

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh (Khoirul et.al., 2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk toko persebaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data menggunakan koefisien determinasi, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*) menggunakan data kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan perhitungan sampel diambil sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di persebaya store. Sebab Citra Merek yang baik akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian, Desain Produk sangatlah penting pada sebuah bisnis *marchandise* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. dan yang terakhir Kualitas Produk yang baik dari sebuah produk original tentu menjadi perhitungan tersendiri bagi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Ciceu Niar, 2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana desain produk dan citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mezora, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden di Outlet Mezora di Bandung Indah Plaza. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deksriptif dan verifikatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora, Keputusan Pembelian produk Mezora menjadi pertimbangan yang penting bagi

perusahaan, hal ini dikarenakan keputusan pembelian dari konsumen merupakan hal yang dapat menentukan omzet atau target penjualannya bisa tercapai atau tidak. Keputusan Pembelian Produk Mezora di Bandung Indah Plaza berdasarkan hasil penelitian masuk dalam kategori standar atau dengan kata lain pembeli dress produk Mezora cukup baik dimana penjualan mezora tergantung pada situasi tertentu yang didasari pada desain produk serta citra merek yang memang mempengaruhinya.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh (Ahmadi, 2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal). Metode pengambilan sampel yang digunakan menggunakan simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang pelanggan dari Jun's Motor dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel independen kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel fitur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang Keempat dilakukan oleh (Ramadhani & Masitoh, 2016), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik iklan, *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk wardah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 200 responden, penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Dalam penelitian ini secara parsial Daya tarik Iklan melalui youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. Sedangkan secara simultan Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh (Jasmalinda, 2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek brand image dan kualitas produk terhadap pembelian konsumen sepeda motor yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Padang Pariaman sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gambar memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas pembelian memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan konsumen. Citra merek dan kualitas produk bersama-sama memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis yang telah diuji, dapat dijelaskan bahwa variabel brand image dan kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk motor yamaha di Kabupaten Padang Pariaman.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh (Assa Agustin et.al., 2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk, dan gaya hidup pada keputusan pembelian produk sepatu converse. Diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan sepatu converse di surakarta. Menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis koefisien determinasi, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara desain produk, dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand image merupakan gambar atau kesan suatu merek dalam benak pelanggan, tidak semua pelanggan memiliki gambaran atau kesan yang sama terhadap suatu produk terkadang mereka hanya mengenal brand namun tidak memahami kesan yang diberikan, dengan brand image yang kurang dan tidak mampu memberikan kesan yang baik terhadap kemungkinan konsumen sedikit ragu untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian brand

image belum terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh (Amron, 2018), penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh empat variabel independen; citra merek, desain, fitur, dan harga pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli smartphone Apple iOS dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, pengambilan sampel dilakukan di Surakarta, Indonesia dan usia minimal responden yaitu 18 tahun. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Daftar pertanyaan menggunakan Skala Likert dari 1 hingga 5. Data yang masuk ditabulasi dengan perangkat lunak SPSS kemudian dianalisis dan ditafsirkan. Dilakukan dengan mengambil sampel pada pemilik smartphone Apple iOS di Surakarta, Indonesia. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa empat variabel independen yaitu citra merek, desain, fitur, dan harga menunjukkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke arah yang positif. Anehnya, peneliti menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terkuat pada keputusan pembelian konsumen pada smartphone Apple iOS. Jika tidak, peneliti secara khusus menemukan bahwa variabel fitur memiliki kemampuan terlemah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk mengevaluasi harga yang ditawarkan agar terjangkau oleh konsumen. Caranya adalah manajemen perusahaan dapat melakukan evaluasi harga berkala serta mengevaluasi target pasar.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh (Srivastava, 2017), penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara kritis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di India. Jenis penelitian bersifat kuantitatif, kuesioner dikembangkan untuk mengumpulkan data dari responden dan diukur menggunakan skala likert. Survei dilakukan di berbagai tempat kota lucknow untuk mengumpulkan data utama dari responden yang diteliti. Sampel penelitian ini berjumlah 31 responden. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan memainkan peran penting dalam menciptakan gambar produk di benak konsumen. Itu sebabnya iklan harus menarik dan mengkomunikasikan informasi yang relevan kepada konsumen dan mengungkapkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen secara signifikan. Dengan demikian perusahaan perlu memahami perilaku membeli konsumen sambil merancang iklan mereka untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Agustina Shinta (2011:2) menyatakan Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa saja yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedangkan menurut Meithiana Indrasari (2019 : 2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau lembaga yang mampu mengakomodir permintaan pasar, dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat dibutuhkan dalam dunia usaha hal tersebut karena pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang akhirnya dapat membawa perusahaan memperoleh tujuannya yaitu memperoleh laba.

Menurut Heri Sudarsono (2020 : 3) Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni dalam menjual produk. Dalam suatu perusahaan/ organisasi perlu mempertimbangkan secara mendalam serta matang mengenai pemasaran barang dan jasa. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan jangka panjang tersebut, maka perusahaan harus mengkoordinasi seluruh aktifitas antar departemen yaitu departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat.

Konsep pemasaran merupakan konsep atau cara mendasar yang akan diterapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk maupun jasa oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Saleh dan Said (2019 : 9) memberikan pernyataan di

dalam pemasaran terdapat 8 konsep inti yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan antara lain:

1. **Kebutuhan, dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar seorang manusia. Kebutuhan akan menjadi suatu keinginan ketika diarahkan kepada suatu objek tertentu. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan setiap produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dalam hal membayar.
2. **Pasar sasaran, Positioning dan Segmentasi.** Seorang pemasar jarang untuk selalu memuaskan semua orang dalam satu pasar, pastinya ada suatu ketika saat seorang konsumen merasakan ketidakpuasan pada suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar kedalam segmen-segemen tertentu. Mereka diidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin akan lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. **Penawaran dan Merek.** Penawaran dapat berupa suatu kombinasi antara suatu produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. **Nilai dan Kepuasan.** Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dari biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan yaitu Kepercayaan seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam penilaiannya dengan ekspektasi
5. **Saluran Pemasaran.** Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasar yakni saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan yang ditunjukkan kepada konsumen.
6. **Rantai Pasokan (*Supply Chain*).** Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga menjadi suatu komponen sampai pada suatu produk dihantarkan kepada pembeli akhir.
7. **Persaingan.** Persaingan terbagi atas semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin mempertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas, pemasok, distributor, dealer, pelanggan sasaran, lingkungan demografis, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya.

Menurut Anang Firmansyah (2019 : 66) Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang melihat hal tersebut. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dibangun oleh faktor-faktor yakni :

- a) Faktor mikro, yaitu perantara atas pemasaran, pemasok dan masyarakat.
- b) Faktor makro, yaitu yaitu demografi / ekonomi, politik / hukum, teknologi / fisik dan sosial / budaya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan, Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang konsumen adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen, biaya pelanggan/konsumen, kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*).

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan mendapatkan kesuksesan apabila perusahaan tersebut memiliki manajemen pemasaran yang kreatif & berkualitas. Sebab manajemen harus memiliki perencanaan atas pelaksanaan pengembangan produk, penjualan, iklan, distribusi dan penetapan harga. Manajemen pemasaranlah yang akan menjadi pegangan perusahaan untuk menjalankan setiap jalannya kegiatan demi kelangsungan hidup perusahaan dari awalan proses produksi hingga yang paling terakhir barang akan sampai di tangan konsumen. Maka dari itu berikut ini adalah definisi dari manajemen pemasaran. Menurut Agustina Shinta (2011 : 2) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan,

mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta memeriksa atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis analisis yang dilakukan untuk melihat pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat memperoleh peluang yang besar untuk merebut pasar dan ancaman yang harus ditempatkan.

Menurut Heri Sudarsono (2020 : 4) Manajemen pemasaran, menggambarkan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu :

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual;
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli;
3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadi produknya uang tunai;
4. Pemasaran memiliki pandangan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan dan total kelompok barang yang dilibatkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Dalam rangka mencapai suatu keberhasilan untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk barang maupun jasa. Maka Astuti dan Amanda (2020 : 13) menyatakan terdapat tugas utama yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran yaitu:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran. Tugas pertama adalah mengidentifikasi peluang-peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Apapun arah yang dipilihnya, harus dapat dikembangkan secara konkret yang akan merinci setiap strategi pemasaran dan mempertimbangkan taktik pemasaran yang maju.
2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran. Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memelihara lingkungan pemasarannya dan juga memerlukan riset pemasaran yang dapat

diandalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran

3. Berhubungan dengan pelanggan. Harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilih serta mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah memahami pasar konsumen.
4. Membangun merek yang kuat. Harus memahami berbagai merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi dengan menggunakan langkah tanggap dan melihat bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.
5. Membentuk penawaran pasar. Inti dari program pemasaran adalah pada penawaran produk perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penetapan sangat penting untuk dan harus sesuai dengan nilai tawaran konsumen agar tidak berubah ke produk lain.
6. Menghantarkan nilai. Harus menentukan bagaimana dapat menghantarkan kepada pasar sasarnya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan.
7. Mengkomunikasikan nilai. Harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran terhadap nilai yang terkandung dalam produk layanannya. Memerlukan program yang terintegrasi, dan selanjutnya dapat menyusun program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta mengatur komunikasi pribadi dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan juga merekrut, memotivasi wiraniaga.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang. Harus memulai pengujian, pengujian dan pembuatan produk baru sebagai bagian dari visi misi jangka

panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Terakhir, membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.

Tujuan manajemen pemasaran adalah melaksanakan setiap strategi dalam rangkaian proses pemasaran untuk melakukan pengenalan serta mengatur suatu kegiatan pada perencanaan pemasaran pada saat melakukan kegiatan sehingga memperoleh hasil akhir yang baik dengan target penjualan yang maksimal.

2.2.3. Desain Produk

Desain produk adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana cara mendesain benda untuk kebutuhan manusia yang mengutamakan unsur estetika, ergonomi, dan yang paling terpenting yaitu fungsional dari benda itu sendiri. Desain merupakan elemen yang terdapat dalam suatu produk yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam upaya memenangkan persaingan agar dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Pastinya desain yang baik harus dapat menawarkan tampilan yang lebih baru dan berbeda dari sebelumnya, agar setiap produk yang dihasilkan dapat terus bersaing di pasaran dan mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, nilai estetika dan berbagai macam aspek lainnya yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming (curah pendapat), maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya kemudian dikembangkan lagi menjadi desain yang lebih bervariasi.

Berikut ini adalah pengertian desain produk yang telah dibangun oleh suatu ahli. Yang pertama Menurut Kotler dan Keller (2016: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang 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 tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Kotler dan Keller (2012: 329) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan peningkatan perbaikan. Berikut penjelasan dari masing-masing aspek aspek dalam desain produk:

1) Bentuk

Banyaknya produk dapat dibedakan pada bagian bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. (Kotler dan Keller:329)

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewaan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru ini dan 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 para pesaing bisa dengan mudah menyalin itu. (Kotler dan Keller:329)

3) Mutu Kesesuaian

Merupakan Kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk dirancang dan dioperasikan oleh yang memenuhi standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diatur. (Kotler dan Keller:329)

4) Daya tahan

Mewakili suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu. (Kotler dan Keller:330)

5) Keandalan

Mewakili suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu. (Kotler dan Keller:330)

6) Gaya

Gaya atau 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:330)

7) Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk tersebut rusak yang ukurannya dapat dilihat dari nilai dan waktu yang dipakai. (Kotler dan Keller:330)

Walaupun mutu produk 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 memberikan kontribusi pada manfaat suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Meluncurkan produk baru agar cepat laris dipasaran hal yang mudah dilakukan, hal tersebut membutuhkan perencanaan yang matang dan cara kerja yang konsisten untuk melakukan penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik. Moonti (2015: 83) menyatakan ada beberapa langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam proses mengembangkan produk baru, antara lain:

1. Pengembangan Ide

Pengembangan Ide Dapat dikembangkan dari pasar atau teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan. Identifikasi dari kebutuhan pasar ini akan menghasilkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Disisi lain, Ide dapat timbul dari teknologi yang ada atau yang baru. Pendayagunaan teknologi merupakan sumber yang kaya akan ide-ide untuk produk baru.

2. Desain Produk

Tahapan ini memperhatikan terhadap fisik produk baru. Proses desain produk pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan desain terbaik dari ide produk baru. Jika desain awal ini disetujui, maka dapat dibuat sebuah atau beberapa prototipe untuk pengujian dan analisis lebih lanjut. Dalam desain awal banyak sekali mengecualikan akan tradeoff antara biaya, kualitas, dan performansi produk. Hasil merupakan suatu rancangan produk yang memiliki daya saing dalam pasar dan dapat diproduksi.

3. Desain Produk Cross-Fungsional

Ketidaksesuaian teknologi terjadi untuk produk yang didesain oleh litbag (R&D) tidak dapat dibuat oleh operasi bagian. Hal ini terjadi bila teknologi adalah baru atau tidak (secara teori) atau tidak berhubungan dengan baik. Bagian operasi juga dapat memiliki infrastruktur yang tidak sesuai dengan produk baru dalam hal keterampilan tenaga kerja, sistem pengendalian, jaminan kualitas dan organisasi. Akhirnya sistem ketidakseimbangan mungkin akan menekankan pada penggunaan teknologi yang ada dari pada kebutuhan proses yang baru.

Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

Berdasarkan pada definisi serta proses pengembangan desain produk yang sudah disampaikan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai setiap produk yang akan dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa saja, tetapi untuk menghasilkan nilai yang bermanfaat untuk konsumen atas barang atau jasa yang telah ditawarkan dan dikonsumsi oleh perusahaan. Dengan adanya produk atau desain terbaru yang selalu diciptakan oleh suatu perusahaan maka hal itu dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan produk-produk terbaik agar dapat terus bersaing dipasaran dari kompetitornya sehingga nantinya membuat perusahaan akan tetap eksis.

2.2.4. Daya Tarik Iklan

Tjiptono (2012:78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2012), iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk dapat mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah radio, televisi atau poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan ini konsumen diharapkan. Lalu tertarik untuk membeli produk perusahaan pengiklan.

Sehingga daya tarik iklan itu sendiri adalah daya tarik pada suatu iklan yang dikerjakan oleh seseorang ataupun instansi/Lembaga bertujuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain dengan cara mempromosikan sebuah produk berupa barang atau jasa yang dibuat dengan memberikan pesan yang informatif serta kreatif dan kesan yang menarik dengan menggunakan media elektronik ataupun media cetak supaya dapat tertarik pada suatu pesan dalam iklan

yang telah dibuat. Sehingga daya tarik iklan sangatlah dibutuhkan dalam upaya membangun keberhasilan komunikasi dengan masyarakat. Oleh karena itu, iklan haruslah dibuat sekreatif mungkin agar menarik perhatian calon pembeli. Media yang dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan para konsumen seperti iklan televisi, youtube, Instagram, Facebook, papan iklan, koran dll merupakan jenis media yang sering dilihat oleh konsumen.

Menurut Liliweri (2011: 539-540) para penggerak iklan selalu merumuskan tujuan iklan dari produsen suatu produk yaitu untuk:

1. Mengirimkan Informasi : Ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertama yaitu "mengirimkan informasi" kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru. Pada umumnya sebuah informasi pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri-ciri fisik (besaran, warna, dan lain-lain), nama dan alamat serta kualifikasi produsen, kegunaan produk, jika dibandingkan dengan produk lain, siapa yang dapat menggunakan produk baru ini, harga produk, dan dimana produk baru dapat diperoleh.
2. Mempersuasi Audiens : Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk "membujuk" para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka yang dikehendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, Komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.
3. Mengingatnkan audiens : Pada setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas semua hasil produksinya. Karena itu, perusahaan selalu menempuh berbagai cara untuk mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk yang pernah mereka pakai, atau mengingatkan audiens agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

Iklan pada umumnya memiliki tujuan untuk memberikan pesan informasi mengenai suatu produk berupa barang maupun jasa yang dikhususkan untuk mencapai pelanggan secara menyeluruh dengan menggunakan media tertentu, dimana perusahaan mencoba mencapai audiens untuk mempromosikan dan mendorong masyarakat untuk tertarik membeli atau menggunakan produk yang dijual. Perusahaan pengiklan selalu memilih salah satu atau lebih dari empat tujuan ini, yakni mencoba, membujuk, memperkenalkan merek baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu.

Iklan dapat ditemui dimana saja, baik di media sosial, di televisi, spanduk jalan, maupun di majalah. Iklan dapat digunakan untuk memberikan daya tarik agar mempengaruhi konsumen. Menurut Amandeep dalam Zulfandi et al (2019:382) mengemukakan indikator daya tarik iklan antara lain :

1) Ketertarikan ketika menonton iklan

Agar iklan yang dibuat dapat menarik perhatian permirsa maka untuk menciptakan iklan maka iklan tersebut haruslah memberikan daya tarik seperti kesesuaian pengambilan gambar pada musik pengiring yang digunakan, sebab musik merupakan komponen penting dalam dunia periklanan dalam rangka menarik perhatian masyarakat. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan produk, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar.

2) Keunikan Iklan

Agar sebuah iklan berkesan untuk itu iklan yang dibuat haruslah unik serta berbeda dari yang lain, maksudnya adalah iklan yang dibuat haruslah berbeda dari iklan produk pesaing. Iklan yang dibuat harus menampilkan keunggulan-keunggulan terbaik dari produk yang dimiliki berbeda dari kompetitornya.

3) Iklan Informatif

Suatu iklan wajib memberi tahu informasi mengenai produk atau merek yang sedang diiklankan supaya konsumen mengetahui jenis produk tersebut sehingga memberikan daya tarik untuk memiliki produk tersebut. Dengan kata lain iklan yang informatif bertujuan membentuk permintaan pertama, caranya dengan

menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keunggulan produk, perubahan harga, promosi, cara kerja suatu produk dan menjelaskan keistimewaan yang dimiliki.

4) Kejelasan Iklan

Informasi yang diberikan pada suatu iklan harus mudah dimengerti, hal ini karena informasi yang disampaikan pada iklan dilakukan untuk menjelaskan mengenai manfaat produk serta pelayanan yang diberikan dengan jelas. Pada setiap iklan harus menyertakan nama produk dan logo yang secara jelas menggambarkan produk tersebut.

2.2.5. Citra Merek

Sangadji dan Sopiah (2013 : 327) menyatakan citra dan merek adalah konsep yang mudah, tetapi sulit dipahami secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Menurut Sari (2017 : 194) Merk merupakan suatu hal terpikirkan didalam benak konsumen. merk bukan hanya sebatas nama serta logo, melainkan janji satu organisasi atau perusahaan kepada pelanggannya untuk membagikan apa yang menjadikan prinsip mereka tersebut, tidak hanya sekedar khasiat fungsional saja, namun terdapat juga khasiat emosional, ekspresi diri serta sosial.

Rangkuti (2014: 244) menyatakan citra merek adalah sekumpulan Asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Ketika konsumen secara berulang-ulang menggunakan suatu produk dari merek yang sama maka konsumen tersebut memiliki kepercayaan pada citra merek. Citra merk merupakan sesuatu yang terdapat di luar fisik suatu produk karena didasari pada persepsi konsumen atas suatu merek. Dengan kata lain, citra merk ialah sesuatu keadaan yang dipunyai oleh produk apabila jika dilihat dari segi sosial serta psikologi dimana konsumen mempunyai perasaan serta gagasan tentang merk yang bertabiat krusial terhadap konsumen dalam memastikan pilihannya. Dengan kata lain citra merk selaku(simbol yang kita pakai buat membeli).

Dari definisi diatas berdasarkan para ahli maka penulis mengartikan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi pembeda antara produk seseorang dengan pesaingnya baik dari segi nama, symbol, istilah atau rancangan yang akhirnya dapat membuat pertimbangan seseorang atas produk tersebut. Dan dikemukakan bahwa citra merek dapat bersifat baik atau buruk, positif atau negatif, tergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Untuk memperoleh citra yang baik dipastikan setiap bidang usaha memberikan segala upaya dalam mencapai kinerja yang baik dan dibutuhkan kreatifitas serta inovasi bagi setiap produknya sehingga nantinya menghasilkan respon yang baik oleh konsumen. Karena dengan terbentuknya citra merek yang baik dalam pikiran setiap konsumen maka merek tersebut akan selalu menerima respon yang positif dengan itu konsumen tidak segan untuk selalu melakukan pembelian untuk setiap produknya.

Merek memiliki fungsi untuk memberikan identitas atas suatu produk yang dihasilkan oleh setiap bidang usaha. Menurut Firmansyah (2019: 54) terdapat beberapa fungsi dari Merek yaitu:

- A. Identitas : Identitas merek adalah apa yang dimaksud tentang merek dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia. Itu adalah kata-kata pikiran, dan gambaran yang muncul di benak konsumen ketika terlibat dengan sebuah merek dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.
- B. Kepercayaan : Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling efektif dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa perjanjian awal hubungan dengan mitra berdasarkan kepercayaan
- C. Desain : Dengan membuat desain merek dapat memilih dari ratusan template yang dapat tak terkalahkan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan merek dan produk Anda.
- D. Nilai : Nilai suatu Merek sama saja dengan membicarakan masa depan Merek. Semakin kuat nilai merek, maka risiko mereknya akan semakin kecil.

- E. Strategi : Produsen distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut: Merek Individu dan Merek Keluarga.
- F. Logo : Logo adalah lambang merek dari sebuah bisnis. Karena suatu hal dan pertimbangan, maka logo bisa saja diubah.
- G. Pemasaran : Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta memberikan kesetiaan terhadap suatu merek. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yaitu dari pengenalan, pilihan dan entri pada suatu merek.
- H. Iklan, Untuk membangun mereknya sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung. Aktivitas kampanye iklannya harus konsisten juga. Apalagi sedang dalam tahap pembangunan merek.

Pemberian merek dapat memberikan petunjuk untuk tanda pembeda atas setiap hasil dari produksi yang telah dihasilkan oleh seorang individu atau kelompok yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai bagian dari memperkenalkan produk yang dihasilkan. Produk yang berkualitas pasti akan mencantumkan merek. setiap bidang usaha memiliki pandangan jika merek sebagai bagian penting dari produknya, dan dengan memberikan merek dapat menambah nilai tersendiri bagi suatu produk. Namun merek harus memiliki cirinya-masing-masing sebab suatu merek dapat dengan mudah untuk ditiru, sehingga setiap merek harus memiliki perlindungan hukum agar setiap orang tidak mudah untuk menjiplak merek lain demi mempermudah produknya untuk dikenali, walaupun risiko penjiplakan merek sangat besar tetapi citra merek akan memiliki persepsi yang berbeda dari pelanggan.

Ada beberapa karakteristik atau indikator yang digunakan untuk mengukur nilai pada citra merek, Menurut Kartajaya dalam Ghina Kamilah (2017 : 45) citra merek mempunyai Indikator yang terdiri atas :

1. Reputasi (*Reputation*)

Sebuah nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau pemerintah. Bagi perusahaan, reputasi adalah hasil yang diperoleh atas kepercayaan yang didapatkan

dari masyarakat. Sehingga apabila suatu perusahaan mengalami penurunan tingkat kepercayaan dari masyarakat maka hal tersebut memberikan dampak yang kurang baik terhadap reputasi sehingga memerlukan upaya serta terobosan besar dalam rangka membangun kembali rasa kepercayaan dalam diri masyarakat.

2. Pengakuan (*Recognition*)

Ingatan serta persepsi yang tidak membutuhkan kedalam pemrosesan. Dalam hal ini berkaitan dengan proses dikenalkannya sebuah merek pada ingatan konsumen, apabila suatu merek kurang dikenali maka setiap produk serta merek yang hendak dijual kepasar harus memberikan harga termurah contohnya dengan melakukan pengenalan logo, tagline, desain produk ataupun hal lain untuk identitas merek tersebut.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk menyampaikan kemauan atau kebutuhannya dengan cara menumbuhkan ketertarikan mereka. Hal tersebut mengacu pada pendekatan yang dilakukan agar menarik perhatian setiap konsumen serta dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen atas setiap produk barang atau jasa yang dijual.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Suatu konsep yang memiliki pengaruh besar dalam rangka menjalankan strategi pemasaran. Konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan untuk keberlangsungan suatu perusahaan agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, dimana loyalitas konsumen berpengaruh bagi setiap konsumen ketika melakukan proses pembelian. Agar menjadi loyal pada merek tertentu, konsumen wajib memahami keunggulan untuk setiap merek pada saat membandingkannya dengan merek lain dari segi harga dan kualitas yang dimiliki.

Dalam suatu penelitian terdapat berbagai macam cara untuk mengukur citra merek salah satunya dapat digunakan dengan mengarahkan beberapa indikator citra merek yang telah ditentukan yang kemudian akan dikembangkan kedalam beberapa pertanyaan, hal ini dapat memberikan kemudahan setiap peneliti dalam memberikan suatu penilaian atas variabel tersebut.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:22) Keputusan pembelian adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian produk, dimana saat melakukan pembelian maka terlebih dahulu seorang konsumen melakukan suatu aktivitas yang dinamakan pra pembelian. Untuk melalui tahap tersebut, maka harus melakukan 3 proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Assauri (2015:139) menyatakan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh suatu kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian, dimana proses pembelian diterima serta melakukan penjumlahan terhadap pembelian produk tersebut.

Dari definisi yang telah disampaikan menurut para ahli, maka peneliti mengemukakan pendapat tentang keputusan pembelian dimana keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam melakukan pengambilan keputusan saat sedang melakukan pembelian untuk suatu produk baik berupa barang maupun jasa, dengan cara mengelompokkannya kedalam suatu pilihan agar dapat memilih beberapa alternatif produk yang tersedia dan menetapkannya pada suatu pembelian. Dimana pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, biaya, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan hal lainnya. Pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan saat konsumen mulai memiliki kesadaran untuk memenuhi serta melengkapi kebutuhannya serta mempertimbangkan manfaatnya, namun apabila terjadi suatu kesalahan dalam memutuskan pembelian maka setiap konsumen akan melakukan beberapa tahapan keputusan sampai akhirnya nanti melalui tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 159) ada beberapa faktor yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, serta kelas sosial sangat berarti untuk keputusan pembelian. Budaya ialah penentu kemauan serta sikap dasar. Anak-anak yang sedang mengalami perkembangan memperoleh sejumlah nilai, anggapan,

preferensi, serta sikap dari keluarga dan lembaga- lembaga berarti yang lainnya yang lebih menampakkan identifikasi serta sosialisasi spesial untuk para anggotanya semacam kebangsaan, agama, kelompok, ras, serta wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Tidak hanya pengaruh aspek budaya, tetapi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga disertai dengan aspek sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan, Kelompok acuan dalam sikap pembelian konsumen yang dimaksud adalah sebagai kelompok yang yang bisa membagikan pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Kelompok ini umumnya ditandai dengan kelompok keanggotaan, yaitu suatu kelompok yang bisa membagikan pengaruh secara langsung terhadap orang lain.
- b) Keluarga, Keluarga dibedakan jadi 2 bagian dalam suatu organisasi yakni : yang pertama adalah keluarga yang diketahui dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga tipe ini terdiri dari orang tua serta saudara kandung seorang yang bisa membagikan tujuan terkait dengan agama, politik, ekonomi dan tekad individu, harga diri serta cinta. dan yang kedua adalah keluarga yang terdiri dari pendamping serta jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga tipe ini biasa diketahui dengan keluarga prokreasi.
- c) Kedudukan serta status, Perihal berikutnya yang bisa menjadikan aspek sosial dapat dipengaruhi atas kedudukan serta status mereka di dalam warga. dimana besar kedudukan seseorang didalam suatu organisasi maka besar juga status mereka dalam organisasi tersebut serta secara langsung bisa berakibat pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Individu (*Personal*)

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh karakteristik individu antara lain dengan :

- a) Umur serta siklus hidup keluarga, Orang membeli benda serta jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, yang dimana setiap aktivitas mengkonsumsi tersebut dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan serta lingkungan ekonomi, Pekerjaan serta area ekonomi seorang dapat berpengaruh pada pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan hendak membeli baju yang mahal, melakukan perjalanan menggunakan pesawat, keanggotaan di klub bersifat spesial, serta membeli mobil mewah. Tidak hanya itu, umumnya pemilihan produk pula dicoba berdasarkan oleh kondisi ekonomi seorang semacam besaran pemasukan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang serta perilaku terhadap belanja atau menabung.
- c) Gaya hidup, Gaya hidup bisa di artikan selaku suatu pola hidup seseorang yang terekspos dalam kegiatan, atensi serta opininya yang tercipta melalui suatu sosial, serta pekerjaan. Namun, kelas sosial serta pekerjaan yang sama tidak menjamin timbulnya sebuah gaya hidup yang sama. Memandang perihal ini memang merupakan suatu peluang dalam aktivitas pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seorang.
- d) Kepribadian, setiap orang mempunyai bermacam berbagai karakteristik kepribadian yang bebeda-beda yang bisa pengaruhi atas kegiatan pembeliannya. karakteristik ialah bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menciptakan suatu tanggapan relatif konsiten serta bertahan lama terhadap rangsangan terhadap lingkungannya. Karakter menjadi variabel yang sangat bermanfaat dalam menganalisis opsi merk konsumen. Perihal ini disebabkan atas sebagian golongan konsumen hendak memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah psikologis. Dipengaruhi oleh empat faktor utama antara lain selaku berikut:

- a) Motivasi, Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Sebagian dari kebutuhan tersebut terlihat dari tekanan biologis

semacam lapar, haus, serta rasa ketidaknyamanan. Sebaliknya kebutuhan yang lain bisa bersifat psikogenesis; adalah kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis semacam kebutuhan atas pengakuan, penghargaan ataupun rasa keanggotaan kelompok. apabila seorang mengamati sebuah merek, seseorang hendak bereaksi tidak hanya pada keahlian nyata yang terlihat pada merk tersebut, melainkan saat memandang petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan dorongan serta termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan.

- b) Persepsi, Seseorang termotivasi dan siap untuk segera melakukan aksi. Bagaimana aksi seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suasana tertentu. Persepsi dimaksudkan atas suatu proses yang digunakan individu untuk memilah, mengorganisasi, serta menginterpretasi masukan data guna menghasilkan suatu cerminanm Anggapan tidak hanya tergantung pada dorongan raga tetapi juga pada dorongan yang berhubungan dengan kondisi orang yang bersangkutan.
- c) Pembelajaran, Pendidikan meliputi pergantian sikap seorang yang timbul dari pengalaman. Banyak pakar pemasaran yang percaya bahwa pendidikan dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat berperan, asumsi serta penguatan. Teori pendidikan mengarahkan kepada para pemasar apabila mereka bisa membangung permintaan atas sesuatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kokoh, memakai isyarat yang membagikan motivasi, serta membagikan penguatan positif sebab pada dasarnya konsumen hendak melaksanakan generalisasi terhadap sesuatu merek.
- d) Kepercayaan serta Sikap, Lewat tindakan serta pembelajaran, seseorang memperoleh keyakinan pada perilaku. Keduanya setelah itu pengaruhi sikap pembelian konsumen. Yang dimaksud kepercayaan adalah tentang cerminan pemikiran seorang, kepercayaan orang tentang produk ataupun merk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perilaku merupakan penilaian, perasaan emosi, dan kecenderungan aksi yang menguntungkan ataupun tidak

menguntungkan serta bertahan lama pada seorang terhadap suatu objek ataupun gagasan tertentu.

Sebelum melakukan proses pembelian, seorang konsumen wajib memiliki berbagai macam pertimbangan yang nantinya orang tersebut akan memperoleh suatu keputusan yang dapat membuatnya menjadi yakin atau tidak dalam memilih membeli suatu produk (barang atau jasa). Berdasarkan teori yang disampaikan Alma (2016 : 105) menyatakan bahwa konsumen memiliki beberapa jenis keputusan yang hendak untuk dilalui, yaitu :

- A. Keputusan untuk jenis produk : Konsumen mampu memutuskan produk mana yang akan digunakan.
- B. Keputusan untuk jenis merek : Konsumen harus menentukan tentang keputusan dalam memilih jenis brand ataupun merk yang mana akan digunakan.
- C. Keputusan untuk waktu pembelian : Konsumen akan memilih keputusan kapan konsumen harus menggunakan barang tersebut.
- D. Keputusan untuk cara pembayaran : Konsumen akan menentukan jenis pembayaran yang akan dilakukan untuk memperoleh barang tersebut.
- E. Keputusan dalam bentuk produk : Keputusan dalam bentuk produk ditujukan untuk mengetahui ukuran, mutu, corak dan lain lainnya.

Serangkaian keputusan tersebut diharapkan dapat membantu setiap konsumen dalam menetapkan keputusan dari beberapa pilihan produk yang ada dimana konsumen benar-benar melakukan proses pembelian melalui berbagai macam pertimbangan yang pada akhirnya dapat mempengaruhinya dalam melakukan transaksi pembelian.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:235), terdapat lima indikator yang digunakan oleh setiap individu pada saat melakukan proses pembelian, yakni :

a. Pengenalan kebutuhan

Langkah awal keputusan pembelian, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang hendak dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan external (pengaruh pengguna produk sesuai kebutuhan).

b. Penacarian informasi

Keputusan pembelian yang akan menumbuhkan rasa penasaran konsumen sehingga mencari informasi terkait produk tersebut. Konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau bisa saja menggali lebih banyak informasi terkait produk.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilalui konsumen ketika telah memperoleh informasi kemudian informasi yang didapat dievaluasi menggunakan alternatif yang ada, dengan melalui proses pemilihan produk yang hendak dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian melakukan keputusan pembelian pada produk tertentu dalam upaya memenuhi kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Perasaan yang didapat pada setelah melakukan tindakan pembelian produk terkait dengan respon konsumen pada setiap penggunaan produk.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan teknologi telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi setiap manusia dalam menjalankan setiap aktivitasnya. Pertumbuhan serta persaingan dalam dunia bisnis begitu sangat kompetitif, pelaku usaha berupaya untuk tetap

bertahan menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga para pelaku usaha diharapkan terus mengedepankan inovasi serta kreatifitas untuk setiap produk yang dimilikinya sehingga mampu menarik atensi setiap calon konsumennya.

Salah satu bidang usaha yang mengalami peningkatan paling signifikan terjadi pada dunia otomotif, perkembangan teknologi otomotif yang selalu mengalami perubahan tampilan dari masa ke masa menjadi semakin menarik untuk diikuti. Dalam kegiatan pemasaran salah satu aspek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi calon konsumennya yaitu ada pada desain produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, dan Agung Pujianto (2020) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh penggemar klub persebaya di Persebaya Store. Dimana desain produk berpengaruh besar pada lini bisnis penjualan merchandise persebaya untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Desain Produk pada Persebaya Store sangat modern dan menggambarkan karakter klub Persebaya Surabaya, hal itu banyak digemari oleh supporter kalangan millennial, dengan mengedepankan aspek futuristic dan keunggulan lainnya sebagai merek original, desain produk Merchandise Persebaya Store terlihat berbeda dibandingkan para pesaingnya di pasaran. Sehingga desain produk Persebaya Store menjadi salah satu yang diperhitungkan ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu semakin baik desain produk yang dihasilkan maka semakin besar juga keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ciceu Niar (2019) Desain Produk pada dress Mezora di Bandung Indah Plaza memiliki persepsi setuju atau dengan kata lain bahwa produk yang di berikan Mezora memiliki model desain produk yang baik dimana terdapat beberapa motif pilihan pada desain produk tersebut sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Edy anas Ahmadi (2020) Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan semakin inovatif fitur yang dimiliki motor dan semakin beragam pilihan desain yang ditawarkan kepada pelanggan maka semakin besar juga keinginan pelanggan untuk melakukan ketetapan untuk membeli suatu produk.

2.3.2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Andina Nur Ramadhani dan Siti Masitoh (2019) membuktikan bahwa daya tarik iklan melalui Youtube berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Dimana semakin positif pesan atau informasi yang terkandung dalam iklan maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila daya tarik iklan ditingkatkan dalam hal rasionalitas dan mampu menyampaikan fungsi serta kegunaan produk dengan informasi yang mudah dipahami, hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah iklan.

Daya tarik dalam sebuah iklan menjadi hal terpenting karena dengan adanya iklan maka hal itu adalah cara terbaik untuk membujuk konsumen serta mempertahankan ingatan konsumen atas setiap produk yang ditawarkan. Dalam membuat iklan perlu untuk memahami dengan baik untuk apa tujuan iklan tersebut dibuat. Upaya dalam membuat iklan yang menarik antara lain dimulai dengan : ilustrasi penyampaian pesan secara menarik sehingga inti dari sebuah iklannya lebih cepat tersampaikan. Hal inilah yang dapat menguatkan hubungan antara media iklan dengan konsumennya.

2.3.3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi atas pembelian suatu produk, pastinya konsumen akan dihadapi dengan beberapa tahapan pilihan hingga pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan, salah satu yang menjadi pertimbangan adalah citra merek suatu produk (barang atau jasa), dengan adanya citra merek maka hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam membandingkan kualitas dari masing-masing produk yang ada, karena pada dasarnya citra merek dapat menggambarkan kualitas yang terdapat pada suatu produk.

Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut dibuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Jasmalinda (2021) dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di kabupaten padang pariaman” dalam jurnal inovasi penelitian, dimana ia mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha, hal itu

disebabkan karena semakin baik citra merek suatu produk maka hal tersebut akan semakin meningkatkan minat konsumen dan membangkitkan keputusan pembelian. Andina Nur Ramadhani dan Siti Masitoh (2019) juga mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah sebab keinginan konsumen saat memutuskan memilih sesuatu memerlukan sebuah stimulus serta rangsangan yang timbul dari eksternal maupun internal. Sehingga nantinya ia akan menentukan pilihan dari beberapa pertimbangan. Dan menurut Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, Agung pujiyanto (2020) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya *store* di Surabaya, hal ini berlaku pada Persebaya *store* dimana citra merek yang mengedepankan merek resmi dari klub Persebaya Surabaya berhasil menarik minat para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, penggemar klub menggunakan produk Persebaya Store juga sebagai salah satu bentuk dukungan secara financial terhadap klub kebanggaanya.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada pernyataan yang telah disampaikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian
2. Diduga adanya pengaruh antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian
3. Diduga adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian
4. Diduga adanya pengaruh antara desain produk, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan suatu keterkaitan antara latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori yang akan dijadikan pedoman dalam

melakukan suatu penelitian. Sehingga dalam melakukan suatu penelitian maka terlebih dahulu memutuskan variabel-variabel mana yang sesuai dengan masalah yang terjadi dalam suatu penelitian yang akan dilakukan.

Adapun variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Desain produk (X_1), Daya tarik iklan (X_2) dan Citra Merek (X_3) sedangkan untuk variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Diharapkan masing-masing variabel penelitian tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif. Sehingga dari variabel diatas maka disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang terdapat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

