

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Menurut Kotler. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis seperti pikiran, perasaan serta perilaku, Menurut Tiptono (2015). Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar Sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen menurut Engel et al (2006) dalam Sangadji & Sopiah (2013) merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam proses pemerolehan, pengonsumsiannya serta penghabisan produk atau jasa, termasuk dalam proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Ada beberapa faktor terbentuknya perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku konsumen

juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. Selain faktor budaya dan faktor sosial, faktor pribadi juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi yang memberi kontribusi terhadap perilaku konsumen adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, dan kepribadian dan konsep diri. Jumlah yang banyak dari faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta sifat perilaku konsumen yang dinamis, menjadikan para pemasar harus memahami perilaku konsumen dengan lebih lanjut. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah mempelajari model respon rangsangan (Menurut Kotler & Keller).

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang atau jasa, Menurut Aditya&Krisna (2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan, Menurut (Bancin Budiman John, 2021). Adapun Menurut Keller dan Amstrong(2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen Menurut Tjiptono (2019:39) berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks. Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi. Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan. Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman. Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya.

2.1.2.3 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Tahap - tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan tahapan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Langgang Kurnia (2019). Proses keputusan pembelian model lima tahap diantaranya sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: <https://www.kompas.com>

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari jumlah konsumen para pemasar dapat mengenali rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, biasanya melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi alternatif keputusan dan model yang terbaru menilai proses evaluasi sebagai proses yang sadar kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen bentuk atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sebuah atribut dengan kemauan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli dipengaruhi dua factor internal dan eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka sukai. Faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi tak terduga. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan merasakan serta akan terlihat dalam Tindakan

sebelum pembelian di pasar. Ketika konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang memuaskan seseorang yang telah memilih salah satu merek. Untuk itu perusahaan harus dapat mengamati perusahaan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan pasca pembelian.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan Kotler dan Keller dalam Herman (2019:121) sebagai berikut:

- a. Membeli karena kebutuhan
- b. Membeli karena merek yang disukai
- c. Membeli karena keinginan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain
- e. Kemantapan dalam membeli

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan Kotler & Armstrong (2019:182) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
2. Pilihan penyalur. Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

3. Waktu pembelian. Konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan dibeli oleh konsumen tersebut.
4. Jumlah pembelian. Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian produk suatu perusahaan.
5. Metode pembayaran. Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Setiap pelaku usaha harus Menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi yang ada, dalam hal ini bisnis kerap kali meninvestasi banyak waktu untuk mengkurasi brand image, intonasi merek dan posisi bisnis di pasar. Semua hal tersebut berpengaruh pada interaksi dan perasaan konsumen yang akhirnya menjadi citra merek (*brand image*). Berikut ini adalah pendapat para ahli mengenai pengertian brand image.

Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek, (Sari Dewi, (2020). *Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Firmansyah (2018:87). *Brand image* merupakan menyampaikan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi merek. Menurut Kotler et al (2017:231). *Brand*

image mendeskripsikan sifat entrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, Kotler dan Keller (2016:330). *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, Menurut Messy et al.(2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan yang ada pada suatu merek yang dapat dinilai atau dilihat sebelum konsumen menggunakan suatu produk.

2.1.3.2 Manfaat Brand Image

Adapun manfaat brand image menurut Sari (2017:198), diantaranya yaitu :

- a. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur , bahan, teknologi, layanan atau program tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuaran merek tersebut.
- b. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. Branded differentiator secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- c. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan dan lebih mudah diingat. Tindakan memberi nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Brand image memiliki manfaat yaitu Menurut Sopiah dan Sangdji (2016:74) sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Produk atau jasa yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga pembeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeli identitas, tetapi juga yang lebih penting adalah menciptakan bagi pelanggan, yang lebih dari sekedar manfaat fungsionalnya.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand image menurut Hartanto (2019:10), diantaranya yaitu :

- a. Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra Konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4 Desain Produk

2.1.4.1 Pengertian Desain Produk

Sebuah proses mulai dari membayangkan sebuah desain, menciptakan dan memperbaiki yang dapat menyelesaikan masalah dari penggunaanya secara spesifik. Keberhasilan dari sebuah desain produk adalah mengerti secara menyeluruh terkait user, karena mereka yang akan menggunakan produk tersebut. Desain produk merupakan pekerjaan yang ruang lingkupnya luas dan membutuhkan berbagai kemampuan. Tanpa desain produk yang baik sebuah brand tidak mampu bersaing di pasar dan mempertahankan bisnis jangka panjang.

Desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen, Supriyatna (2020). Desain produk merupakan sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller dalam (Lestari & Ekowati, 2020), Desain produk Menurut Haris (2018), adalah sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan di produksi dan dijual kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Adapun yang di maksud dengan desain produk Menurut Yoepitasari & Khasanah (2018), desain produk merupakan suatu kualitas produk dalam ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan. Rancangan tampilan desain sangat penting bagi perusahaan untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya

tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah sebuah tampilan dan fitur yang mempengaruhi fungsi produk yang akan dipasarkan menyangkut kesesuaian daya Tarik konsumen.

2.1.4.2 Tujuan Desain Produk

Ada tujuan yang di maksud dengan desain Menurut (Bismala, 2017) tujuan dasar desain produk yaitu membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan dan efisien, karena dalam pemakaian alat-alat dalam kehidupan manusia berpengaruh terhadap kesehatan tubuhnya juga. Selain itu, Adapun tujuan yang harus dicapai dalam menampilkan desain produk untuk mencapai harapan dari produk yang dipasarkan menurut Stanton dalam (Agung, 2018) antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam menggunakan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.1.4.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi desain produk Menurut Saryanto (2021) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Produk

Setiap produk yang dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu

berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk.

2. Standar dan Spesifikasi Desain

Dalam hal ini spesifikasi dan standar desain suatu produk dapat terlihat dari sambungan, bagian, bentuk, ukuran mutu, bahan dan juga warna.

3. Tanggung Jawab Produk

Merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen dan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh karena itu, faktor ini sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu mendesain produk tersebut.

4. Harga dan Volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang dibuat untuk dipasarkan ke konsumen luas yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda.

5. *Prototype*

Prototype merupakan model produk pertama yang akan dibuat, prototype ini memperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi prototype diusahakan dibuat terlebih dahulu.

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi desain produk Menurut (Muhajirin, 2018) sebagai berikut :

1. Faktor Performansi

Suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis dan fisiologis manusia maka perlu mempertimbangkan :

- a. Kenyamanan
- b. Kepraktisan
- c. Keselamatan atau keamanan
- d. Kemudahan dalam penggunaan
- e. Kemudahan dalam pemeliharaan
- f. Kemudahan dalam perbaikan.

2. Faktor Fungsi

Suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan :

- a. Kelayakan
- b. Kehandalan
- c. Spesifikasi dari Material
- d. Struktur penggunaan atau system tenaga

3. Faktor Produksi

- a. Permesinan
- b. Bahan Baku
- c. System proses produksi
- d. Tingkat keterampilan tenaga kerja
- e. Biaya produksi
- f. Standarisasi

4. Faktor kualitas bentuk

Suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan cita rasa konsumen. Untuk itu perlu di perhatikan sebagai berikut :

- a. Spirit dan gaya zaman
- b. Estetika dan daya Tarik
- c. Penyelesaian detail dan finishing

2.1.4.4 Indikator Desain Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu desain produk Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Irvanto & Sujana,2020) diantaranya sebagai berikut :

1. Bentuk, banyak produk dapat didiferensi berdasarkan bentuk, ukuran, model.
2. Fitur, Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda - beda untuk melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu, pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya tahan, ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk- produk tertentu.

5. Keandalan, pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki, pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk Ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli atau konsumen.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga Menurut Kotler dan Amstrong dalam krisdayanto (2018:3) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam angka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga Menurut Tjiptono dan Candra Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan paada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131). Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga dan seringkali

menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Harga merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan nilai jual dalam suatu produk maupun jasa yang akan dibeli oleh konsumen, Menurut Wisnu Rayhan Adhitya (2019),

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

2.1.5.2 Penetapan Harga

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Terdapat dua strategi penetapan harga Menurut Gitosuardo dalam Sunyoti (2019:141) yaitu :

1. Strategi Harga Bagi Produk Baru

- a. Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

- b. Penetapan Harga Rendah

Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi

dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2. Strategi Harga Bauran Produk

a. Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b. Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam – macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap, pendukung, produk utama. Dengan adanya produk pelengkap, tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

c. Harga Produk Penawaran

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relative lebih murah

d. Harga Produk Sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya dan spiritus sebagai produk sampingan.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis menurut Oentoro dalam buku Sudaryono (2018:29) adalah

sebagai berikut :

- a. *Prestige pricing* / Harga Prestis : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*. Contoh *Roll Royce, Rolex, Guess, Prada*, dan lainnya.
- b. *Odd Pricing* / Harga Ganjil : menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tulisan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. *Multiple Unit Pricing* / Harga Rabat : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- c. *Price Lining* / Harga Lini : memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:156) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi
- c. Mencegah dan mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

2.1.5.4 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian Menurut Harahap (2018:42), yaitu peranan alokasi

dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor- faktor produk misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.5.5 Indikator Harga

Ada beberapa Indikator yang mencirikan Harga Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018 : 126) yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata rata.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan

manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut American Society dalam buku Kotler & Keller (2016:156) adalah *“Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2020:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk Menurut Priansa (2017:98), merupakan kualitas pada suatu barang dapat dilihat dari kondisi fisik dan fungsi dari suatu produk tersebut sehingga kualitas menjadi daya saing yang tinggi dalam suatu persaingan pemasaran yang ditawarkan pada konsumen.

Adapun Menurut Sinulingga (2021), kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin memperhatikan kualitas produk kita yang ingin dipasarkan. Kualitas Menurut (Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, 2020) adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga

dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi kualitas produk Menurut Mullins dalam Firmansyah (2019:15) terdiri atas :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (ketahanan), berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan

konsumen terhadap produk.

6. *Aesthetic* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari bentuk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk dapat dilihat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.1.6.3 Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang didapat dengan membuat kualitas produk yang baik, Menurut Kotler & Keller (2016:12) yaitu :

- a. Meningkatkan Pangsa Pasar. Target dari pemasaran akan meningkat seiring dengan banyaknya pelanggan yang percaya dengan produk yang Anda tawarkan.
- b. Meminimalisir Biaya. Dalam pembuatan produk yang berupa layanan ataupun barang akan lebih mengurangi biaya dengan adanya *customer satisfaction* yaitu kemampuan perusahaan untuk berorientasi pada jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Memberikan Dampak Internasional. Semakin banyaknya pelanggan yang Anda dapatkan, produk yang Anda miliki tentu saja akan semakin terkenal tidak hanya dipasar lokal saja namun produk Anda akan dilihat di pasar internasional.

2.1.6.4 Tujuan Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk Menurut Kotler dalam Aisah (2020) adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

2.1.6.5 Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator kualitas produk Menurut Tjiptono dalam Ahcmad Cholil (2020) di antaranya sebagai berikut :

- a. Kualitas Kesesuaian/*Conformance*

Suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi persyaratan atas spesifikasi.

- b. Daya Tahan/*Durability*

Karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa tingkat ketahanan produk tersebut.

- c. Gaya dan Desain/*Style and Desain*

Sebuah ide atau hasil kreasi manusia yang memiliki nilai manfaat serta nilai tambah bagi produk itu sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rangkaian Langkah-langkah yang di lakukan terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah. Peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang di lakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang sedang di lakukan. Peneliti mengambil dan

mencantumkan penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variable dan kajian yang sama yang di dasarkan pada hasil-hasil penelitiannya.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapatkan oleh peneliti yang akan dikemukakan hasil penelitiannya, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan brand image, desain produk, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan	Student Research Journal.	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis	Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX	Jurnal Manajemen dan Bisnis	Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

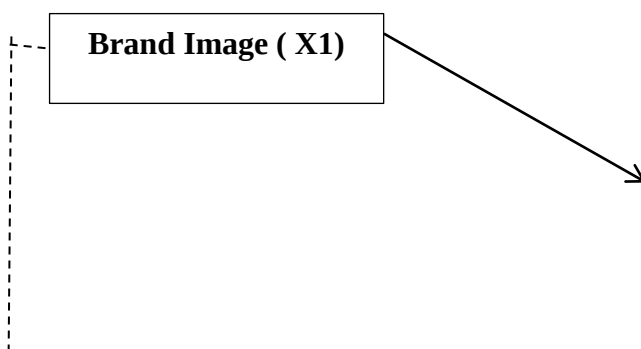
No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Gerabah Kasongan	Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah	Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Gerabah Kasongan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, green product dan brand image secara Bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Accumulate Jurnal Accounting dan Management	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di kota Medan pada aplikasi shoope	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi kasus pada masyarakat kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara	Jurnal Ekonomika dan Bisnis	Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Promosi, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

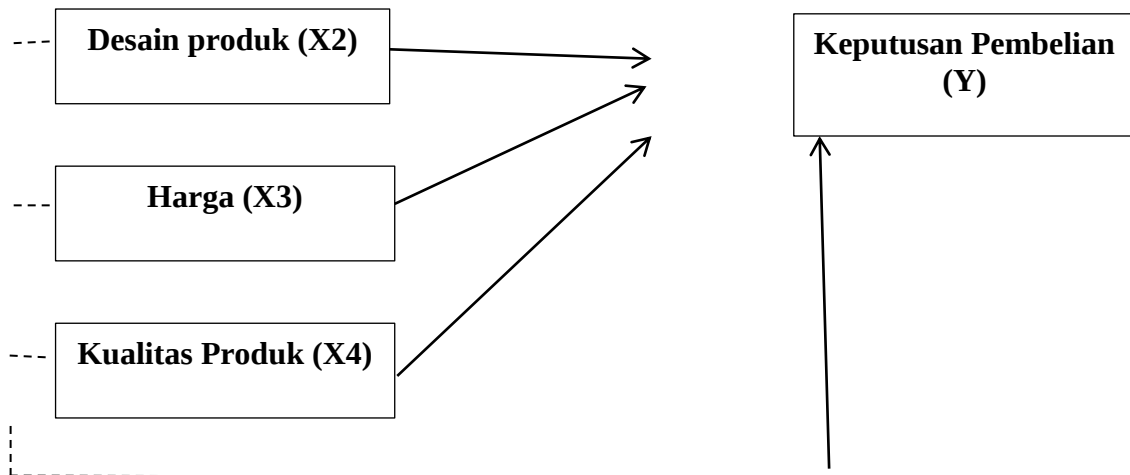
8.	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata	Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Rinda Romdonah, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono Journal Of Management	Inovasi Produk (X1), Harga (X2) dan Brand Image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
10.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax CV. Tjahaja Baru Damar Padang	Jurnal Manajemen	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang di gunakan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Menurut Sugiyono (2016:28). Kerangka konseptual dalam penelitian ini di sajikan pada Gambar 2.2 sebagai berikut:





Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
 Sumber: Data diolah (2023)

Definisi variabel *Brand Image*, Desain Produk, Harga, dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut Sari Dewi (2020), merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran terhadap suatu merek. Penelitian terdahulu Mochammad Fardian Rajadi, Imam Hidayat menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Bagus Surya Putra, Ni Luh Adisti Abiyoga menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh desain produk terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Supriyatna (2020), desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen. Penelitian terdahulu Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan Irfan Rizkullah Ariella menyatakan bahwa

desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2: Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Wisnu Rayhan Adhitya harga merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan nilai jual dalam suatu produk maupun jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Penelitian terdahulu Wisnu Rayhan Adhitya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan Fiza Anisa, Heri Prasuanda Manurung menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Priansa (2017:98), kualitas produk merupakan kualitas pada suatu barang dapat dilihat dari kondisi fisik dan fungsi dari suatu produk tersebut sehingga kualitas menjadi daya saing yang tinggi dalam suatu persaingan pemasaran yang ditawarkan pada konsumen. Penelitian terdahulu Mailani Mailani, Yahya Tanjung menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan Rizky Andrian, Dwi Cahya, Muinah Fadhilah menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Di katakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

di dasarkan pada teori. Hipotesis di rumuskan atas dasar kerangka piker yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang di rumuskan.

Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif. Sugiyono (2018:66) menyatakan bahwa hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yang berkenaan dengan variable mandiri. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *Brand Image*, Desain Produk, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian