

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hendro Noky Andrianto dan Idris (2013) Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 3, (1-10) ISSN : 2314-2672, dengan judul “*Hubungan Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian ban mobil Dunlop di kota Surabaya*”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden dengan menggunakan pengumpulan data melalui metode kusioner serta studi kepustakaan, teknik sampling yang digunakan *teknik simple random sampling*. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis. Nilai korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,240 yang berarti terdapat hubungan yang lemah antara harga terhadap keputusan pembelian, korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,620 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dan korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,407 yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara desain produk dengan keputusan pembelian. Adapun korelasi berganda variabel X_1, X_2, X_3 dengan Y diperoleh sebesar 0,638 yang berarti secara simultan terdapat hubungan yang kuat antara harga, kualitas produk dan desain produk dengan keputusan pembelian ban mobil Dunlop di kota Surabaya.

Pengujian hipotesis untuk parsial X_1 dengan Y diperoleh dengan nilai sig sebesar 0,142 yang berarti terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, hipotesis untuk parsial X_2 dengan Y diperoleh dengan nilai sig sebesar 0,034 yang berarti terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hipotesis untuk parsial X_3 dengan Y diperoleh dengan nilai sig sebesar 0,012 yang berarti terdapat hubungan antara desain produk dengan keputusan pembelian. Adapun pengujian hipotesis simultan antara variabel X_1, X_2 dan X_3 dengan Y diperoleh nilai sig sebesar 0,031 yang berarti secara simultan terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan desain produk dengan keputusan pembelian ban mobil Dunlop di kota Surabaya.

Persamaan dan perbedaan jurnal ini adalah teknik yang digunakan berbeda yaitu dengan *teknik simple random sampling*, menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *harga* dan kota tempat penelitian yaitu *Surabaya* dengan jumlah *96 responden*, merek ban yang diteliti adalah *Dunlop*, sedangkan persamaannya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan di analisa adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, dan Widayanto (2013) Jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 1 ISSN : 1254-4485, melakukan penelitian yang berjudul “*Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek Dan Periklanan dengan Keputusan Pembelian Ban Mobil GT Radial Di Jakarta*”. Data yang digunakan bersumber dari warga Jakarta yang menggunakan ban mobil GT Radial dengan menggunakan metode *judgement sampling* dalam pemilihan responden. Jumlah sample 70 orang warga Jakarta. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis korelasi berganda. Variabel independen kualitas produk, citra merek dan periklanan sedangkan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil yang penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,400 atau 140%, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,153 atau 115,3% dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,223 atau 22,3%. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan periklanan berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 694% dan sisanya 306%.

Persamaan dan perbedaan jurnal ini adalah perbedaan metode yaitu metode *judgement sampling* dalam pemilihan responden, menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *periklanan*, kota tempat penelitian adalah *Jakarta* dengan *70 sampel*, merek ban yang diteliti GT Radial, sedangkan persamaan yang akan di analisa adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian ketiga dari Penelitian yang dilakukan oleh Eka Septiyawan dan dheasy Amboningtyas, (2017), Jurnal Manajemen, Vol. 3, No. 3 ISSN : 1154-2431, melakukan penelitian yang berjudul “ *Hubungan Citra Merek, Desain*

Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Ban Mobil pada PT Gajah Tunggal di Tangerang”. Penelitian ini menggunakan citra merek, desain produk, dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Ban Mobil pada PT Gajah Tunggal di Tangerang . Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 96 orang konsumen Ban Mobil pada PT Gajah Tunggal di Tangerang. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kusioner. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa citra merek, desain produk, dan Harga terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian Ban Mobil pada PT Gajah Tunggal di Tangerang. Nilai yang didapatkan adalah 0,844 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan Harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 84,4%.

Persamaan dan perbedaan jurnal ini adalah perbedaan menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *harga*, tempat penelitian dilakukan di *Tangerang* dengan *96 sampel*, merek ban yang diteliti adalah *Gajah Tunggal*, sedangkan persamaannya adalah teknik yang digunakan sama yaitu *Purposive sampling*, persamaan lainnya apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan di analisa adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Ferri Kurniawan dan Nawazirul Lubis (2013) yang dimuat dalam Jurnal Manajemen, Vol. XI no. 2, Oktober 2013 ISSN: 1054-110, dengan judul “*Hubungan Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian Ban Mobil pada PT Goodyear Indonesia Tbk di Bogor*”. Promosi, citra merek dan kualitas produk diyakini menjadi kunci utama dalam peningkatan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban mobil pada PT Goodyear Indonesia Tbk . Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Ban Mobil pada PT Goodyear Indonesia di Bogor dengan jumlah Sampel yang digunakan adalah 70 orang konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan teknik koefisien korelasi

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Mobil pada PT Goodyear Indonesia Tbk di Bogor.

Persamaan dan perbedaan jurnal ini adalah perbedaan menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *promosi*, penelitian dilakukan di *Bogor*, sampel yang digunakan sebanyak *70 konsumen* dan merek ban yang diteliti *Goodyear* sedangkan persamaannya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan di analisa adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Rian Pramono (2012) yang dimuat dalam Jurnal Manajemen, Vol. 17 No. 6, Januari-Maret 2012 ISSN: 1133-4798, dengan judul "*Hubungan Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian Ban Mobil Achilles di Kota Bekasi*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan harga, desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian ban mobil Achilles. Dengan menggunakan sample yaitu 96 responden. Nilai korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,596 yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara harga terhadap keputusan pembelian, korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,403 yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara desain produk dengan keputusan pembelian dan korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,687 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Adapun korelasi berganda variabel X_1 , X_2 , X_3 dengan Y diperoleh sebesar 0,823 yang berarti secara simultan terdapat hubungan yang sangat kuat antara harga, desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian ban mobil Achilles.

Pengujian hipotesis untuk parsial X_1 dengan Y diperoleh dengan nilai sig sebesar 0,114 yang berarti terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, hipotesis untuk parsial X_2 dengan Y diperoleh dengan nilai sig sebesar 0,038 yang berarti terdapat hubungan antara desain produk dengan keputusan pembelian, hipotesis untuk parsial X_3 dengan Y diperoleh dengan nilai sig sebesar 0,003 yang berarti terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Adapun pengujian hipotesis simultan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti secara simultan terdapat

hubungan positif dan signifikan antara harga, desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian ban mobil Achilles di kota Bekasi.

Persamaan dan perbedaan jurnal ini adalah perbedaannya yaitu menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *harga*, dengan jumlah Responden 96, merek ban yang diteliti adalah ban mobil merek Achilles sedangkan persamaannya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan di analisa adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsanraza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran, diambil dari Journal of Business Management Vol. 4 (2), December 2012 ISSN: 2014-8725 yang berjudul “*Relationship Brand image, Service Quality and Pricing with Purchase Decision of a Michelin Car Tire*”. Sampel terdiri dari 200 responden di sekitar Oklahoma di AS. Studi ini menguji tiga faktor, yaitu, citra merek, kualitas layanan dan harga dengan keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel. Analisis statistik, validitas dan koefisien korelasi dilakukan untuk menentukan hubungan antar variabel. Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek berkorelasi dengan keputusan pembelian 0,841, kualitas layanan berkorelasi dengan keputusan pembelian 0,881 dan harga berkorelasi dengan keputusan pembelian 0,981. hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa hasil pengujian secara parsial terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian, digunakan melalui perolehan nilai sig <0,05.

Persamaan dan perbedaan jurnal ini adalah perbedaannya yaitu menggunakan dua variabel independen yang berbeda yaitu *harga dan kualitas pelayanan*, penelitian yang dilakukan di USA, dengan jumlah responden 200, dan merek ban yang diteliti adalah merek ban *Michelin*, sedangkan persamaannya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan di analisa adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira*, Sheila S Akmal, Suresh Kumar President Business School, Jababeka Educational

Park, Jababeka, Cikarang, Indonesia diambil dari International Journal of Advances in Management and Economics (2013) ISSN: 2278-3369 yang berjudul “*Relationship between Product Quality, Price and Promotion of GT Radial Car Tire Purchase Decisions: Adult Survey in Bekasi, West Java, Indonesia.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 300 warga Bekasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, digunakan untuk menentukan kualitas produk, harga dan promosi terkait dengan keputusan pembelian. Pada akhirnya, hasil penelitian yang diperoleh adalah kualitas produk, harga dan promosi berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Persamaan dan perbedaan jurnal ini adalah perbedaannya yaitu menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *harga* dan *promosi*, jumlah *responden yang diteliti adalah 300*, dan merek ban yang diteliti adalah merek ban *GT Radial*, sedangkan persamaannya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan di analisa adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Tabitha Wanjiru (2014) yang dimuat dalam International Journal Economics 2014, Vol. 2 No.8 ISSN: 1254-4548 dengan judul “*Relationship of Brand Image, Location and Product Quality to Purchasing Decisions of Goodyear Car Tires*”. Penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan sebagai citra merek, lokasi dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Sampel penelitian adalah 98 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi. Hasil dalam tes ini adalah citra merek berkorelasi dengan keputusan pembelian 0,73, lokasi berkorelasi dengan keputusan pembelian 0,87 dan kualitas produk berkorelasi dengan keputusan pembelian 0,90. hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa citra merek, lokasi, dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai sig <0,05.

Persamaan dan perbedaan jurnal ini adalah perbedaannya yaitu menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu lokasi, jumlah responden yang diteliti 98, dan merek ban yang diteliti adalah merek ban Goodyear sedangkan persamaannya adalah menggunakan teknik purposive sampling dan apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan di analisa adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*) Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (*Social*) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - 1) Kelompok acuan, Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen bisa diartikan sebagai kelompok yang bisa memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - 2) Keluarga, Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama,

politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- 3) Peran dan status, selanjutnya yang bisa menjadi faktor sosial yang mampu mempengaruhi perilaku pembeli adalah peran dan status mereka terhadap masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung memberikan dampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Faktor Pribadi (*Personal*) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- 1) Usia dan siklus hidup keluarga, Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda selama hidupnya yang dimana siklus hidup keluarga mempengaruhi setiap kegiatan konsumsi
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang berpengaruh pada pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - 3) Gaya hidup, Gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang yang dapat dilihat pada aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

- 4) Kepribadian, Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
4. Faktor Psikologis (Psychological) Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah:
- 1) Motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada disebabkan oleh tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya disebabkan oleh psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
 - 2) Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan berpengaruh pada persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi bisa diartikan sebagai suatu proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
 - 3) Pembelajaran, Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yakin jika pembelajaran

dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka bisa membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

- 4) Keyakinan dan Sikap Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kemudian keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan member pengaruh pada keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap adalah hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli 25 menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika minat konsumen adalah kuat, dan obyek tersebut dapat memuaskan kebutuhannya tersedia, konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, konsumen tidak akan mencari lebih lanjut informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*) Sesudah tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang waktunya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.
5. Perilaku setelah pembelian (*Post purchase Behavior*) Setelah membeli suatu produk, konsumen kemungkinan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak puas. Ada kemungkinan bahwa pembeli tidak puas setelah membeli suatu produk, karena mungkin harga barang terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Memenuhi perilaku konsumen dari pasar sasaran adalah tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembeli barang atau jasa. Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA (Sunyoto, 2013:2) mendefenisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behaviour) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Sunyoto (2013:1), pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat

perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (social marketing), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.2.3. Atribut produk

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2013:272), Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut, atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut yang dimiliki oleh sebuah produk harus mempunyai perbedaan dengan produk pesaing agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus bisa menjadi sebuah daya tarik bagi konsumen dan menjadi suatu faktor yang dianggap penting bagi konsumen untuk menciptakan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2013:279) atribut produk meliputi mutu, sifat produk, dan rancangan. Berikut adalah atribut produk yang digunakan sebagai bahan penelitian antara lain:

1. Mutu Dalam proses mengembangkan citra produk yang baik dimata konsumen, seorang pemasar harus menetapkan derajat mutu bagi produknya. Apabila mutu suatu produk semakin lama terus meningkat dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka produk tersebut akan lebih disukai oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2013:279) berpendapat bahwa mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Mutu yang baik itu bukan soal menemukan dan memperbaiki 30 cacat setelah

terjadi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang diperbaiki;

2. Merek Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2013: 460) adalah nama, istilah, tanda symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat.

Merek dapat berupa logo, merek dagang, nama, atau symbol lain. Suatu merek dapat memberikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat kepada konsumen. Pemberian merek merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, karena apabila produk yang dipasarkan tanpa merek akan membuat produk tersebut sulit dipasarkan karena tidak memiliki pembedaan antara produk sebuah perusahaan dengan produk saingannya.

Merek bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika konsumen membeli ulang. Selain itu, merek juga membantu penjual dalam mengendalikan pasar mereka, karena pembeli tidak mau dibuat bingung oleh produk yang satu dengan produk yang lain.

2.2.4. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*) yang mempertimbangkan faktor penampilan dan memiliki tujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam 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 keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu (Kotler dan Keller:329).

3. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller:329).

4. Daya tahan

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

5. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller:330).

6. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan

produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller:330).

7. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai (Kotler dan Keller: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 baik memberikan kontribusi pada kegunaan 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.

2.2.5. Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Kevin Lane Keller (2013 :142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat) Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.
2. *Meaningful* (Memiliki makna) Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa : a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.
3. *Likeable* (Dapat disukai) Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.
4. *Transferable* (Dapat ditransferkan) Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.
5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi) Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.
6. *Protectable* (Dapat dilindungi) Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum mapupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

2.2.6. Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”.

Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Citra merek merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:347), citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.2.6.1. Pengukuran Citra Merk

Menurut Shimp, 2009 dalam Bastian (2014:2), citra merek diukur dari 3 hal, yaitu :

1. Atribut Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra

penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).

2. Manfaat Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.2.7. Pengertian Produk

Produk merupakan bagian yang paling penting karena dengan produklah perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang ditawarkan .Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.Produk yang dipasarkan berupa barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, yayasan jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Hasan (2014:494) mendefinisikan produk (product) sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar.

Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

1. Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
2. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna,

kemasan, prestise pengecer, prestice pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.

3. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).

2.2.8. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Wahyuni, Susilowati dan Khamin (2015) kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan.

Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi sebuah produk. Konsumen selalu ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli, dan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 143), terdiri dari :

1. *Performance* (Kinerja)

Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan.

2. *Durability* (daya tahan)
Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur)
Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas)
Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Esthetic* (estetika)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Desain Produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. artinya desain produk merupakan factor yang juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian ban mobil. Banyak sekali

aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan sehingga Desain harus memiliki daya tarik tersendiri, yang dapat membedakan dengan produk yang lainya, hal itu dapat menarik minat konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Hubungan Citra Merek dengan keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra yang positif dengan suatu merek, akan memungkinkan melakukan pembelian dan dengan citra yang positif juga dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang terdapat pada produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 143), yaitu : *Performance* (Kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Esthetic* (estetika), *Perceived quality* (persepsi kualitas). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk, maka dari itu Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

2.3.4. Hubungan Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

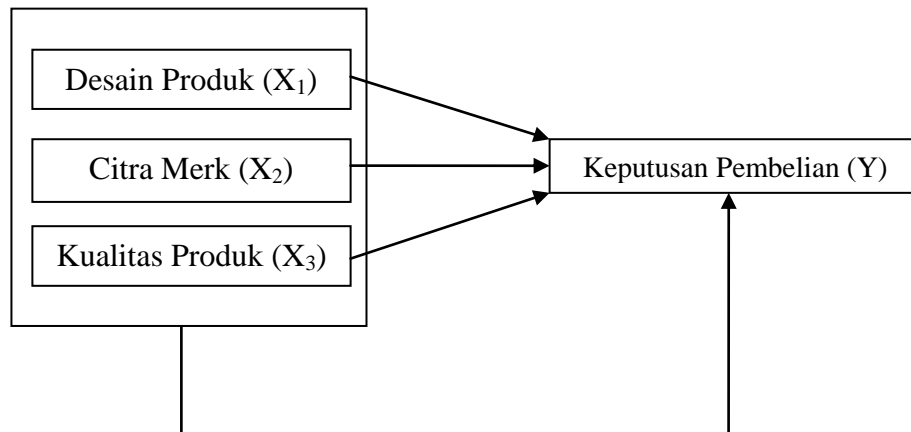
Desain produk, citra merek dan kualitas produk merupakan suatu bentuk pertimbangan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Citra merek yang kuat, desain produk yang handal dan kualitas produk yang memiliki kinerja yang baik, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga dapat diharapkan untuk meningkatkan penjualan suatu produk di dalam perusahaan. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memilih strategi yang baik. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk tertentu yang dibutuhkan. Begitu juga dengan kualitas produk dan desain produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk dan desain produk yang baik dan harus bisa memenuhi selera serta kebutuhan konsumen. Citra merek, desain produk dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling memiliki hubungan dalam keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk dan desain produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

Adapun penelitian yang telah melakukan penelitian dengan variabel yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Eka septiyawan dan Amboningtyas (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Ferri Kurniawan dan Nawazirul Lubis (2013) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variable desain produk, citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Desain produk, citra merek dan kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika semua variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Maka konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan melihat desain produk, citra merk dan kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan yang menjual produk tersebut.

Dalam penelitian ini hubungan antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :



Gambar 2.1. Paradigma