# BAB II KAJIAN PUSTAKA

# 2.1. Kajian Teori

# 2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) manejemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelangan dengan mencipatakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manejemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran karena hal inilah manejemen pemasaran sangat penting bagi perusahaa. Yulianti et al (2019:2) juga berpendapat bahwa manejemen pemasaran adalah sebagai analisis,perencanaan,penerapan dan suatu strategi yang dibuat agar mampu menciptakan,menyusun dan mempertahankan pasar dari para kompetitor guna mencapai tujuan-tujuan dan target organisasi yang ingin dicapai. Manajemen Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia manusia secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai metting nedds profitably yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rahmawti 2016:3).

Menurut Putri (2019:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial dimana individu-individu dan kelompok kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengna menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hinga ketangan konsumen, tetapi juga bagaiman produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelangan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadi pembelian secara langsung. Dari berbagai definisi diatas peneliti dapat menjelaskan bahwa

manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

#### 2.1.2. Perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2016:225) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika menetapkan akan membeli suatu barang dan jasa konsumen akan selalu memikirkan terlebih dahulu barang dan jasa apa saja yang akan dibeli. biasanya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di perngaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.

Menurut Putri (2019:32) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses dan interaksi sosial yang dilakukan individu,kelompok,dan organisasi untuk mendapatkan dan mengunakan suatu produk sebagai suatu sebab akibat yang menjadi pengalaman konsumen tentang produk,pelayanan dan sumber -sumber lainya.terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah budaya,kelompok sosial,pribadi, psikologis,dan perilaku pembelian.Dari definisi diatas peneliti mendefiniskan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku yang mempengaruhi konsumen untuk mngambil keputusan atau memilih produk untuk di konsumsi.

### 2.1.3. Proses Keputusan pembelian

# 2.1.3.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:25) Pengambilan keputusan dapat diangap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternativ yang tersedia. Setiap proses pengembalian keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.Keluarnya bisa berupa satu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Kotler dan Keller (2016:177) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai. "Proses Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dari definsi yang dikemukakan para ahli peneliti mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelain adalah keputusan final yang telah melalui berbagai proses membandingkan produk dengan kecocokan perilaku konsumen.

## 3.1.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian...

Kebanyakan perusahaan besar meneliti proses kepetusan pembelian konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang di beli konsumen,bagaiamana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli, salah satu cara untuk hal tersebut adalah dengan cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:262) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya,sosial,probadi,dan psikologis.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014;159) antara lain :

# 1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*cultre*) adalah kumpulan nilai dasar presepsi,keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyrakat dari keluarga dan institusi penting lainya.
- b) Subbudaya (*Subculture*) adalah kelompok masyrakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas Sosial (sosial class) adalah pembagian masyrakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai,minat dan perilaku yang sama.

### 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyrakat dan telah ditelit secara ekstensif.
- c) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok.

## 3) Faktor pribadi

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup,orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjag hidup mereka. Selera makanan pakaian,perabot,dan rekreasi seiring berhubungan dengan usia.pembelian juga dibentuk oleh tahap suklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi Ekonomi,situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi barnag dan jasa yang mereka beli.
- d) Gaya Hidup (*lifestyele*) ada pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.
- e) Kepriabdian dan Konsep Diri. Kepribadian (personality) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang atau

sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukan dan mencerminkan identitas mereka.

### 4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan yang kaut mengarahkan seseorang mencapai kepuasan.
- b) Presepsi (perception), adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) pembelajaran (*learning*), mengambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deksriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (attitude) mengambarkan evaluasi,perasaan dan tedensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## 2.1.3.1. Indikator yang mempengaruhi Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada 5 keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yaitu sebagai berikut :

# 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan,kebutuhan tersebut dapat dicetuskan rangsangan internal atau eksternal.para pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen,perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu konsumen tentang produk yang akan ditawarkan perusahaan.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi

secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, kenalan dan tetangga.
- b) Sumber Komersial: Iklan, Penyalur, Kemasan, pajangan dan toko.
- c) Sumber publik : Media massa,organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber Pengalaman: Pengenalan,pengkajian,dan pemakain produk.

# 3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Merek akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

# 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merekmerek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

# 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk,konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya .jika konsumen puas maka ia akan kembali lagi untuk membeli produk itu kembali.

#### 2.1.4. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:396) Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat. Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Jadi desain juga dapat diartikan sebagai suatu kreasi untuk memenuhi kebutuhan dengan cara tertentu. Desain juga dapat merupakan pemecahan suatu masalah dengan target yang jelas. Selain itu desain juga tidak semata-mata rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai sebuah rancangan, rencana atau gagasan terwujud dan memiliki nilai. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:254) menyatakan bahwa desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya,gaya hanya mengambarkan penampilan produk. gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah.tetapi estetika tersebut tidak membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya desain tidak hanya sekedar kulit luar tetapi desain adalah jantung produk

Berdasarkan penjelasan berbagai ahli diatas dapat disimpulkan bahwa desain merupakan suatu kreasi untuk memenuhi kebutuhan dengan cara tertentu.Desain juga dapat merupakan pemecahan suatu masalah dengan target yang jelas,selain itu desain juga tidak semata-mata rancangan diatas kertas,tetapi juga proses atas keseluruhan sampai sebauh rancangan, rencana, atau gagasan terwujud dan memiliki nilai.

#### 2.1.4.1. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator dari desain produk adalah sebagai berikut :

## 1) Ciri-ciri produk

Ciri -ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk,kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.beberapa perusahaaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru produknya.Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan .

#### 2) Warna Produk

Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

# 3) Kinerja Porduk

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik terutama pada produk saat beroperasi. Pembeli-pembeli produk mahal biasanya membandingkan kinerja dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli bisanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

#### 4) Striping produk

Striping membuat tampilan menjadi lebih muda dan menarik.

# 5) Bentuk Produk

Bentuk Produk yang bermacam-macam dapat meberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 2.1.5. Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:429) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pengkomunikasian mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk atau jasa dan secara persuasif mempengaruuhi sasaran konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan ,membujuk, dan mengigatkan kembali konsumen akan merk

dan produk perusahaan,Dari definisi diatas peneliti dapat mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang memperkenalkan produk atau menawarkan produk ke konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.Promosi penjualan ialah aktivitas promosi yang mengubah sikap pembelian konsumen secara cepat serta menigkatkan respon konsumen dalam bentuk perilaku.

Berdasarkan definisi diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam merumuskan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut,kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimenggerti.

#### 2.1.5.1. Indikator Promosi

Menurut Tjiptuno (2015:387) indikator -indikator promosi adalah sebagai berikut :

# 1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen,biasanya melalui media seperti banner, dan lain sebagainya.

# 2) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung,komunikasi tatap muka antara penjula dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya

# 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkordiansikan kegiatan pengembilan keputusan pembelian,tujuamya untuk menarik pelanggan.

#### 4) Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu,produk,organisasi yang menggalir kepada masyrakat melalui media massa tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor.Publisitas mempunyai

beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan membentuk citra positif,mendapatkan pengakuan atas karyawan dan lain sebagainya.

# 5) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini,keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

## 2.1.6. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:314) sejumlah uang yang di bebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:324) Harga adalah satu elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar,hal ini terliahat dengan jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap sering terjadi dalam industri ritel,

### 2.1.6.1. Indikator – indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:318) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan indikator harga antara lain adalah keterjangkauan harga,kesesuaian harga dengan kualitas,kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga,yaitu:

### 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa menjangakau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainya,dalam hal ini mahal murahnya harga sautu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang tinggi diantara dua barang karen mereka melihat adanya perbedaan kualitas.apabila harga lebih tinggi orang cendrung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

# 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengna yang telah dikeluarkan untuk mendapatkanya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakuka pembelian.

#### 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan Vivin dan Yulianthini (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas, Harga, Desain Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX di Pos Mertha Buana Motor" Pada penelitian ini peneliti bertujuan mengguji pengaruh kualitas,desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX Sampel riset ditentukan melalui teknik purposive sampling sebesar 100 responden dengan mengunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan metode kuisioner dan pencatatan dokumen serta teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini memberitahuakan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan Arifin (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor" diman penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha, metode yang digunakan adalah metode asosiatif dengan membandingkan antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian jumlah populasi dalam penelitian 113 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf 10% data dikumpulkan dengna metode angket dengan skala *likert* uji persyratan menggunakan uji R *squere* uji f dan uji t dengan analisis regresi berganda. Dari semua uji yang dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai R Square (0,945) atau sebesar 94,5% sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ketiga yang dilakukan Rozi (2017) yang berjudul "Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan desain produk pada kepuasan pembelian sepeda motor honda scoopy populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiwa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoppy, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *quick sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya dan dari hasil penelitian ditemukan bahwa 1). Terdapat pengaruh negatif pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Honda Scoopy.

Penelitian keempat yang dilakukan Fiza dan Anisa (2021) "Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelain Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara)" yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial desain,harga,kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen,metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis data regresi berganda penelitian ini mengunakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden berdasarkan metode conviance sampling. Penelitan tersebut peneliti menemukan hasil 1). Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Penelitan kelima yang dilakukan Jayanti & Tarihoran, (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Lipat Di Masa Pandemic Covid-19" penelitian ini mengunakan metode kauntitatif dengan mengunakan pengambilan sampel *accidental sampling* teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner ke 58 responden dengan populasi konsumen sepeda lipat dicilacap untuk menguji hasil data yang diperoleh dari konsumen peneliti mengunakan uji analisis linear dan dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa 1). Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2). Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Desain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2).

Penelitian keenam yang dilakukan Quddus (2021) yang berjudul "Desain, Kualitas dan Harga Produk Terhdap Proses Keputusan Pembelian Mobil Izuzu Panther Di Surabaya. Penelitian ini mengunakan data primer yang dikumpulkan dari responden yang pernah membeli mobil Izuzu Panther di Surabaya.Responden di beri kuisioner online yang berupa google form dari 100 responden. anlisis data yang digunakan adalah Patrial Least Square ,Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan apliaksi statika Smart PLS 3.0 dan dari penelitian ditemukan hasil bahwa desain produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini di tunjukkan oleh nilai p (p value) < 0,05 dengan nilai (O) 0,321.Kualitas produk secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan oleh nilai p (*p value*) 0,15 dengan nilai (O) 0,102.Harga produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelan telah terbukti dan diterima hal ini ditunjukkan oleh nilai p (*p value*) < 0,05 dengan nilai (O) 0,532.

Penelitian ketujuh yang dilakukan Sarumaha dan Usman (2021) yang berjudul " Effect Of Promotion, Price and Product Quality On Meatball Purchasing Decisionsviral Lobster In Cibitung" penelitian ini bertujuan untuk mengguji pengaruh promosi,harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data survey dengan penyebaran kuisioner populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populaso milenial sebanyak 100 responden data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistic 25. dalam penelitian yang dilakukan dihasilkan (1) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,90%. (2). Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 6,55 % (3). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian pembelian sebesar 1,97%.

Penelitian kedelapan yang dilakukan Angraini et al. (2019) yang berjudul " The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya)" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di percetakan KOASAN AE Surabaya, penelitian ini merupakan penelitian yang mengunakan metode kuantitatif populasi dan sampel yang disebar sebanyak 107 responden Teknik pengumpulan data mengunakan kuisioner berupa daftar pertanyaan analysis data yang digunakan merupakan analisis regresi berganda dan teknik uji asumsi klasik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penelitia menemukan hasil bahwa 1) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesembilan yang dilakukan Yusuf & Sunarsi (2020) yang berjudul "The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions PT. Total Penciptaan" penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi pada keputusan pembelian, penelitian ini mengguankan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 96 responden mengunakan teknik analisis berganda dengan mengunakan uji regresi,korelasi,derterminasi, dan pengujian hipotesis dari hasil penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputsan pembelian sebesar 41,1%, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,4%.

# 2.3. Kerangka Konseptual

## 2.3.1. Hubungan Desain Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:332) menyatakan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan,rasa,dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Alma (2016:156) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk.hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut,apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut.

Dengan evaluasi tadi maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk misalnya desain menjadi pertukaran atau pengorbanan uang yang di gunakan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk mencapai desain produk yang diinginkan konsumen, maka dibutuhkan suatu kreativitas yang berkualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga supaya produk yang didapatkan memiliki desain yang unik dan lain menurut yang lain sebagai akibatnya konsumen akan tertarik terhadap produk yang bersangkutan. Desain produk memiliki arti sangat krusial pada keputusan pembelian konsumen. Jika desain produk yang didapatkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan jika desain produk sinkron menggunakan yang

diperlukan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya dalam produk homogen lainnya yang memiliki desain yang menarik, unik, dan lain menurut yang lain. Sehingga desain produk sangat mensugesti konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnabawa dan Suwena(2021), Rozi (2018), Anisa dan Manurung (2021) dan Quddus (2021) yang menyatakan bahwa desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti dan Tarihoran (2022) yang menyatakan bahwa desain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2. Hubungan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014:429) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pengkomunikasian mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk atau jasa dan secara persuasif mempengaruuhi sasaran konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena sebagusapapun suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2018) Anggriani at all (2021) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang ditemukan Sarumaha dan Usman (2021) dan Rozi (2018) menemukan hasil dalam penelitian mereka

bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

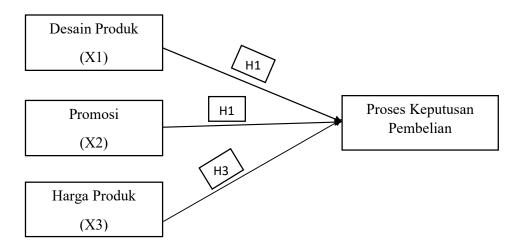
# 2.3.3. Hubungan Harga terhadap Proses Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:324) sejumlah uang yang di bebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Alma (2016:169) juga mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra yang bergengsi kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen Harga meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2018), Quddus (2019) dan Anggriani et all (2021 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.Namun ada perbedaan hasil yang ditemukan oleh peneliti lain seperti yang ditemukan oleh Jayanti dan Tarihoran (2022), Sarumaha dan Usman (2021), dan Anisa dan Manurung (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

# 2.4. Kerangka Fikir

Berikut gambar dari kerangka konseptual, berdasarkan paparan variabel terkait pada penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Fikir

# 2.5. Hipotesis

Paparan yang telah dikemukakan diatas,maka menyimpulkan hipotesis penelitian,sebagai berikut.

H1 : Diduga Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Proses keputusan pembelian produk

H2 : Diduga Promosi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Proses keputusan pembelian produk

H3 : Diduga Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap Proses keputusan pembelian produk.