

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Sukma Istantia, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2014) bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan Lampu Philips LED. Data mengenai green marketing, citra merek, keputusan pembelian diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden sebanyak 102 dimana responden tersebut adalah pengguna produk ramah lingkungan lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dan analisis jalur (path analysis), dan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Kholifatul Wathon Abadan, Patriciana Dhiana. P, Leonardo (2015) bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED. Data mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan, keputusan pembelian diperoleh dengan pembagian kuesioner pada konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dengan analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk,

pelayanan, harga produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Joko Karyanto (2015) bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli lampu Philips. Data mengenai faktor produk, harga dan promosi, keputusan pembelian diperoleh dengan pembagian kuesioner pada Masyarakat Sukoharjo. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan riset konklusif atau deskriptif, Teknik yang digunakan adalah kuesioner terperinci dan penarikan sampel formal. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada masyarakat kota Sukoharjo.

Penelitian ke-empat yang dilakukan oleh I Made Diksa Prawira Janitra, Komang Agus Satria Pramudana (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel demografi dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED. Data mengenai demografi, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden sebanyak 120 dimana responden tersebut adalah masyarakat Kota Denpasar. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dan analisis data menggunakan analisis regresi variabel dummy. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel demografi dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu produk hijau Philips LED.

Penelitian ke-lima yang dilakukan oleh Setyawan, Deny Ria (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips. Data mengenai kualitas produk, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden masyarakat Desa Suren Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dengan analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi,

brand image secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ke-enam dilakukan oleh Dalal Anwar Alsharhan (2013) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini didapatkan dari survey terhadap 164 responden penduduk Amerika dan Timur Tengah dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dan menggunakan strategi sequential explanatory. Data survey dianalisis untuk mengungkap korelasi dan hubungan yang signifikan menggunakan ukuran analisis deskriptif, analisis varians dan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan perilaku konsumen mempengaruhi harga dan kualitas produk dengan mengacu pada keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Sylvia Christianti Budi, Z. Hidayat, La Mani (2020) bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sampel sebanyak 302 responden yang terdiri dari masyarakat yang merupakan pengguna produk lampu di Jabodetabek. Penelitian disusun berdasarkan beberapa variabel independent seperti pengalaman merek, hubungan merek, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Pengalaman konsumen menentukan sikap dan kepuasan pada tindakan selanjutnya. Pengalaman merek signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sedangkan asosiasi merek berkaitan dengan manfaat produk sehingga hubungan tersebut juga mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Namun, hubungan merek tidak mempengaruhi citra merek. Konsumen tidak mudah percaya tanpa mengalaminya sendiri.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Dian Wijaya dan Dudi Permana (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mengkaji pengaruh yang disebabkan oleh citra toko, kualitas produk dan manajemen hubungan pelanggan terhadap merek dan implikasinya pada pencahayaan LED In-Lite pada produsen, principal, distributor lampu LED khususnya disektor retail dan Business to Business (B2B). Pengumpulan data dilakukan dengan survei kuisisioner langsung. Sampel 165 kuesioner diambil dari pemilik toko retail (trade sales). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa citra toko, kualitas produk dan manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga mempengaruhi keputusan kemitraan; dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan faktor yang paling penting karena 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 ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan bisa berupa barang fisik, orang maupun organisasi dan lain sebagainya.

Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Menurut Hasan (2014:495), mendefinisikan produk (*product*) sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar.

Menurut H. Djasmin Saladin (2010), produk dapat diartikan kedalam 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, pengecer, pabrik serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkan.
3. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan

ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).

### **2.2.2 Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2013:272) menyatakan bahwa 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**

Mutu dalam proses meningkatkan citra produk yang baik dimata konsumen, seorang pemasar harus menetapkan derajat mutu bagi produknya. Apabila mutu suatu produk 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 didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Mutu yang baik itu bukan soal menemukan dan memperbaiki cacat setelah terjadi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan yang baik dan proses manufaktur yang diperbaiki.

#### **2. Merek**

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller, (2013:460) adalah nama, istilah, tanda, simbol, 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 mengidentifikasi penjual ataupun pembuat. Merek bisa berbentuk logo, merek dagang, nama ataupun simbol lain. Suatu merek dapat memberikan serangkaian identitas serta manfaat kepada konsumen. Pemberian merek merupakan suatu keharusan bagi perusahaan ataupun industri, sebab apabila produk yang dipasarkan tanpa merek akan membuat produk tersebut sulit dipasarkan karena tidak mempunyai pembeda dengan produk pesaing. Merek dapat membuat pembeli percaya akan memperoleh kualitas barang yang sama bila konsumen membeli ulang. Selain itu, merek juga membantu penjual dalam mengendalikan pasar mereka, sebab pembeli tidak ingin dibuat bingung ataupun bimbang oleh produk yang satu dengan produk yang lain.

### **2.2.3 Desain Produk**

Desain mempunyai konsep yang lebih luas dari pada gaya (style) yang mempertimbangkan faktor penampilan serta bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi serta menaikkan 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 tiap-tiap aspek:

#### **1. Bentuk**

Menurut Kotler dan Keller (2012:329) bahwa banyak produk dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

#### **2. Fitur**

Sebagian besar produk bisa ditawarkan dengan bermacam fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka ataupun keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilah fitur-fitur baru yang dengan survei pembeli baru-baru ini serta kebutuhan menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk tiap fitur potensial. Pemasar wajib memikirkan berapa banyak orang ingin

tiap fitur, berapa lama waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan itu dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalin itu (Kotler dan Keller, 2012:329)

### 3. Mutu Kesesuaian

Adalah tingkat kesesuaian serta pemenuhan seluruh unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk dirancang dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk guna memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller, 2012:329)

### 4. Daya Tahan

Adalah suatu ketahanan pada suatu produk ataupun suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu (Kotler dan Keller, 2012:330)

### 5. Keandalan

Adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak ataupun gagal pada periode tertentu serta sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik apabila memiliki keandalan sehingga dapat digunakan untuk waktu yang lama (Kotler dan Keller, 2012:330)

### 6. Gaya

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan ialah melalui gaya serta desain produk yang berbeda. Gaya hanya mencerminkan penampilan produk. Gaya bisa menarik dan bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian serta menghasilkan estetika yang indah, akan tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller, 2012:330)

### 7. Kemudahan Perbaikan

Adalah ukuran kemudahan guna perbaikan produk ketika produk mengalami kerusakan yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai (Kotler dan Keller, 2012:330). Walaupun mutu produk penting, desain produk menawarkan keunggulan bersaing yang cukup penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi terhadap kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh sebab

itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang baik adalah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, sebab kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar.

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

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

##### **1. Kinerja (*Performance*)**

Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama. Seperti kemudahan dan kenyamanan.

##### **2. Daya Tahan (*Durability*)**

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

##### **3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)**

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.



#### 4. Fitur (*Feature*)

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk agar menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

#### 5. Reabilitasi (*Reability*)

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

#### 6. Estetika (*Esthetic*)

Adalah daya Tarik produk terhadap panca indera, misalkan model ataupun desain yang artistik serta lain sebagainya.

#### 7. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.2.5 Merek

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

1. Sebagai sarana identifikasi agar memudahkan proses penanganan ataupun pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur ataupun aspek produk yang unik.
3. Sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih serta membelinya lagi dilain waktu.
4. Sebagai sarana menciptakan asosiasi serta makna unik yang memberikan produk dari para pesaing.
5. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum. Loyalitas pelanggan serta citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sebagai sumber finansial return terutama menyangkut pendapatan dimasa depan.

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

1. Mudah diingat (*Memorable*).

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek agar mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan serta menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian ataupun konsumsi.

2. Memiliki makna (*Meaningful*).

Elemen merek harus memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif ataupun persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi produk ataupun layanan.
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu serta manfaat merek.

3. Dapat disukai (*Likeable*).

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal maupun dengan cara lainnya.

4. Dapat ditransferkan (*Transferable*).

Elemen dapat ditransferkan adalah suatu langkah-langkah dimana elemen merek mampu menambah ekuitas merek untuk produk baru ataupun pasar baru.

5. Mudah beradaptasi (*Adaptable*).

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen serta adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi serta fleksibel, maka semakin mudah pula untuk memperbaruinya.

6. Dapat dilindungi (*Protectable*).

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat serta 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 is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

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

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

### 1. Keunggulan asosiasi merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk *citra merek*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

### 2. Kekuatan asosiasi merek

Bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen serta bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal tersebut yang secara kontinyu menjadi penghubung antara produk ataupun merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal serta tetap terjaga ditengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *citra merek* pada konsumen.

### 3. Keunikan asosiasi merek

Suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh sebab itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

### 2.2.6.1 Pengukuran Citra Merek

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

#### 1. 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 (misal: harga, kemasan, pemakai), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (misal: warna, ukuran, desain).

#### 2. Manfaat

Dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

#### 3. Evaluasi keseluruhan

Yaitu nilai ataupun kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

### **2.2.7 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

#### 1. Faktor Budaya (*Cultural*).

Budaya, sub-budaya serta kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya ialah penentu keinginan serta perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi preferensi serta perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing – masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras serta wilayah geografis.

#### 2. Faktor Sosial (*Social*).

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

##### a. Kelompok Acuan

Dalam perilaku pembelian konsumen bisa diartikan sebagai kelompok yang bisa memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap serta perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

##### b. Keluarga

Pada faktor ini dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua serta saudara

kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri serta cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya dikenal dengan keluarga prokresi.

c. Peran dan status.

Selanjutnya, yang menjadi faktor sosial yang mampu mempengaruhi perilaku pembeli ialah peran serta status mereka terhadap masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung memberikan dampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang serta jasa yang berbeda-beda selama hidupnya dimana siklus hidup keluarga mempengaruhi setiap kegiatan konsumsi.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan serta lingkungan ekonomi seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Selain itu, pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan pada keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang serta sikap terhadap belanja ataupun menabung.

c. Gaya hidup

Adalah sebuah pola hidup seseorang yang dapat dilihat pada aktivitasnya, minat serta opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Akan tetapi kelas dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, maka banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang

menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian 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*).

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut mungkin disebabkan oleh tekanan biologis seperti lapar, haus serta rasa ketidaknyamanan. Sedangkan kebutuhan lainnya disebabkan oleh psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan ataupun rasa keanggotaan dalam 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.

##### b. Persepsi

Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan berpengaruh pada persepsi terhadap situasi tertentu. Persepsi bisa diartikan sebagai suatu proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi serta menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Amstrong, 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik melainkan juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

##### c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Banyak ahli yakin pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan serta penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa

mereka bisa membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi serta memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan serta sikap, ke-duanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang produk ataupun merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap adalah hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap merupakan evaluasi perasaan emosi serta kecenderungan tindakan yang menguntungkan ataupun tidak dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek ataupun gagasan tertentu (Kotler dan Amstrong, 2014:174).

Tahapan dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:176-178):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah dan kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar diri konsumen. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan ataupun minat konsumen.

2. Pencaian Informasi (*Information Search*).

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika minat konsumen kuat serta objek tersebut dapat memuaskan kebutuhannya maka konsumen akan membeli objek tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat maka konsumen tidak akan mencari lebih lanjut informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternative*).

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa kemungkinan yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Sekarang waktunya bagi konsumen untuk mengambil keputusan, apakah akan membeli atau tidak. Keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*).

Setelah membeli suatu produk, selanjutnya konsumen mungkin akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Ada kemungkinan bahwa konsumen tidak puas setelah membeli suatu produk, karena mungkin harga barang terlalu mahal, ataupun tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan lain sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan serta meminimalkan ketidakpuasan, konsumen harus mengurangi keinginan lain sesudah pembelian ataupun melakukan evaluasi sebelum membeli.

### **2.2.8 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai sasaran pasar. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian serta bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang ataupun jasa. Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA (Suryono, 2013:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kejadian disekitar kita dimana 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. Selanjutnya, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Dan yang terakhir adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide diantara konsumen.



Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seorang pemasar dapat mengaplikasikan ide dengan cepat dan efektif.

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Keterkaitan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada tingkat keputusan pembelian konsumen, pemilihan desain produk sangat penting diperhatikan bagi konsumen. Setiap perusahaan mempunyai variasi desain tersendiri dari desain – desain yang diberikan pesaing lainnya. Sehingga perusahaan berusaha untuk melakukan strategi yang tepat dengan meningkatkan atribut produk, dengan harapan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka semakin baik dimata konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap lampu merek Spectra.

### **2.3.2 Keterkaitan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu barang ketika konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan perbedaan dari para pesaing guna membedakan produk yang ditawarkan, sehingga dapat dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen. Sehingga keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.3.3 Keterkaitan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu fenomena persaingan merek di zaman yang modern ini adalah persaingan dalam bidang elektrikal dan mekanikal. Era globalisasi menuntut

setiap orang untuk berfikir maju. Elektrikal dan mekanikal yang terus berkembang dalam kehidupan sehari – hari ditandai dengan perubahan yang cepat disegala bidang, dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Hal ini memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasainya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang saat ini terjadi pada produk lampu. Keanekaragaman produk lampu yang ada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk lampu yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan, sehingga semakin banyak persaingan produk yang menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau. Dari keanekaragaman merek lampu, PT. Lelco Trindo Graha Nusantara merupakan salah satu perusahaan elektrikal dan mekanikal yang menawarkan produk lampu yaitu Spectra

#### **2.3.4 Keterkaitan Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada tingkat keputusan pembelian konsumen, pemilihan desain produk sangat penting diperhatikan bagi konsumen. Setiap perusahaan mempunyai variasi desain tersendiri dari desain – desain yang diberikan pesaing lainnya. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk merupakan suatu Tindakan yang diberikan perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan perbedaan dari para pesaing guna membedakan produk yang ditawarkan, sehingga dapat dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen. Hal ini memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasainya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang saat ini terjadi pada produk lampu.

Desain produk, kualitas produk dan citra merek merupakan suatu bentuk pertimbangan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang

sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Desain produk yang handal, kualitas produk yang memiliki kinerja yang baik dan citra merek yang kuat serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga dapat diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memilih strategi pemasaran yang tepat. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk yang dibutuhkan. Begitu juga dengan kualitas produk dan desain produk, produk yang ditawarkan harus bisa memenuhi selera serta kebutuhan konsumen. Desain produk, kualitas produk serta citra merek merupakan salah satu hal yang paling memiliki hubungan dalam keputusan pembelian.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut:

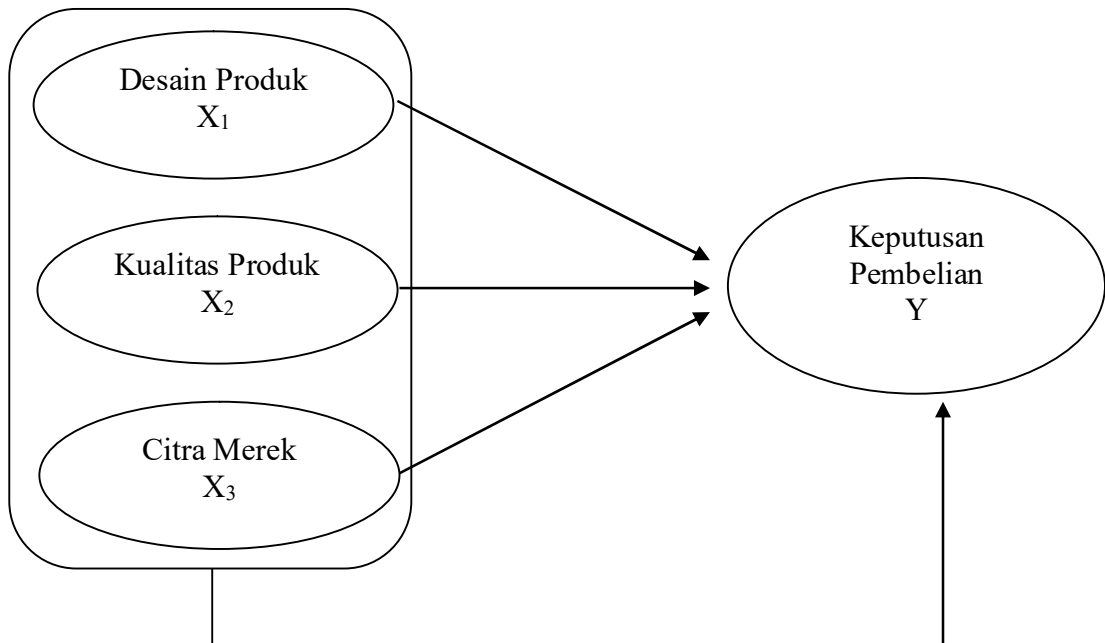
1. Desain Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *lampu* merek Spectra pada konsumen PT. Lelco Trindo Graha Nusantara
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *lampu* pada konsumen PT. Lelco Trindo Graha Nusantara
3. Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *lampu* merek Spectra pada konsumen PT. Lelco Trindo Graha Nusantara
4. Desain produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lampu* merek Spectra pada konsumen PT. Lelco Trindo Graha Nusantara

## **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sekaran (2017: 128) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah suatu model dari bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Secara ringkas kerangka konseptual dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Desain produk, kualitas produk dan citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika semua variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

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



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**