

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Desain Produk**

Desain produk adalah bagian dari proses dan pengembangan dalam sistem yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Pada proses desain berkontribusi dalam *styling*, menciptakan bentuk serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan *user*. Pada proses *development*, hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan, (Hanif 2013: 3)

Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008: 274). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Perusahaan makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain

penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk, (Kotler dan Keller, 2013:10)

Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk, dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013: 11) terdapat 7 parameter desain produk yaitu,:

#### 1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdifferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

## 2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

## 3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

## 4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

## 5. Tahan Uji (*Reliability*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih

tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

#### 6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama

#### 7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono (2011: 116) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

##### 1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

##### 2. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa ( produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

### 3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas. Tjiptono (2011: 116-117)

Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

Penelitian mengenai desain produk yang dilakukan oleh Ansah (2017), yang meneliti tentang pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diteliti adalah desain produk, promosi, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil sepatu Nike *Original* pada pelanggan *Sport Station Solo*. Sampel penelitian diambil dengan teknik *non-probability sampling purposive sampling*. Metodologi yang digunakan adalah uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini berarti bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai desain produk lainnya dilakukan oleh Ranto (2014), yang meneliti tentang “Pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan citra

merek terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diteliti adalah harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UKM. Variabel desain produk, dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 2.1.2 Citra Merek

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Citra merek merupakan persepsi yang timbul dibenak konsumen ketika konsumen mengingat merek produk, baik berdasarkan tanggapan, pengetahuan serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:188), "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen". Hal yang sama menurut Rangkuti (2009:90), "Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen."

Menurut Hasan (2013 : 210), "Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur

yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.”

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011 : 132), “Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar. *Brand images* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi, ciri-ciri yang dibuat ataupun diciptakan oleh produsen atau pemasar terhadap produk yang akan dipasarkan dimana berhubungan dengan persepsi, sesuatu yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika melihat ataupun mendengar suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2013:268), faktor- faktor yang mempengaruhi citra merek adalah :

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan)
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya

3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2011:42), sebuah merek dapat dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Kriteria utama adalah :



1. Keunggulan differensial, yakni pelanggan memiliki alasan kuat untuk lebih menyukai merek bersangkutan dibandingkan merek-merek pesaing.
2. Langgeng atau berkesinambungan (*sustainable*), artinya keunggulan yang tidak mudah ditiru para pesaing, di mana perusahaan menciptakan hambatan masuk, misalnya dengan jalan mengembangkan reputasi atau citra unik dan kokoh dalam hal kualitas, layanan atau realibilitas.

Menurut Hasan, (2013:215), manfaat citra merek antara lain :

1. Bagi Konsumen:

Ada tiga manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang bercitra positif:

- a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.
- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar).
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi)

2. Bagi Perusahaan :

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan *margin* yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual

dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c. Kompetitif *barrier*. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- e. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.
- f. Kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli merek lain atau dari pemasok lain.
- g. Jaringan distribusi. Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsive terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.

- h. Perizinan dan peluang. Sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau di Negara lain (terbuka bagi semua orang atau Negara manapun)
- i. Nilai harga jual lebih tinggi. Sebuah perusahaan dengan nama merek – *goodwill* yang baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324), merek memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
  - 1). Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten,
  - 2). Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya,
  - 3). Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
  - 1). Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul,

- 2). Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk,
- 3). Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan,
- 4). Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Menurut Tjiptono (2011:104), citra merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalnya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar.

Menurut Laksana (2008:80), kriteria bagi merek yang tepat yaitu:

1. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek harus menggambarkan kualitas, warna, dan sebagainya
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
4. Merek harus khas
5. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Menurut Nitisusastro (2013:176), Keputusan pembelian 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, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:132), “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dimana seseorang harus melakukan suatu keputusan akhir terhadap suatu produk atau jasa yang dibutuhkan baik keputusan untuk membeli, penundaan maupun pembatalan pembelian. Keputusan pembelian

juga menjadi salah satu acuan bagi pemasar, produsen dan organisasi dalam menentukan strategi penjualan.

Menurut Nitisusastro (2013 : 197), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menawarkan produk dengan harga yang menarik dilakukan dengan berbagai cara, seperti produk yang ditawarkan lebih murah dari produk sejenis lainnya, konsumen akan mendapat potongan yang cukup besar, konsumen mendapat hadiah bila membeli lebih dari satu, konsumen cukup dengan membayar uang muka dan selebihnya dibayar dengan cara cicilan yang mudah dan sebagainya.

3. Saluran Distribusi (*Channel of Distribution*)

Saluran distribusi merupakan jembatan penting antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya lembaga saluran distribusi yang berpengalaman dan tersebar luas tentu akan sangat membantu usaha konsumen dalam memperoleh informasi maupun pelayanan lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi tidak lain adalah untuk memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon- calon konsumen.

5. Proses (*Process*)

Dalam bisnis jasa, proses merupakan bagian dari produk dan bagian dari kualitas produk. Konsumen menghendaki sesuatu yang diperlukan dan atau yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan cara mudah, murah dan menyenangkan.

6. Pendukung Fisik (*Physical Evidents*)

Pendukung fisik adalah seluruh benda dan atau barang yang diorganisasikan guna mewujudkan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

7. Orang (*Peoples*)

Orang yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah siapa saja yang ada di tempat, atau berada di sekitar tempat proses pelayanan diberikan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:51), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa indikator budaya yang tidak dapat diabaikan peranannya antara lain: agama, tata nilai, kebiasaan dan suku bangsa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok tertentu yang turut berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua kelompok yang sangat berpengaruh, yaitu kelompok acuan dan keluarga. Kelompok acuan adalah kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung kepada sikap dan

perilaku seseorang konsumen. Keluarga merupakan masyarakat terkecil. Pada umumnya kebiasaan yang dilakukan oleh orang tua akan membentuk sikap dan perilaku anak. Kesukaan anak terhadap produk tertentu sering dibentuk karena kebiasaan orang tuanya terhadap produk tersebut.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi tidak dapat diabaikan peranannya karena turut mempengaruhi perilaku pembelian produk. Beberapa indikator faktor pribadi yang berpengaruh terhadap pembelian produk adalah usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

### 4. Faktor Psikologi

Banyak ahli mengemukakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi faktor psikologis. Teori-teori tersebut antara lain:

- 1). Hierarki Teori Kebutuhan Abraham Maslow
- 2). Teori Kebutuhan Berprestasi
- 3). *Two Factors Theory*

Teori dua faktor ini dikembangkan oleh Frederick Herzberg. Terdapat dua faktor yang menyebabkan rasa puas dan tidak puas, dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku orang tersebut. Kedua faktor tersebut adalah:

- a). Faktor Pemeliharaan (*Maintenance Factors*)

*Maintenance factors* merupakan faktor-faktor yang sifatnya *extrinsic*, bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang. Istilah lain dari *Maintenance factors* adalah *dissatisfiers*



atau *hygiene factors*, *extrinsic factors*. Faktor ini meliputi administrasi dan kebijakan perusahaan, kualitas pengawasan, hubungan dengan pengawas, upah, keamanan kerja, kondisi kerja, dan status. Semua hal tersebut akan berpengaruh terhadap pola perilaku seseorang.

b). Faktor Pemotivasiian( *Motivational Factors*)

*Motivational factors* merupakan hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsic, yang berarti bersumber dalam diri seseorang. Nama lain dari *Motivational factors* adalah *satisfier*, *motivators*, *intrinsic factor*, yang meliputi dorongan berprestasi, pengenalan, kemajuan, kesempatan berkembang, dan tanggung jawab.

4). Teori Harapan

Teori harapan diungkapkan oleh Victor H Vroom. Menurut teori harapan jika seseorang menginginkan sesuatu, dan harapan memperoleh sesuatu itu kuat, maka dia akan terdorong untuk memperoleh sesuatu yang diinginkannya tersebut. Sebaliknya, jika harapan untuk memperoleh sesuatu cukup lemah, maka sikap dan perilaku untuk mencapai sesuatu tersebut menjadi rendah juga.

5). Teori *Sigmund Frend*

Teori ini menekankan alam bawah sadar dalam perilaku manusia. Alam bawah sadar ini yang sering memunculkan terjadinya kesalahan pengungkapan kata-kata, mimpi, dan emosi. Seseorang mengambil

keputusan pembelian bukan karena dia memerlukan produk yang dibeli melainkan ada alasan lain yang kadang-kadang tidak masuk nalar.

Menurut Nitisusastro (2013:215), “Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi.”

Menurut Kotler dan Keller (2013:185) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang dijadikan indikator keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b. Sumber komersial meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik meliputi media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya,

ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Secara ringkas penelitian terdahulu dapat disajikan dalam tabel :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Merek X <sub>3</sub> : Desain Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan dan parsial kualitas produk, Merek dan Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan secara parsial.
2.	Ansah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X <sub>1</sub> : Desain Produk X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan Sport

					Station Solo
3.	Ranto (2014)	Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Desain Produk X <sub>3</sub> : Kualitas Produk X <sub>4</sub> : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji secara parsial terbukti bahwa variabel harga, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Hanif (2013)	Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji secara parsial dan simultan membuktikan bahwa harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indigo di Distro Indigo Store Jombang

### 2.3 Kerangka Konseptual

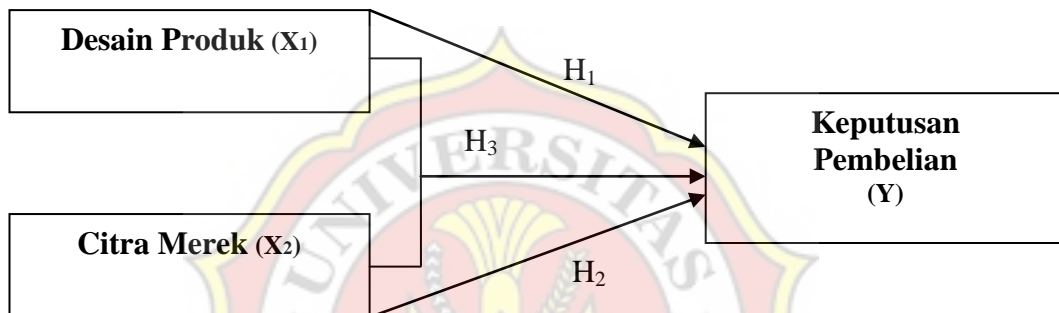
Desain produk adalah bagian dari proses dan pengembangan dalam sistem yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Pada proses desain berkontribusi dalam *styling*, menciptakan bentuk serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan *user*. Pada proses *development*, hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan. Permintaan terhadap desain produk yang unik dan kreatif menjadi permintaan yang banyak dilakukan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan desain produk menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian.

Citra merek merupakan sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Suatu produk harus memiliki citra merek yang baik dikarenakan persepsi pelanggan yang cenderung lebih percaya terhadap citra merek yang terkenal. Maka dari itu, perusahaan dituntut agar lebih kritis dalam menunjang citra merek mereka agar bisa bersaing di pasar. Pembentukan citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli atau keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, biasanya konsumen cenderung memiliki berbagai pilihan. Konsumen hanya akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan apabila mampu memberikan penawaran yang terbaik, baik dari segi produk itu sendiri, desain produk, citra merek produk yang

ditawarkan, yang mampu menarik minat pelanggan, program promosi yang ada serta aspek-aspek lainnya yang dinilai mampu melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika sudah melebihi ekspektasi pelanggan, pelanggan cenderung akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan dalam kerangka konseptual seperti pada Gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:96), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Diduga secara parsial desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia.

$H_a$  : Diduga secara parsial desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia.



$H_0$  : Diduga secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia.

$H_a$  : Diduga secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia.

$H_0$  : Diduga secara bersama-sama desain produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia.

$H_a$  : Diduga secara bersama-sama desain produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Korea Tomorrow & Global Indonesia.

