

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya, pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi.

“Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.” Artinya: Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan [12]. *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Artinya : proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [7]. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan [13]. Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai [14]. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konseps, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan [15].

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses/rancangan bisnis dalam menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat menciptakan nilai untuk perusahaan melalui pelanggan.

1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menciptakan startegi pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mengenai bisnis mereka dan pasar tempat mereka beroperasi. *“Marketing*

mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.” Artinya : seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran [7]. Bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yaitu sebagai berikut [16]:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi traditional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Untuk mencapai standar yang diterapkan, metode – metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran

pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

1.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.

“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”

Artinya : Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [17]. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, membeli yang berwarna merah atau yang berwarna biru, dan sebagainya [18].

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen membeli untuk membeli, menggunakan suatu produk yang di hasilkan Perusahaan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen

Proses Keputusan pembelian ada 5 yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun, demikian ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlihat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan; konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi; konsumen akan puas, jika harapan terlampaui; konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian

aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [7]:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan pembelian suatu produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

1.1.4 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [17]. Menurut American Society dalam buku (Kotler and Armstrong, 2012:283 pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” [7] yang artinya: Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan akan memenuhi kebutuhan konsumen yang membeli produk tersebut.

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas Produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [19]:

1. Material

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadangkala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

2. Teknik atau Cara Pembuatan

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

4. *Engineering design* (bentuk produk) dan *specifications* (spesifikasi produk)

Merupakan bentuk dan spesifikasi produk.

5. Daya tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk

Kualitas produk terdiri dari 7 Elemen yaitu [20]:

1. Kinerja (Performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar,

fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (Realibility)

Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional

4. Daya tahan (Durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

1.1.5 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [17]. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [21]. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan [22]. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu [17]. “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Artinya : harga

merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa [17].

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan/memiliki suatu produk atau jasa.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan [23]:

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjanggidi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar. Harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu [24]:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilitas harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan menengah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Adapun beberapa indikator harga yaitu [17]:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk,

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

1.1.6 Desain Produk

Desain produk adalah tahap-tahap proses produksi yang memiliki pengaruh langsung terhadap produk fisik, pelanggan dan lingkungan sekitarnya [25]. Desain produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan industri agar hasil industri produk dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, serta mendapatkan jaminan dan sebagainya [26].

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang memiliki ke kekhasan dibandingkan produk lainnya. Suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas produk yang akan diproduksi.

Tujuan dari desain produk adalah untuk mengembangkan strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing [27]. Tujuan desain produk ada dua. Pertama kepuasan pelanggan, dalam hal ini pendesain (perusahaan) sangat perlu untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan serta mendesain produk atau jasa sesuai dengan pemikiran tersebut [28].

Kedua, terkait dengan fungsi, potensi biaya dan laba, mutu, penampilan, kemudahan produksi, kemudahan perakitan, serta kemudahan pemeliharaan atau pelayanan. Secara umum, bagian desain, operasi dan pemasaran harus saling bekerja sama secara erat, saling menjaga agar tetap memperoleh informasi serta mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

Komponen prinsip yang mendasari desain produk adalah sebagai berikut [27] :

1. Mode

Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Keadaan pasar akan menumbuhkan keinginan untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

2. Teknologi

Penentuan macam teknologi yang digunakan dapat didahului hasil riset dan pengembangan produk. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen memilih untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi spesifikasi produk.

3. Tujuan

Tujuan diadakannya perencanaan produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

Hal-hal yang dilakukan dalam desain produk adalah sebagai berikut [28] :

1. Menerjemahkan keinginan serta kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan produk
2. Menyaring produk yang sudah ada
3. Mengembangkan produk baru
4. Merumuskan sasaran mutu
5. Merumuskan target biaya
6. Menciptakan serta menguji contoh produk
7. Mendokumentasikan spesifikasi produk

Dalam proses desain, perlu diketahui bahwa bagaimana mengerjakan dan menghasilkan suatu produk yang didesain. Desain produk merupakan suatu tindakan yang kritical dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat. Pelanggan tetap harus dijaga perasaannya, sehingga dapat tetap tanggap atas permintaannya di pasar. Dengan perubahan cita rasa pelanggan dan adanya pengaruh dari perubahan bahan, maka akan berpengaruh pada pentingnya peran fungsi desain produk [29].

Indikator desain produk ada 7 yaitu [17]:

1. Bentuk

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk – ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3. Kinerja

Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

4. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. 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.

5. Kemudahan Perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu rusak, tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

1.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut akan di kemukakan sebagai berikut ini:

1. Selvany, Joyce & Silcyljeova (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (WORD OF MOUTH) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV.TRISTAR JAYA GLOBALINDO MANADO”, Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercross dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen [3].
2. Vivi (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”, Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang-orang. Analisa Data statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.122. sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032. Model persamaan regresi mempunyai nilai F hitung 16.162. berdasarkan hasil penelitian ini

dapat disarankan Blakberry harus meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan handphone merek lain. [4]

3. Ulva & Yulia (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai koefisiennya 0.059 dengan sig 0.634. jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai koefisiennya 0.665 dengan sig 0.000. jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai koefisiennya 50.262 dengan sig 0.000. jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. [31]
4. Harini & Sri (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Green Marketing melalui Desain Produk dan Promosi Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian”, Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Putra Bangsa dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, variabel desain produk berpengaruh terhadap *brand image*. Variabel promosi berpengaruh terhadap *brand image*. Variabel desain produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. [8]

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

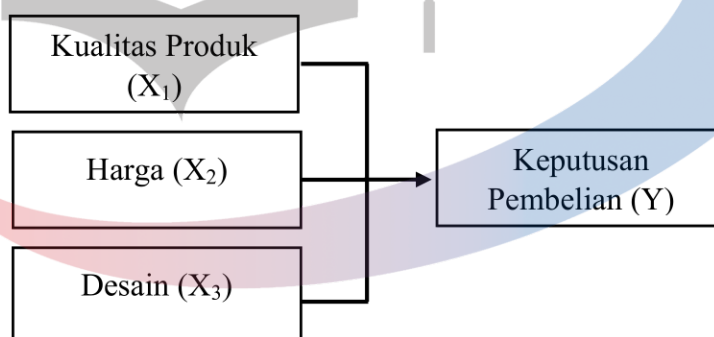
Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, Silcyljeova Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (WORD OF MOUTH) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : WOM (WORD OF MOUTH) Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Harga berpengaruh terhadap keputusan

	CV.TRISTAR JAYA		pembelian dan Kualitas Produk juga berpengaruh
Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	GLOBALINDO MANADO		terhadap keputusan pembelian [3]
Vivil Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [4].
Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas Produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [32] Secara simultan Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh negative
Harini Abrilia Setyawati, Sri Kartinah (2017)	Penerapan Green Marketing melalui Desain Produk dan Promosi Terhadap	X_1 : Desain Produk X_2 : Promosi	Secara Simultan : Desain Produk dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

1.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tujuan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Kerangka konseptual menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti yaitu : variabel Kualitas Produk, Harga dan Desain yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Kerangka akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini dan memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas yang berkaitan dengan variable penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti di bawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya [33].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada National Ponsel Takengon

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan [7]. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan hasil yang maksimal untuk konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Kualitas produk merupakan satu pertimbangan yang penting dalam proses keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih cermat dalam perkembangan produk yang akan dipasarkan, jika tidak dampak yang akan didapat oleh perusahaan adalah konsumen tidak mau membeli produk dari perusahaan itu. teori tersebut didukung dengan hasil penelitian Selwany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeova Moniharapon (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada National Ponsel Takengon.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada National Ponsel Takengon

Danang Sunyoto menyatakan bahwa : Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi factor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa [34]. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [35]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada National Ponsel Takengon.

Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada National Ponsel Takengon

Desain produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan industri agar hasil industri produk dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, serta mendapatkan jaminan dan sebagainya [26]. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Desain Produk berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada National Ponsel Takengon.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada National Ponsel Takengon

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih memilih salah satu di antaranya, bahwa harga memiliki hubungan yang kuat dalam menampilkan produk terbaik dan berkualitas tinggi yang dibutuhkan oleh konsumen dimana harga yang dikeluarkan konsumen harus sesuai dengan manfaat yang didapat yaitu kualitas dan desain produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada National Ponsel Takengon



UNIVERSITAS
MIKROSKIL