

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler & Keller, 2018:5). Ben M.Enis dalam Manap (2016:80) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang digunakan untuk peningkatan efisiensi dan keefektivan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Sedangkan menurut Shinta (2011:2) Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam hal membuat perencanaan, pengimplementasian dan melakukan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Definisi mengenai manajemen pemasaran dari beberapa ahli yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang digunakan dalam pemilihan pasar sasaran sebagai upaya untuk peningkatan efisiensi dan keefektivan dalam kegiatan pemasaran. Agar tercipta kegiatan pemasaran yang baik oleh sebab itu perlu adanya suatu perencanaan yang matang sesuai dengan tujuan dalam suatu perusahaan secara efektif dan efisien.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memerlukan suatu rancangan tugas yang tepat agar tercapai keberhasilan. Menurut Kotler & Keller (2018:29) tugas manajemen pemasaran terbagi dari beberapa hal, antara lain:

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Perusahaan mengidentifikasi adanya peluang yang memiliki potensi dalam waktu jangka panjang dan mampu mengembangkan suatu rancangan pemasaran yang nyata dan terperinci untuk menentukan strategi dan taktik pemasaran agar dapat maju.

2) Menangkap Pemahaman (Gagasan) Pemasaran

Diperlukan suatu riset pemasaran untuk mengukur potensi pasar, memprediksi permintaan dan membuat keputusan dasar mengenai pengeluaran, membuat aktivitas pemasaran dan mengalokasikan pemasaran. Riset tersebut digunakan untuk mengubah strategi pemasaran menjadi suatu program dalam pemasaran.

3) Berhubungan Dengan Pelanggan

Perusahaan mempertimbangkan cara agar dapat menciptakan suatu nilai dalam pasar yang menjadi sasaran dan membuat hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Perusahaan memperhatikan kekuatan dan kelemahan produknya dari sudut pandang pelanggan dan mengantisipasi adanya pesaing.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Perusahaan melakukan penawaran dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bentuk dari penawaran terhadap produknya yang mencakup kualitas produk yang dipasarkan, desain, fitur dan kemasan.

6) Menghantarkan Nilai

Menentukan nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya mencakup tentang aktivitas yang membuat produk dapat mudah didapat oleh konsumen.

7) Mengomunikasikan Nilai

Perusahaan memerlukan komunikasi yang tepat sasaran guna menciptakan suatu integrasi yang dapat memaksimalkan kontribusi antar individu dan kolektif dari semua komunikasi dalam pemasaran.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Perusahaan harus memulai untuk melakukan pengembangan, pengujian serta peluncuran produk baru yang digunakan untuk visi dalam jangka panjang, strategi yang digunakan tersebut harus memperhatikan peluang serta tantangan yang nantinya akan berakibat kepada pasar.

c. Tingkatan Pemasaran

Menurut Alma (2018:5) pada sebuah perusahaan terdapat beberapa tingkatan tertentu yang memiliki penekanan pada tugas dalam pemasaran.

Terdapat 3 tingkatan dalam pemasaran diantara yaitu:

- 1) Tingkat pimpinan pemasaran adalah perusahaan melakukan penekanan terhadap analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan konsumen, serta mengontrol perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Oleh

sebab itu perusahaan dapat membina para karyawannya agar dapat tercapai kelancaran.

- 2) Tingkat Bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*). Pada tingkat ini pemasaran menentukan dalam hal segmentasi dan targeting pasar. Pebisnis harus memperkuat pada ciri khas produk yang akan dipasarkan dan lebih menekankan pada kebutuhan serta keinginan para konsumen.
- 3) Tingkat Operasional, pada tingkatan ini peran pemasaran sangat penting karena para pemasar harus mampu menciptakan serta mempraktikkan taktik mengenai *marketing mix* dan mencari kombinasi yang tepat apakah lebih menekankan pada produk, harga, tempat atau promosi.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut Hasan dalam Yuliantari dkk. (2020:2) tujuan pemasaran mencakup tentang peningkatan keuntungan, pengembangan pangsa pasar, menumbuhkan penjualan, peningkatan citra merek, meningkatkan kepuasan konsumen, menyediakan *value* dan memelihara stabilisasi harga. Jadi dalam pemasaran memiliki tujuan untuk mengembangkan produk yang ditawarkan dengan harapan memperoleh laba tetapi harus tetap menjaga kestabilan harga.

e. Fungsi Pemasaran

Pemasaran yang baik perlu memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran agar tercapai kelancaran. Menurut Manap (2016:24) upaya yang digunakan agar dapat mempercepat cara penyampaian kepada konsumen terkait barang dan jasa yang dipasarkan, maka perusahaan harus mengamati fungsi dalam pemasaran yang meliputi seluruh aspek dalam pemasaran, karena suatu keberhasilan atau tidaknya

dalam pemasaran suatu perusahaan yang telah dijalankan dipengaruhi oleh adanya keefektifan dari masing-masing fungsi tersebut.

Manap (2016:24) membagi 10 fungsi pemasaran antara lain:

1) Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)

Perencanaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran mengenai perencanaan barang dan jasa harus tepat, dan menentukan jumlah harus tepat dan waktu serta harga harus sudah direncanakan dengan tepat. Oleh sebab itu perencanaan yang baik akan berdampak pada perusahaan misalnya dengan memperoleh peluang dipasar lebih baik sehingga dengan mudah untuk menarik pelanggan.

2) Fungsi Pembelian (*Buying Function*)

Fungsi pembelian dalam pemasaran berkaitan dengan cara perusahaan memperoleh suatu bahan dan peluang bisnis yang ada dan nantinya memiliki pelanggan dalam pasar yang banyak. Pembelian artinya kegiatan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan cara yang efektif, dimana konsumen memilih dengan selera serta kebutuhan yang sedang dibutuhkan.

3) Fungsi Penjualan (*Selling Function*)

Perusahaan melakukan fungsi penjualan dengan cara mempengaruhi calon konsumen dengan melakukan penjualan yang efektif. Apabila dalam penjualan tersebut mendapat respon baik maka perusahaan akan memperoleh keuntungan.

4) Standarisasi (*Standardization and Grading*)

Perusahaan melakukan penetapan terhadap suatu barang yang memiliki kesamaan misalnya seperti kesamaan kualitas, ukuran sama serta dalam hal jumlah

yang mempunyai arti penting dalam kegiatan pemasaran disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha untuk mensortir sekumpulan barang dari beragam standar atau mutu dan kemudian digabungkan kedalam beberapa mutu tertentu.

5) Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)

Penyimpanan perlu dilakukan karena mengingat permintaan atas beragam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini disebabkan oleh adanya selera konsumen yang berubah-ubah, sehingga peran penyimpanan adalah dalam upaya untuk melindungi mutu serta digunakan sebagai peningkatan mutu akan barang-barang yang disimpan.

6) Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)

Pengangkutan disini menggunakan alat transportasi. Transportasi yaitu proses pemindahan barang dan jasa, dimana proses ini akan tercipta kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga dalam fungsi pengangkutan ini sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7) Fungsi Pembelian (*Financing Function*)

Fungsi yang digunakan untuk mencari dan mengupayakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya agar dapat menjalankan arus barang atau jasa. Fungsi pembelian ini dapat terpenuhi dari modal sendiri, kredit dari lembaga keuangan atau pihak luar perusahaan. Dalam pemasaran fungsi pembelian ini sangat perlu guna mengawali suatu usaha produksi yang utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini mengalami kendala kemacetan maka akan berdampak kepada produksi.

8) Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)

Pengemasan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan terhadap sebuah media kemasan dan sebuah desain grafis bagi produk. Kemasan merupakan bagian penting dari produk, karena kemasan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

9) Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)

Komunikasi merupakan suatu media yang dapat dijadikan masukan untuk dapat memperlancar hubungan kepada konsumen, seperti mencari informasi, melakukan riset, melihat surat kabar dan publikasi.

10) Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*)

Pemasaran dalam fungsi risiko dapat beragam seperti barang mengalami kerusakan sewaktu perjalanan, kemungkinan adanya pencurian, barang terbakar didalam gudang dan sebagainya.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016:50) fungsi pemasaran terbagi menjadi 3 yaitu:

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu dimana terdapat pembeli yang membeli barang kepada produsen ataupun menukar barang dengan barang untuk digunakan sendiri ataupun dijual kembali.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi yaitu fungsi yang digunakan dalam mendistribusikan barang dengan cara pengangkutan serta menyimpan produk dengan tujuan agar tidak mengalami kekurangan produk.

3) Fungsi Perantara

Perusahaan melakukan penyampaian barang kepada konsumen melalui perantara dalam pemasaran yang menghubungkan pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.2 Desain Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah suatu yang berbentuk barang kemudian ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga tercipta kepuasan serta keinginan (Sudaryono, 2016:207). Menurut Manap (2016:255) produk adalah sesuatu yang tidak saja berupa wujud melainkan ada yang tidak berwujud misalnya perusahaan memberikan pelayanan jasa kepada konsumen. Semua itu bertujuan untuk sebagai pemuasan kebutuhan dan rasa keinginan dari konsumen. Dalam hal membeli produk konsumen tidak hanya melihat sebagai pemuas kebutuhan (*need*) akan tetapi digunakan untuk memuaskan rasa keinginan (*wants*). Sedangkan Shinta (2011:24) berpendapat bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dan untuk mendapatkannya dibutuhkan suatu uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

Definisi dari beberapa ahli mengenai produk yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen.

b. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk membuat variasi terhadap produknya agar terlihat lebih unik (Sudaryono, 2016:214). Jadi dalam melakukan diferensiasi produk produsen memerlukan suatu pengamatan terhadap kepada pasar agar produk yang dibuat nantinya agar terlihat beda dengan yang lain. Produsen biasanya untuk melakukan diferensiasi terhadap produknya hanya merubah sebagian dari ciri khas produk, misalnya merubah bentuk kemasan serta tema yang diusung dalam produk yang dipasarkan. Tujuan ini untuk mengembangkan posisi produk yang tepat dalam pasar sehingga produk yang ditawarkan memperoleh daya pikat bagi produsen.

c. Desain Produk

Menurut Harsanto (2013:11) desain adalah suatu rancangan barang dan jasa yang dibuat dengan semenarik mungkin agar konsumen merespon dengan baik sehingga akan tercipta kepuasan konsumen serta dengan desain yang menarik akan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Untuk menciptakan desain yang menarik perusahaan memerlukan riset serta koordinasi antar anggota dalam perusahaan. Oleh sebab itu desain produk sangat penting sebagai penentu keberhasilan dalam pemasaran produknya. Sedangkan menurut Adisaputro (2019:172) menjelaskan bahwa desain yaitu cara perusahaan membangun totalitas terhadap produk mengenai karakteristik sehingga produk akan dapat terlihat berfungsi dari sisi kegunaan konsumen. Suatu desain yang baik akan memberikan kekuatan yang akan membentuk kekuatan produk yang dipasarkan.

Definisi dari beberapa ahli mengenai desain produk yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk adalah suatu rancangan yang dibangun untuk menciptakan produk yang lebih menarik dengan tujuan produk yang dipasarkan mudah dipahami oleh konsumen dan dengan menciptakan desain yang menarik produk tidak mudah untuk ditiru.

d. Tujuan Desain Produk

Tujuan dengan melakukan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan agar tercipta keberhasilan dalam pemasaran produk. Menurut Harsanto (2013:11) ada beberapa tujuan desain produk, yaitu:

- 1) Perusahaan menciptakan desain dengan tujuan untuk memperoleh nilai guna, sehingga perusahaan dalam penciptaan desain tidak asal membuat melainkan terdapat kegunaan bagi konsumen.
- 2) Memproduksi beraneka ragam produk, karena dengan desain perusahaan dapat membuat beraneka ragam produk sehingga dalam pasar konsumen akan tidak mengalami kebosanan terhadap produk.
- 3) Menghasilkan produk terbaru dengan selalu mengikuti perkembangan jaman, dengan selalu menciptakan desain produk terbaru akan menghindarkan dari pesaing untuk meniru produknya.

Tujuan desain produk dari penjelasan diatas, bahwa tujuan adanya desain produk adalah untuk memperoleh nilai guna yang sesuai dengan target konsumen, membuat beraneka ragam produk dengan desain yang berbeda beda dengan tujuan agar konsumen tidak mengalami kebosanan dengan produk yang sudah ada dan dengan adanya desain produk produsen akan termotivasi untuk selalu menciptakan

produk-produk yang terbaru untuk menghindari persaingan dalam pasar yang semakin berkembang.

e. Indikator Desain Produk

Menurut Azany (2014:45) terdapat tiga hal yang perlu dipahami oleh produsen dalam menentukan desain produk yaitu:

- 1) Menentukan variasi desain, dengan adanya variasi dalam desain membuat produk yang dipasarkan akan lebih menarik.
- 2) Menentukan model terbaru, produk yang dipasarkan harus selalu yang terbaru karena bisa menarik minat konsumen untuk membeli semakin tinggi.
- 3) Desain selalu mengikuti *trend*, memang untuk membuat desain produsen selalu mengikuti jaman yang sedang *trend* dikalangan para konsumennya dengan begitu produk yang dipasarkan akan dapat bersaing dengan produk lainnya.

2.1.3 Positioning

a. Pengertian Positioning

Positioning adalah cara perusahaan dalam rangka pemasaran produknya dengan membangun suatu citra kebenak konsumen dengan cara membedakan produknya dengan produk yang lain (Sudaryono, 2016:212). Menurut Don E. Schwitz dalam Manap (2016:76) *positioning* adalah cara perusahaan yang digunakan untuk sebagai langkah peningkatan dan penempatan produk sehingga terlihat beda dengan produk yang lain di benak konsumen. Sedangkan menurut (Manap, 2016:77) *positioning* merupakan suatu usaha sebagai cara agar terlihat beda dengan produk lain dengan menciptakan kesan dan *image* dalam benak konsumen.

Definisi dari beberapa ahli mengenai *positioning* yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *positioning* adalah langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk menempatkan produknya dalam pasar yang membuat beda dengan produk lain dan dengan adanya posisi yang tepat sehingga akan menciptakan suatu kesan serta ciri khas tersendiri pada benak konsumen yang membuat produknya akan mudah dikenali.

b. Proses *Positioning*

Menurut Sudaryono (2016:213) dalam proses *positioning* produk biasanya perusahaan melakukan cara sebagai berikut:

- 1) Perusahaan membagi ke beberapa segmen pasar yang nantinya produk tersebut akan dipasarkan.
- 2) Perusahaan melakukan pengidentifikasian dimensi atribut serta kemasan agar dapat menentukan seberapa besar pasar yang nantinya akan dijadikan tempat untuk memasarkan produknya.
- 3) Perusahaan melakukan pengumpulan informasi dari pelanggan tentang tanggapan mengenai produk dengan produk para pesaing.
- 4) Perusahaan mengukur seberapa kenal konsumen dengan produk.
- 5) Perusahaan melakukan pengukuran sejauh mana pasar dari produk pesaing.
- 6) Mencari kombinasi yang tepat untuk melakukan *marketing mix*.
- 7) Menguji ketepatan antara: mengukur sejauh mana produk kita dengan produk pesaing dipasar, menguji posisi produk kita dalam persaingan dengan produk pesaing dan menguji apakah *marketing mix* yang dilakukan apakah sudah tepat dan ideal.

c. Konsep *Positioning*

Menurut Robert dalam Sudaryono (2016:214) secara umum terdapat tiga konsep dalam *positioning* yaitu:

- 1) *Functional positions* yaitu melakukan cara untuk mengatasi permasalahan, menyediakan kegunaan untuk konsumen, dan memperoleh tanggapan yang baik dari investor.
- 2) *Symbolic positions* yaitu melakukan peningkatan terhadap ciri khas produk, identifikasi produk dan membangun pengaruh yang kuat kedalam segmen segmen tertentu.
- 3) *Experiential positions* yaitu mampu mendorong sensor penggerak serta mendorong sensor yang berkaitan dengan pengetahuan.

d. Indikator *Positioning*

Menurut Manap (2016:77) dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis maka perusahaan memerlukan strategi dalam menentukan *positioning* diantaranya:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut yaitu perusahaan melakukan posisi dalam pasar berdasarkan atribut seperti ukuran, lama keberadaan produk.
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat yaitu perusahaan membuat sebuah produk dengan diposisikan dalam manfaat tertentu.
- 3) Penentuan posisi yang didasarkan pada penggunaan: suatu produk diposisikan sebagai yang terbaik dalam sejumlah kegunaan.
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai: produk diposisikan dalam bagian yang terbaik dalam suatu kelompok tertentu.

- 5) Penentuan posisi menurut pesaing: produk diposisikan berbeda dengan produk lain agar dapat menarik minat konsumen.
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk: produk dalam pasar diposisikan sebagai pemimpin dalam kelompok produk.
- 7) Penentuan posisi kualitas dan harga: produk ditawarkan dengan harga atau nilai yang terbaik.

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah cara yang digunakan untuk meyakinkan calon konsumen dengan produk yang dijual dengan melakukan penjelasan serta melakukan komunikasi agar dapat mengenali produk yang dipromosikan (Manap, 2016:301). Menurut Yuliantari dkk. (2020:41) promosi adalah cara yang digunakan untuk menarik konsumen dengan memberitahu dan menawarkan suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar konsumen mau membeli produk tersebut. Oleh sebab itu dengan adanya promosi dapat menjadi tolak ukur suatu keberhasilan dalam pemasaran produk karena dengan promosi menjadikan produk akan semakin dikenal oleh konsumen luas dan dengan begitu akan dapat menaikkan angka penjualan produk. Sedangkan menurut Shinta (2011:120) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen kepada para konsumennya. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Definisi dari beberapa ahli mengenai promosi yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk dapat menarik konsumen dengan cara menawarkan produknya melalui komunikasi yang sifatnya dapat mempengaruhi konsumen. Komunikasi dalam promosi akan mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produknya, oleh sebab itu dalam promosi perusahaan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang ingin dicapai oleh perusahaan agar tercipta keberhasilan untuk memasarkan produknya. Menurut Manap (2016:303) tujuan promosi yaitu:

- 1) Memberikan suatu informasi tentang produk.
- 2) Memikat konsumen dengan melakukan promosi yang menarik.
- 3) Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Tujuan promosi dari penjelasan diatas yaitu dengan adanya promosi yang tepat akan mendapatkan suatu keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen keuntungan yang diperoleh yaitu adanya promosi melalui berbagai media, konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu barang yang diperlukan. Bagi produsen dengan adanya promosi dapat meminimalisir persaingan, apabila promosi yang dibuat semenarik mungkin konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan dengan begitu produsen akan mendapatkan keuntungan.

c. Tahapan Perencanaan Promosi

Menurut Yuliantari dkk. (2020:50) produsen sebelum menentukan suatu kegiatan promosi diperlukan beberapa tahapan yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Menentukan tujuan promosi, produsen menggunakan promosi dengan tujuan menarik calon konsumen dan memperoleh keuntungan yang maksimal.
- 2) Menentukan target pasar, dengan cara melakukan pengelompokan konsumen yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.
- 3) Menentukan pesan promosi, produsen membuat suatu pesan kepada konsumen melalui berbagai media dalam promosi.
- 4) Membuat anggaran biaya untuk promosi, biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk melakukan promosi dengan biaya yang besar maka besar kemungkinan lebih bisa mencakup banyak konsumen.
- 5) Memilih media untuk promosi, produsen bisa menggunakan beberapa media untuk media misalnya media cetak dan media elektronik.

d. Indikator Promosi

Kelancaran dalam melakukan promosi diperlukan suatu unsur yang harus dipahami oleh produsen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Manap (2016:304) terdapat empat unsur indikator diantaranya:

- 1) Periklanan yaitu cara yang digunakan oleh produsen melalui pesan penjualan yang ditujukan kepada para konsumen melalui cara persuasif untuk menjual produk.
- 2) Promosi penjualan yaitu memberikan suatu bonus agar dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian.

- 3) Hubungan masyarakat yaitu melakukan suatu kegiatan komunikasi yang dapat membangun citra baik tentang produk yang dijual dan menjaga kepercayaan konsumen.
- 4) Penjualan pribadi yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara melakukan penjualan langsung kepada konsumennya

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan yaitu suatu tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih satu pilihan dari pilihan yang ada, dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah (Sudaryono, 2016:99). Menurut Kotler & Levy dalam Nainggolan dkk (2020:36) keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengambilan keputusan dalam hal pembelian maupun menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut David & Albert dalam Nainggolan dkk. (2020:36) keputusan pembelian adalah suatu aktifitas konsumen dan proses pengambilan keputusan ketika melakukan pengevaluasian, memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa.

Definisi dari beberapa ahli mengenai keputusan pembelian yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses yang dilakukan oleh konsumen tentang memutuskan untuk membeli suatu produk diantara pilihan yang ada dengan melakukan evaluasi terlebih dahulu.

b. Konsep Pengambilan Keputusan

Konsumen untuk pemenuhan kebutuhan sehari hari harus memilih produk maupun jasa yang akan dipilih, karena banyaknya pilihan maka konsumen

dihadapkan dengan adanya pertimbangan-pertimbangan sebelum memutuskan melakukan pembelian (Sudaryono, 2016:101). Jadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen pertama kali melihat adanya suatu kebutuhan yang dianggap penting untuk dipenuhi, pemenuhan ini harus mempertimbangkan alternatif-alternatif pilihan yang ada dengan melakukan evaluasi serta membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan melihat dari sisi kegunaan suatu merek dan mencari alternatif pilihan apabila produk yang dipakai tidak sesuai dengan kebutuhan serta kegunaan.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen setelah memilih produk mempunyai struktur yang memuat beberapa komponen menurut Sudaryono (2016:119) yaitu:

1) Keputusan mengenai jenis produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk yang dibutuhkan atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain. Oleh sebab itu perusahaan memberikan suatu cara agar konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap produknya dengan menawarkan beberapa alternatif sebagai pertimbangan.

2) Keputusan mengenai bentuk produk

Konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan melihat sisi bentuk produk menyangkut desain, mutu serta ukuran. Produsen melakukan penelitian pemasaran agar dapat mengetahui produk favorit dari konsumen sehingga dapat mengembangkan daya tarik terhadap produknya.

3) Keputusan mengenai merek

Konsumen memilih merek apa yang cocok untuk digunakan yang menurut mereka memiliki ciri khas tersendiri. Oleh sebab itu produsen harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam hal pemilihan merek.

4) Keputusan mengenai penjualan

Keputusan konsumen dalam hal pemilihan toko untuk membeli suatu produk yang diharapkan. Biasanya konsumen memilih toko yang mempunyai barang berkualitas serta ramai pembeli.

5) Keputusan mengenai jumlah produk

Keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli, pembelian memungkinkan dilakukan lebih dari satu produk saja. Oleh karena itu produsen harus menyiapkan beberapa produk yang berbeda-beda untuk memenuhi keinginan konsumen.

6) Keputusan mengenai waktu pembelian

Keputusan konsumen mengenai kapan harus melakukan pembelian karena konsumen mempertimbangkan ketersediaan uang untuk membeli suatu produk.

7) Keputusan mengenai cara pembayaran

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen tentang cara yang digunakan untuk membayar produk yang telah dibeli, apakah dengan cara tunai atau memilih untuk mengangsur.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016:110) konsumen melalui lima indikator untuk menentukan pengambilan keputusan diantaranya :

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian dengan mengenali kebutuhan yang dirasa sangat penting. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal misalnya ada dorongan untuk melakukan pembelian karena sudah pernah membeli produk yang dibutuhkan sedangkan faktor eksternal misalnya konsumen melihat suatu produk dari kerabat maupun lihat di berbagai media sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Biasanya konsumen berusaha mencari informasi dengan melihat sumber-sumber yang akan memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian. Dengan kaitan sumber-sumber peran pemasaran harus dapat mengidentifikasi serta melakukan evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan pengevaluasian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi sehingga akan mendapatkan suatu keputusan akhir. Dalam proses evaluasi keputusan konsumen melakukan dengan cara rasional dan secara sadar dengan tujuan agar mendapatkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen diharapkan mampu mengambil suatu keputusan. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memilih salah satu alternatif produk atau tidak memilih melakukan keputusan pembelian.

5) Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Penilaian dari konsumen setelah melakukan pembelian apakah puas dengan produk yang telah dibeli atau tidak puas terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memfokuskan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta memfokuskan pada variabel independen yaitu desain produk, *positioning* dan promosi.

Penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini yaitu:

- a. Rares & Jorie (2015) "*The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*". Dalam penelitian ini dilakukan uji parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Brata, Husani, & Ali (2017) "*The Influence of Quality Products Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at Pt. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
- c. Safitra (2017) "*Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*". Dengan hasil penelitian bahwa secara uji parsial segmenting, targeting dan positioning berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea.

- d. Amron (2018) “*The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple Ios Smartphone in Surakarta, Indonesia*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain, fitur, dan harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Rauf (2018) “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Kota Tangerang)”. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi dan promosi menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *positioning* menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Nofritar (2018) “Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Asus”. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel diferensiasi, promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian laptop asus, sedangkan *positioning* menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Khusyairi, Lukiana, & Hartono (2018) “Pengaruh Desain Produk, *Positioning* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang”, hasil penelitian secara parsial hanya variabel *positioning* dan *word of mouth* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara uji simultan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh sangat menonjol terhadap variabel dependen.

- h. Suari, Telagawathi, & Yulianthini (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Dengan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan manajemen.
- i. Irda, Rosha, & Titipani (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam, untuk variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam.
- j. Kiwang, Fanggidae, & Fanggidae (2019) “Pengaruh Segmentasi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang”. Dengan hasil penelitian menunjukkan pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel produk segmentasi dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.
- k. Erdiansyah (2020) “*The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, promosi, dan desain dengan keputusan pembelian furniture konsumen PT. Tribos Nusantara Palembang.

- l. Ulfami & Saino (2020) “Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Giyomi melalui Shopee”. Dengan hasil penelitian secara parsial desain produk, juga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- m. Febriana (2020) “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Lazizaa Chicken and Pizza* di Jambangan Surabaya”. Dengan hasil penelitian bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Rares & Jorie (2015)	<i>The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i>	Price (X ₁) Promotion (X ₂) Location (X ₃) Brand Image (X ₄) Quality Products (X ₅) Purchase Decision (Y)	Regresi Berganda	Dalam penelitian ini dilakukan uji parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan Promosi, Lokasi dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2	Brata, Husani, & Ali (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase</i>	Quality Products (X ₁) Price (X ₂) Promotion (X ₃) Location (X ₄) Purchase Decision (Y)	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, lokasi dan kualitas citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Decision on Nitchi at Pt. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>			
3	Safitra (2017)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> terhadap Keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea	<i>Segmenting</i> (X ₁) <i>Targeting</i> (X ₂) <i>Positioning</i> (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian bahwa secara uji parsial <i>segmenting, targeting dan positioning</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea.
4	Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple Ios Smartphone in Surakarta, Indonesia</i>	<i>Brand Image</i> (X ₁) <i>Design</i> (X ₂) <i>Feature</i> (X ₃) <i>Price</i> (X ₄) <i>Purchasing Decision</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain, fitur, dan harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Rauf (2018)	Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Kota Tangerang)	Diferensiasi (X ₁) Promosi (X ₂) <i>Positioning</i> (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Statistik Pengujian Regresi, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi dan promosi menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>positioning</i> menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Nofritar (2018)	Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Asus	Diferensiasi (X ₁) Promosi (X ₂) <i>Positioning</i> (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel diferensiasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian laptop Asus, sedangkan <i>positioning</i> menunjukkan tidak ada

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Khusyairi, Lukiana, & Hartono (2018)	Pengaruh Desain Produk, <i>Positioning</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang	Desain Produk (X_1) <i>Positioning</i> (X_2) <i>Word of Mouth</i> (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsial hanya variabel <i>positioning</i> dan <i>word of mouth</i> yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara uji simultan desain produk, <i>positioning</i> , dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh sangat menonjol terhadap variabel dependen.
8	Suari, Telagawathi, & Yulianthini (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X_1) Desain Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Berganda dengan Uji Asumsi Klasik	Dengan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan manajemen.
9	Irda, Rosida & Titipani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam”	Kualitas Produk (X_1) Desain Produk (X_2) Harga (X_3)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam, untuk variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam.
10	Kiwang, Fanggidae,	Pengaruh Segmentasi dan <i>Positioning</i>	Segmentasi (X_1) <i>Positioning</i> (X_2)	Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan pengujian secara parsial dapat

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	& Fanggidae (2019)	terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang	Keputusan Pembelian (Y)		diketahui bahwa variabel produk segmentasi dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.
11	Erdiansyah (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision</i>	<i>Product Quality (X₁)</i> <i>Promotion (X₂)</i> <i>Design (X₃)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, promosi, dan desain dengan keputusan pembelian furniture konsumen PT. Tribos Nusantara Palembang
12	Ulfami & Saino (2020)	Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee	Desain Produk (X ₁) Keragaman Produk (X ₂) Harga (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian secara parsial Desain Produk, juga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
13	Febriana (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya	Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Dengan hasil penelitian bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2015-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu tahapan dalam memilih aspek-aspek mengenai tinjauan teori yang berkaitan dengan masalah pada penelitian.

Dalam pembuatan kerangka pemikiran dibentuk dalam sebuah bagan dengan

rangkaian konsep dasar sistematis mengenai penggambaran variabel serta hubungan antar variabel yang terkait (Firdaus & Zamzam, 2018:76). Jadi kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir dari peneliti berdasarkan teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Sehingga, dari kerangka pemikiran akan mampu merumuskan hipotesis penelitian.

Penelitian ini diawali dari penentuan fenomena yang berkaitan dengan tingkat persaingan yang tinggi berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap keripik singkong Berkah Hs sehingga penjualan produk mengalami peningkatan dan penurunan studi kasus pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. . Penelitian ini disesuaikan dengan teori yang relevan dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel desain produk, *positioning*, promosi dan keputusan pembelian. Sumber-sumber tersebut kemudian didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji menggunakan uji instrumen. Setelah dilakukan dengan uji instrumen, uji hipotesis didapatkan setelah peneliti melakukan uji asumsi klasik. Sesudah melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian yang nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori yang relevan dan penelitian terdahulu yang telah digunakan. Untuk lebih mudah dalam memahami maka digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

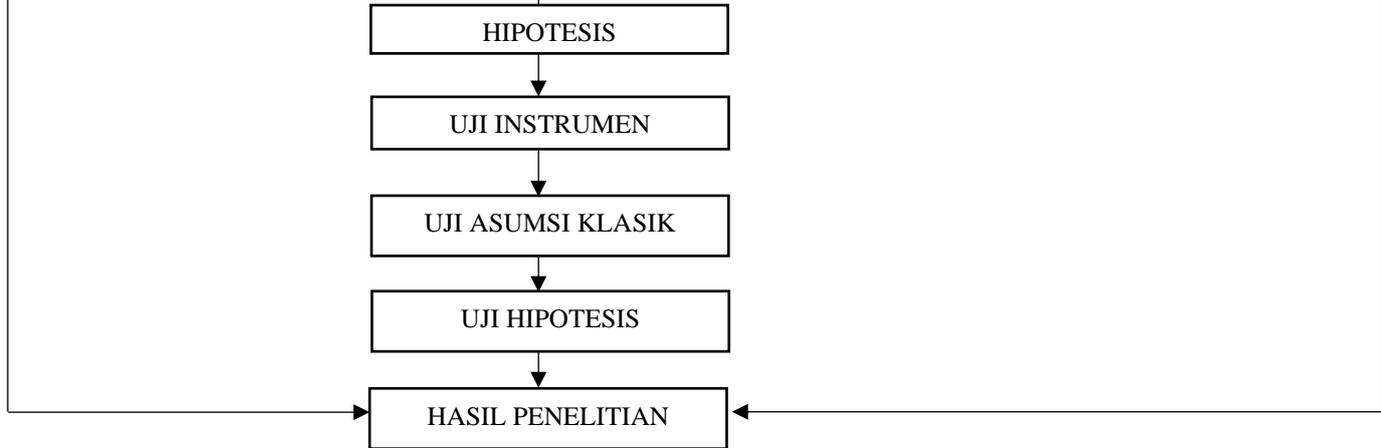
Tingkat persaingan yang tinggi berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap keripik singkong Berkah Hs sehingga penjualan produk mengalami peningkatan dan penurunan studi kasus pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

Teori yang Relevan

- 1) Manajemen Pemasaran
Alma, (2018:4), Yuliantari dkk. (2020:2), Manap (2016:24), Sudaryono (2016:50), Manap (2016:80), Shinta (2011:2), Kotler & Keller (2018:29)
- 2) Desain Produk
Sudaryono (2016:207), Manap (2016:255), Shinta (2011:24), Sudaryono (2016:214), Harsanto (2013:11), Adisaputro (2019:172), Azany (2014:45)
- 3) Positioning
Sudaryono (2016:212), Manap (2016:76), Manap (2016:77), Sudaryono (2016:213), Sudaryono (2016:214)
- 4) Promosi
Manap (2016:301), Yuliantari dkk. (2020:41), Shinta (2011:120), Manap (2016:303), Yuliantari dkk. (2020:50), Manap (2016:304)
- 5) Keputusan Pembelian
Sudaryono (2016:99), Nainggolan dkk (2020:36), Sudaryono (2016:101), Sudaryono (2016:110), Sudaryono (2016:119)

Penelitian Terdahulu

- 1) Rares & Jorie (2015) “The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square”.
- 2) Brata, Husani, & Ali (2017) “The Influence of Quality Products Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at Pt. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”.
- 3) Safitra (2017) “Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea”
- 4) Amron (2018) “The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple Ios Smartphone in Surakarta, Indonesia”.
- 5) Rauf (2018) “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Kota Tangerang)”.
- 6) Nofritar (2018) “Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Asus”.
- 7) Khusyairi, Lukiana, & Hartono (2018) “Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang
- 8) Suari, Telagawathi, & Yulianthini (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian”.
- 9) Irda, Rosida, Tiipani (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam”
- 10) Kiwang, Fanggidae, & Fanggidae (2019) “Pengaruh Segmentasi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kupang”
- 11) Erdiansyah (2020) “The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision”
- 12) Ulfami & Saino (2020) “Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee”.
- 13) Febriana (2020) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya”.



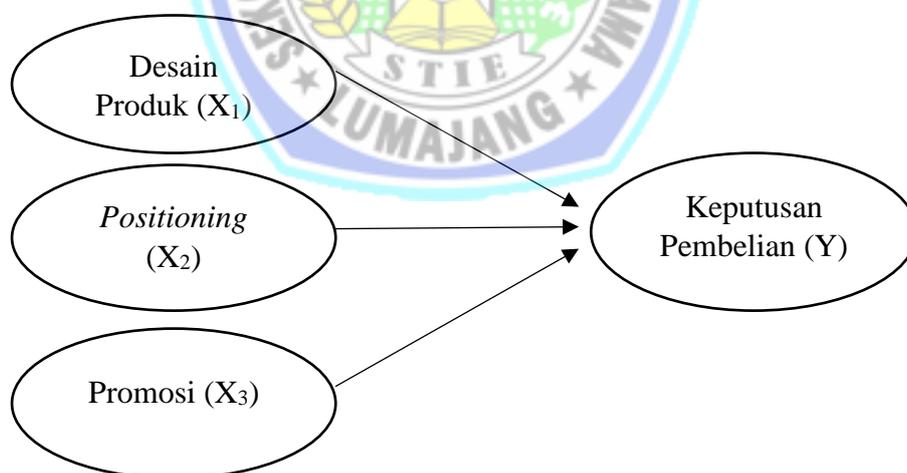
Gambar 2.1
Kerangka Penelitian
Sumber : Berdasarkan Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi variabel yang akan diteliti dan menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan (Sarmanu, 2017:36).

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai suatu pola pikir yang digunakan untuk menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti dan menggambarkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan (Werang, 2015:52)

Kerangka konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Sumber : Adisaputro (2019:172); Manap (2016:76);(Manap, 2016:301);
dan Sudaryono (2016:99)

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Paradigma elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan desain produk (X_1) *positioning* (X_2) promosi (X_3) keputusan pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator.

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis adalah suatu hasil jawaban yang masih bersifat sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian disebutkan dalam sebuah pertanyaan. Dalam hipotesis jawaban dikatakan sementara karena jawaban hanya berasal dari teori-teori yang digunakan dan masih belum berasal dari fakta-fakta yang ada dilapangan melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya digunakan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), Hipotesis nol merupakan hipotesis yang menjelaskan bahwa variabel independen dan dependen yang di uji tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hipotesis alternatif

yaitu hipotesis yang menjelaskan bahwa variabel independen dan dependen yang di uji memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Harsanto (2013:11) desain adalah suatu rancangan barang dan jasa yang dibuat dengan semenarik mungkin agar konsumen merespon dengan baik sehingga akan tercipta kepuasan konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian. Teori ini didukung penelitian oleh Suari, Telagawathi, & Yulianthini (2019) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut, maka disusunlah hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Positioning adalah cara perusahaan dalam rangka pemasaran produknya dengan membangun suatu citra kebenak konsumen dengan cara membedakan produknya dengan produk yang lain (Sudaryono, 2016:212). Teori ini didukung penelitian oleh (Nofritar, 2018) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut, maka disusunlah hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh *positioning* secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Shinta (2011:120) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen kepada para konsumennya. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Teori ini didukung penelitian oleh (Brata, Husani, & Ali, 2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut, maka disusunlah hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.