

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata akar “pasar” di mana salah satu definisi secara adalah tempat terjadinya jual beli barang dan pertukaran barang atau akomodasi antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan agar responsif. Dengan adanya kompetitor dengan produk yang sama, semakin memberanikan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat dikembangkan perusahaan seiring dengan perkembangan zaman.

Menurut Prasetya & Widyawati (2016) pemasaran adalah aktivitas perusahaan dalam memberikan nilai untuk pelanggan serta menjalin hubungan dengan pelanggan bertujuan menangkap hasil nilai pelanggan sebagai keuntungan. Pemasaran tidak hanya tentang penjual dan periklanan, tetapi juga proses hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan menyatakan pemasaran adalah suatu kegiatan dalam menukar suatu nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya menukarkan produk yang dimilikinya dengan orang lain. Menurut AMA - *The American Marketing Association* dalam Morissan (2010:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses mendalangi dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menimbulkan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari ketiga pengertian di atas, dinyatakan bahwa pemasaran adalah proses dalam transaksi antara penjual dan pembeli yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2009:62) bauran pemasaran adalah akumulasi dari alat pemasaran taktis yang dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dikumpulkan oleh perusahaan untuk menghasilkan replikasi yang diinginkan di pasar sasaran. Terdapat beberapa unsur bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2009:62)

1) Produk

Produk menunjukkan penggabungan barang dan jasa yang pasarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya. Produk juga dapat diartikan sebagai apapun yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga

Harga adalah jumlah dana yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah patokan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Harga dinyatakan dalam bentuk mata uang sebagai penukaran suatu barang.

3) Distribusi

Penunjukan tempat dalam bauran pemasaran adalah tempat, tetapi dalam bauran pemasaran tempat dapat didefinisikan sebagai distribusi. Distribusi adalah strategi yang dijangkau perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini peran perantara sangat dibutuhkan dalam

mendistribusikan produk karena perantara yang akan berkomunikasi langsung bersama para konsumen

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas penyampaian khasiat produk dan mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan. Dilakukannya promosi untuk menguraikan keistimewaan fitur produk serta untuk menarik daya tarik pembeli. Disisi lain, promosi dilakukan dengan cara mengenalkan produk yang baru jadi. Promosi juga memainkan peran terpenting dalam membangun citra produk yang dipasarkan.

c. Fungsi Pemasaran

Fungsi dari pemasaran menurut (Manap, 2016) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi perencanaan barang

Perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran barang maupun jasa dalam jumlah, harga dan waktu yang tepat sehingga memperoleh peluang dan pangsa pasar yang lebih baik.

2) Fungsi pembelian

Fungsi pembelian menyangkut pada aspek tata cara menemukan peluang bisnis yang diserbu oleh peminat pasar dimana pembeli tidak terlalu lama menunggu barang yang ditawarkan namun langsung memilih barang sesuai kebutuhannya.

3) Fungsi penjualan

Suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan dan mengetahui keinginan calon konsumen.

4) Standarisasi

Suatu usaha untuk menetapkan keadaan fisik barang seperti jumlah, ukuran maupun kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

5) Fungsi penyimpanan

Penyimpanan yang dilakukan berbagai macam cara untuk menjaga kualitas produk dan mutu produk agar barang yang akan dibeli oleh konsumen rapi seperti sedia kala.

6) Fungsi pengangkutan

Alat transportasi salah satu yang digunakan dalam proses pemindahan dan pengangkutan barang dari tempat awal ketempat berikutnya, proses ini membutuhkan waktu dan tempat.

7) Fungsi pembelian

Salah satunya mencakup modal guna kebutuhan suatu arus perputaran barang dan jasa, didapat dari modal pribadi, sponsor perusahaan lain maupun lembaga keuangan.

8) Fungsi kemasan

Pengemasan mempengaruhi keindahan dari sebuah produk maka dari itu dibutuhkan sebuah wadah dan desain grafis untuk produk tersebut.

9) Fungsi komunikasi

Dalam hal ini dapat memasukkan segala aspek seperti sosial media untuk memperlancar komunikasi guna mendapatkan informasi internal maupun eksternal.

10) Fungsi pengurangan resiko

Dalam memasarkan suatu produk terdapat berbagai macam cara untuk mengurangi resiko seperti: pencurian barang, kerusakan barang maupun kebakaran barang yang terdapat digudang.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua sumber kata yaitu *management* dan *marketing*, dua ilmu ini terpisah sehingga dipadukan dalam satu kegiatan, fungsi yang tercantum dalam kedua kata tersebut digabungkan dalam suatu bentuk kerjasama. Fungsi-fungsi ini merupakan (Alma, 2018:138):

1) *Planning*

Planning atau rencana yang akan dibuat berdasar data yang dimiliki oleh perusahaan, seperti *planning* lokasi pemasaran, *planning* harga, *planning* cara promosi dsb.

2) *Organization*

Dibutuhkan penyusunan struktur organisasi yang jelas dengan diketahui siapa yang bertanggung jawab terhadap suatu bidang atau kegiatan untuk kelancaran perusahaan.

3) *Actuating*

Adalah cara dan proses dalam melaksanakan suatu pekerjaan, agar kegiatan pekerjaan berjalan dengan baik maka dibutuhkannya kerjasama oleh tim yang solid selain itu pekerja juga perlu diberikan upah agar dapat mempertanggungjawabkan bidangnya.

4) *Controlling*

Dibutuhkan peraturan perusahaan yang jelas guna mencegah terjadinya penyimpangan yang dilakukan oleh pekerja.

2.1.2 Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain produk yaitu ide konsep dalam menampilkan keindahan maupun ketahanan dalam melakukan uji dan melaksanakan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Para ilmuwan menjelaskan bahwasannya desain industri dapat dijadikan desain produk. Desain produk menjadi kunci awal yang sangat penting dalam menembus pasar negosiasi sebagai dasarnya, konsep sebuah produk yang menunjukkan kondisi pasar, asumsi pasar, dan banyak beberapa aspek lain yang pada akhirnya dikembangkan saat mendesain produk.

Desain produk yaitu salah satu bagian terpenting dalam suatu perusahaan yang berguna untuk membantu mensejahterakan perusahaan dalam memajukan produk yang di unggulkan supaya menarik perhatian dan dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat (Azany, 2014:45). Tanggung jawab yang sangat penting dari seorang desainer produk industri adalah cara dalam merubah sebuah produk menjadi banyak produk yang banyak diminati oleh konsumen, seorang desainer produk harus memiliki ilmu dan kemampuan dalam penelitian yang bagus sebelum dilakukannya penciptaan produk. Prosesnya memakan waktu yang lama untuk membaca peluang yang ada. Beberapa pengalaman panjang menempa berbagai aspek menguasai para desainer tersebut. Sedangkan menurut Reven &

Augusty (2017) desain produk yaitu fasilitas untuk memamerkan suatu produk yang memiliki nilai keindahan dan memiliki manfaat bagi pengamat.

b. Elemen – Elemen Desain Produk

Terdapat beberapa elemen dari desain produk menurut (Mufreni, 2016)

1) Ukuran

Ukuran yang dirancang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen selain itu perlu diperhatikan dari segi harga dan cara promosi untuk menarik konsumen.

2) Bentuk

Sekumpulan garis yang membendung membentuk suatu pola tegak lurus dan sejajar, dalam hal ini bentuk geometris yang menyatukan titik temu diantara ruang dan massa yang ditempati oleh suatu objek tertentu.

3) Material bahan

Bahan mentah yang sangat diperlukan dalam pembuatan suatu benda untuk merujuk menjadi bahan jadi dengan memperhatikan kelebihan dari material tersebut agar hasil barang jadi tersebut tetap kokoh.

4) Warna

Spectrum yang berada di dalam suatu pencahayaan yang sempurna dan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam desain, pemilihan warna yang menarik serta tidak kontras akan menjadi pilihan konsumen karena dirasa sedap dipandang.

5) Merek

Suatu label atau tanda yang diperlukan oleh perusahaan guna mengenalkan produknya terhadap konsumen, memiliki citra merek yang baik maka akan menambah kepercayaan konsumen untuk memiliki barang yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut tentunya.

c. Indikator Desain Produk

Azany (2014:45) Terdapat macam-macam dari indikator desain produk diantaranya adalah:

1. Variasi desain

Proses dari merancang sebuah desain untuk barang dengan menghasilkan berbagai macam variasi model misalnya dilihat dari segi ukuran dan bentuk untuk dipilih dan dibandingkan oleh konsumen.

2. Model terbaru

Rencana rancangan yang memiliki karakter yang berbeda setelah mendapatkan sentuhan dari adaptasi lingkungan sehingga dapat menghasilkan desain model terbaru yang di inginkan.

3. Desain mengikuti tren

Desain yang dirancang tidak tetap dalam satu model desain saja guna mengikuti perkembangan tren yang ada guna menyelaraskan perkembangan zaman dari tahun ke tahun agar perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan yang lainnya.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah patokan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu barang maupun jasa. Harga dinyatakan dalam bentuk mata uang sebagai penukaran suatu barang.

Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah dana yang dimiliki konsumen untuk diserahkan kepada perusahaan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan, atau kuantitas nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. sifat subjektif harga ditentukan oleh kondisi perekonomian masing-masing individu. bukan hal biasa bila mana konsumen cenderung membayar dana dalam jumlah besar untuk memiliki produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kotler & Armstrong (2011) berpendapat harga merupakan jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk memiliki beberapa penggabungan suatu produk dan jasa yang didapatkannya. Tjiptono & Chandra (2011) harga adalah kuantitas nilai yang ditukar untuk mendapatkan produk. Harga menjadi alat penentu konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Bagi perusahaan, harga akan terbayar dengan menghasilkan dengan menghasilkan keuntungan atau profit. Harga didefinisikan sebagai penambahan jumlah pembeli untuk suatu produk Sedangkan bagi penjual, harga didefinisikan sebagai nilai akomodasi produk yang dipasarkan pada konsumen.

b. Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan jumlah harga sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh konsumen. Jika harga di pandang lebih besar dari nilai produk yang diberikan konsumen, kemungkinan besar perusahaan memperoleh keuntungan, Tetapi jika harga dipandang lebih rendah dari nilai produk yang diberikan konsumen maka perusahaan tidak memperoleh keuntungan. Namun konsumenlah yang menentukan tepat atau tidaknya harga suatu produk. Menurut Artika & Sasi (2016:4) penetapan perusahaan, yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Menjaga dan mengubah pangsa pasar
- 3) Menstabilkan investasi
- 4) Meraih laba maksimal

c) Indikator Harga

Indikator harga menurut (Wangean & Mandey, 2014), adalah:

- 1) Harga produk terjangkau
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- 4) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Azany (2014:17) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan lanjutan yang diputuskan konsumen untuk memiliki suatu produk. Akan terjadi keputusan pembelian apabila konsumen benar-benar mendambakan suatu produk untuk

dimiliki. Djatmiko & Pradana (2016) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan antara membeli dan tidaknya suatu produk yang dikehendaki.

b. Proses Keputusan Pembelian

Pada saat menentukan pembelian produk, konsumen tidak gegabah dalam pengambilan keputusan. Tetapi konsumen terlebih dulu melewati tahap demi tahap tahap keputusan pembelian. Rasyid & Indah (2018) proses keputusan pembelian yaitu:

1) Membutuhkan Pengakuan

Sebelum melakukan putusan pembelian konsumen terlebih dulu mengakui adanya kebutuhan akan suatu produk .

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang baru mengenal produk tersebut pastinya akan mencari informasi yang mendalam terlebih dahulu supaya produk yang dibelinya tidak mengecewakan. Disisi lain konsumen tidak akan mencari informasi lebih dalam jika konsumen benar-benar tertarik pada produk tersebut.

3) Mengevaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi produk dan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dimilikinya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas pembelian produk yang diminati konsumen, Niat dalam melakukan pembelian karena ingin memiliki produk tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen sesudah melakukan keputusan pembeli dilihat dari kepuasan dan ketidakpuasan dalam memiliki produk tersebut.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian menurut (Basu dalam Yoga 2017:4).

1) Keputusan Mengenai Jenis Produk

Konsumen dapat menentukan keputusan dalam membeli produk atau memanfaatkan uang untuk keperluan yang lainnya. Dengan demikian perusahaan harus bisa menjadi pusat perhatian untuk konsumen yang berminat terhadap produk yang dipasarkannya.

2) Keputusan Mengenai Bentuk Produk

Konsumen membuat dan menentukan keputusan akan bentuk produk yang di minati. Keputusan ini berbentuk ukuran, kualitas, warna, manfaat dan lain sebagainya. yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dengan demikian perusahaan harus melakukan strategi pemasaran untuk mengidentifikasi kecenderungan konsumen mengenai produk agar dibeli.

3) Keputusan Mengenai Merek

Konsumen membuat keputusan mengenai merek mana yang pasti di minatinya. Tiap merek tentunya terdapat perbedaan. Dengan demikian perusahaan harus mengidentifikasi secara optik cara konsumen dalam menentukan pilihan produk.

4) Keputusan Mengenai Penjualnya

Konsumen membuat keputusan mengenai produk yang diminati. Dengan demikian perusahaan harus mempersiapkan jumlah pasokan produk yang sesuai dengan minat konsumen.

5) Keputusan Mengenai Jumlah Produk

Konsumen membuat keputusan mengenai jumlah dan produk apa saja yang akan di belinya nanti. Dengan demikian perusahaan harus menyiapkan jumlah produk dan pilihan produk yang diminati oleh konsumen.

6) Keputusan Mengenai Waktu Pembelian

Konsumen membuat keputusan mengenai waktu untuk melakukan pembelian produk. Hal ini mengarah pada tersedianya dana yang dimiliki konsumen untuk membeli produk. Sebab itu, perusahaan harus mengidentifikasi penyebab penentuan waktu yang ditentukan konsumen dalam pembelian produk.

7) Keputusan Mengenai Cara Pembayaran

Konsumen membuat keputusan mengenai tata cara transaksi produk yang digunakan, misalnya membayar produk dengan cara membayar cash atau kredit.

d. Peran Keputusan Pembelian

Ada lima peran yang diperankan oleh seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu: (Sudaryono, 2016:104)

- 1) Pencetus ide: seseorang yang pertama kalinya memberikan gambaran atau ide untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.
- 2) Pemberi pengaruh: seseorang yang memberikan saran untuk memengaruhi adanya keputusan pembelian.

- 3) Pengambil keputusan: seseorang yang memberi keputusan disetiap kegiatan pengambilan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli: seseorang yang membeli dan pasti mendapatkan suatu barang atau jasa.
- 5) Pemakai: seseorang yang menggunakan barang atau jasa tersebut.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa poin indikator keputusan pembelian menurut (Azany, 2014:17) yakni:

1) Pengenalan Masalah

Masalah yang terjadi ada pada diri konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh faktor diri sendiri maupun orang lain.

2) Pencarian Informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai sesuatu yang akan didapatkan.

3) Penilaian Alternatif

Berharap mendapatkan gambaran yang detail mengenai alternatif yang akan dihadapi konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen menciptakan preferensi alternatif merek produk yang disukainya.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen menilai produk atau jasa yang telah dibelinya, jika konsumen puas dengan produk atau jasa tersebut maka dilain hari konsumen akan melakukan

pembelian ulang namun jika tidak puas dengan produk atau jasa tersebut maka konsumen tidak akan membelinya ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diteliti antara lain: Wangean & Mandey (2014) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil *All New Kia Rio*” Menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat berdampak signifikan ketika citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi suatu produk. Zulaicha & Irawati (2016) yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Morning Bakery Batam*” menggunakan metode penelitian teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, desain produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *morning bakery Batam*.

Lestari & Ekowati (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” penelitian bersifat kuantitatif dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek, desain produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Prasetya & Widyawati (2016) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima *Ener-g*”, teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan periklanan terhadap keputusan pembelian

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kukubima *ener-g*. Soewito (2013) yang berjudul “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio” menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Reven & Augusty (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan *Nesty Collection* Jakarta)” hasil menunjukkan bahwa pengaruh signifikan dapat terjadi terhadap keputusan pembelian saat aspek-aspek desain Produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek diterapkan. Tengor et al (2016) dengan judul “Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado” hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone studi kasus pada mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. Prasastiningtyas & Djawoto (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Kartu Seluler” hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan kartu seluler.

Ali & Khuzaini (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. (Janatin & Suwitho, 2017) dengan judul “Pengaruh

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kurma” hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kurma. Nuryanti & Istiyanto (2020) dengan judul *“Testing The Product Quality, Brand Ambassador, Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision”* hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, desain produk dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Oppo. Nanda (2019) dengan judul *“The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decision in Souvenir Shop Tauko Medan”* hasil menunjukkan bahwa *e-commerce*, harga produk dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko souvenir tauko Medan.

Widyastutir & Said (2017) dengan judul *“Consumer Consideration in Purchasing Decision of SPECS Sports Shoes Product trough Brand Image, Product Design and Price Perception”* hasil menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan desain produk berdampak besar terhadap keputusan pembelian sepatu. Pratomo (2020) *“The Influence of Quality, Variety and Price on Purchasing Buying Internet Data XL in Rangkaian Jaya Depok”* hasil menunjukkan bahwa kualitas, variasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian data XL di Rangkaian Jaya Depok. Sinaga & Mulyowahyudi (2019) dengan judul *“Analysis of the Effect of Gas Prices, Product Quality, and Servise Quality Against Natural Gas Purchasing Decision at PT Perusahaan Gas Negara*. Dari perolehan penelitian menjabarkan jika desain produk, harga dan kualitas

pelayanan PT Perusahaan Gas Negara mempengaruhi minat pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti jumlah dan variasi variabel tentunya dengan perbedaan variabel tersebut maka akan diperoleh hasil yang berbeda.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yudhi Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	X1= Kualitas Produk X2= Merek X3=Desain Y=Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ryanto Hariandy Wangean, Silvy L. Mandey (2014)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat berdampak signifikan ketika citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi suatu produk pada Mobil All New Kia Rio.
3.	Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam	X1= Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ibnu Stiki Prasetya, Nurul Widyawati (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Energ	X1= Produk X2=Harga X3= Saluran Distribusi X4= Periklanan Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loinding (2016)	Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado	X1= Merek X2=Desain X3=Kualitas produk Y=Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil menunjukkan bahwa merek, desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Tabhita Ratna Prasastiningtyas, Djawoto (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	X1=Citra merek X2=Kualitas produk X3=Harga Y=Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)	X1= Desain produk X2=Kualitas produk X3=Harga kompetitif X4=Citra Merek Y=Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Sri Widyastutir, Muhammad Said (2017)	<i>Consumer Consideration in Purchasing Decision of SPECS Sports Shoes Product trough Brand Image, Product Design and Price Perception</i>	X1= <i>Brand image</i> X2=Desain produk X3=Harga Y=Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	X1=Harga X2=Kualitas produk X3=Lokasi X4=Fasilitas	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

10.	Rusdiana Wahyu Janatin, Suwitho (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kurma	X1=Kualitas produk X2=Kualitas pelayanan X3=Harga Y=Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Lebinner Sinaga, ST, Dt. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc (2019)	<i>Analysis of the Effect of Gas Prices, Product Quality, and Service Quality Against Natural Gas Purchasing Decision at PT Perusahaan Gas Negara, TBK in Electricity Sector</i>	X1=Harga X2=Kualitas produk X3=Kualitas servis Y=Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas servis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Nurul Nadzfah Nanda (2019)	<i>The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decision in Souvenir Shop Tauko Medan</i>	X1=E-Commerce X2=Harga produk X3=Desain produk X4=Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa e-commerce, harga produk, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Penny Sukma Nuryanti, Budi Istiyanto (2020)	<i>Testing The Product Quality, Brand Ambassador, Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision</i>	X1=Kualitas produk X2=Brand ambassador X3=Desain produk X4=Gaya hidup Y=Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, brand ambassador, desain produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Danang Febianto Edi Pratomo (2020)	<i>The Influence of Quality, Variety and Price on Purchasing Buying Internet Data XL in Rangkaian Jaya Depok</i>	X1=Kualitas X2=Variasi X3=Harga Y=Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas, variasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

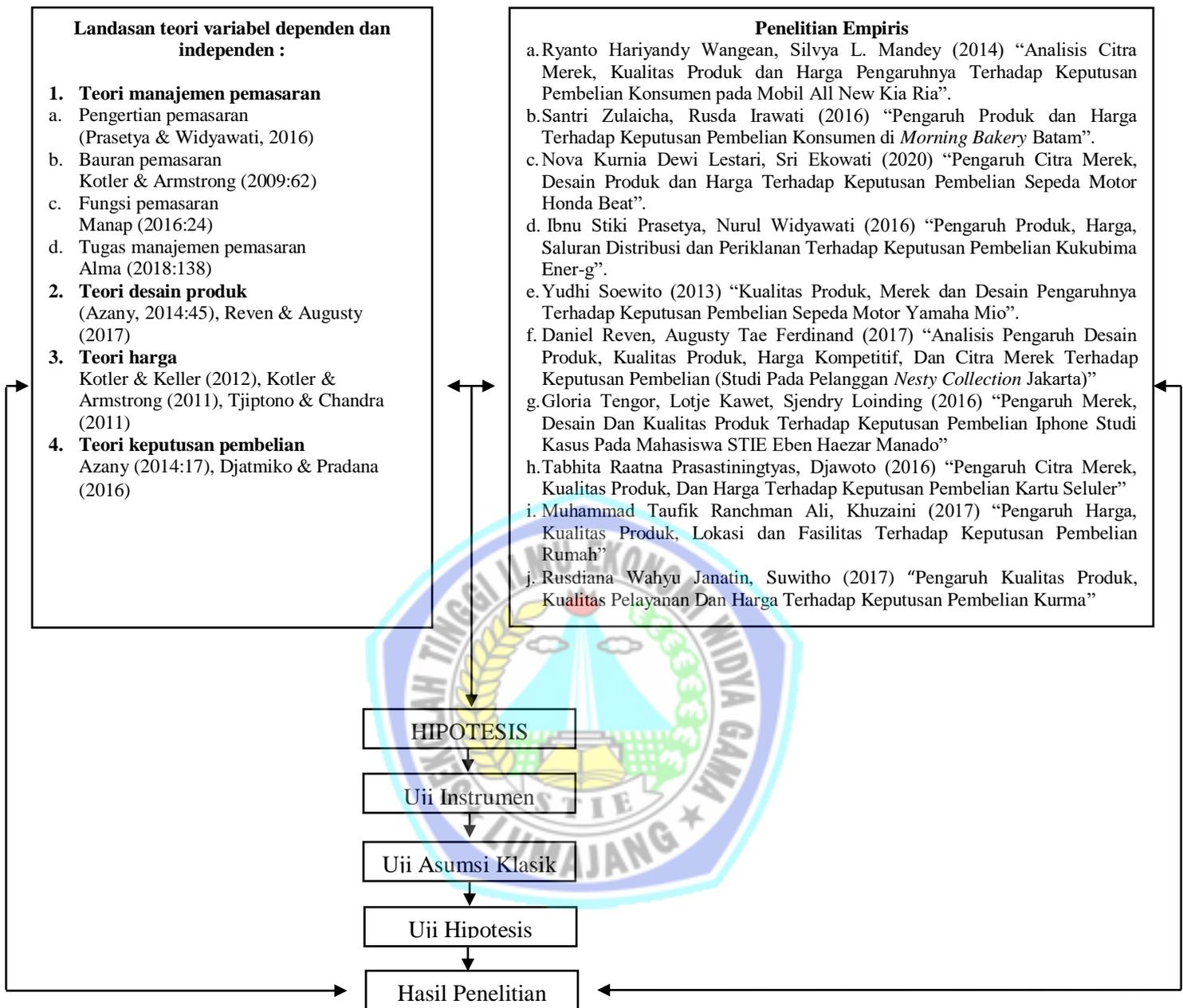
15.	Nova Kunia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	X1= Citra Merek X2= Desain Produk X3=Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
-----	--	---	---	---	---

Sumber data: Penelitian terdahulu (2013 – 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yaitu sebuah model konseptual mengenai adanya teori yang hubungannya dengan banyak faktor yang telah dilandasi suatu masalah penting. (Sugiyono, 2012:88). Penelitian yang dilakukan minimal dua variabel dilandasi hipotesis dalam bentuk komparasi yang dijelaskan didalam kerangka berfikir (Sugiyono, 2012:89).

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan penelitian terdahulu yang pada akhirnya dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.1.



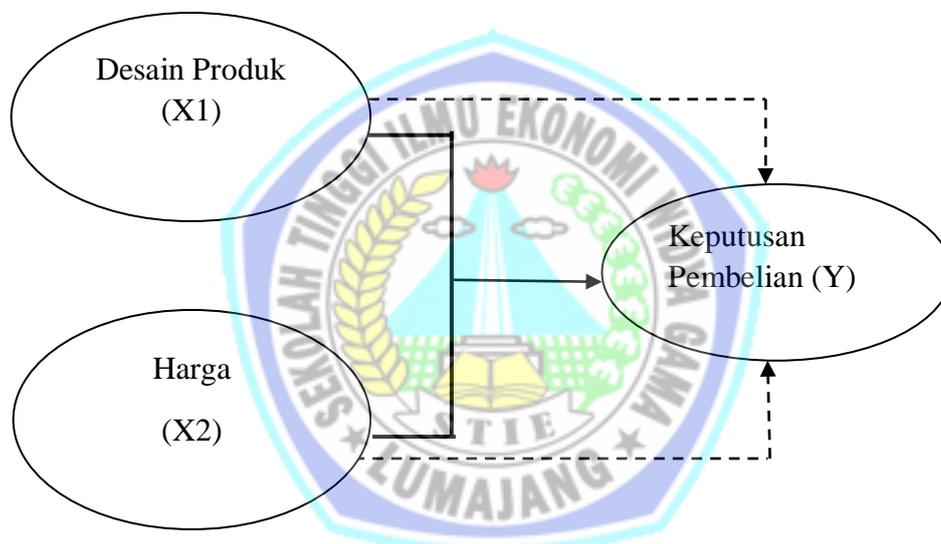
Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran
Sumber: Kajian Teoritis dan Empiris

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan minimal dua variabel di landasi hipotesis dalam bentuk komparasi yang di jelaskan di dalam kerangka konseptual. Kerangka konseptual di istilahkan dengan paradigma penelitian dengan menghubungkan antar variabel yang di teliti yakni meliputi (Sugiyono, 2012:89):

- Hubungan antar variabel
- Menjawab jenis dan jumlah variabel rumusan masalah
- Teori di dalam hipotesis
- Jenis dan jumlah hipotesis
- Teknik analisis yang digunakan.

Kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini di jelaskan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Sumber: Azany (2014:45)., (Wangean & Mandey, 2014)., Azany (2014:17)

Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
 —————> Pengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Desain produk yaitu ide konsep dalam menampilkan keindahan maupun ketahanan dalam melakukan uji dan melaksanakan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Para ilmuwan menjelaskan bahwasannya desain industri dapat dijadikan desain produk. Desain produk menjadi kunci awal yang sangat penting dalam menembus pasar negosiasi sebagai dasarnya, konsep sebuah produk yang menunjukkan kondisi pasar, asumsi pasar, dan banyak beberapa aspek lain yang pada akhirnya dikembangkan saat mendesain produk.

Kemudahan suatu produk untuk bertahan dalam pemasaran ditentukan cara desain mampu membiasakan terjadinya perubahan pemasaran dalam segi apapun. Sehingga kompetensi ini menjadi aspek penilaian untuk produk itu tersebut di lain hari. Tanggung jawab yang sangat penting dari seorang desainer produk industri adalah cara dalam merubah sebuah produk menjadi banyak produk yang banyak diminati oleh konsumen, seorang desainer produk harus memiliki ilmu dan kemampuan dalam penelitian yang bagus sebelum dilakukannya penciptaan produk. Prosesnya memakan waktu yang lama untuk membaca peluang yang ada. Beberapa pengalaman panjang menempa berbagai aspek menguasai para desainer tersebut Azany (2014:45). Sedangkan menurut (Reven & Augusty, 2017) desain produk yaitu fasilitas untuk memamerkan suatu produk yang memiliki nilai keindahan dan memiliki manfaat bagi pengamat.

Pernyataan ini didukung penelitian dari (Lestari & Ekowati, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mahameru Residence Mokayama Estate.

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mahameru Residence Mokayama Estate.

b. Hipotesis Kedua

Harga adalah patokan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu barang maupun jasa. Harga dinyatakan dalam bentuk mata uang sebagai penukaran suatu barang.

Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah dana yang dimiliki konsumen untuk diserahkan kepada perusahaan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang di inginkan, atau kuantitas nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan guna mendapatkan produk atau jasa yang di impikan. Sifat subjektif harga ditentukan oleh kondisi perekonomian masing-masing individu. Bukan hal biasa bila mana konsumen cenderung membayar dana dalam jumlah besar untuk memiliki produk yang dibutuhkan dan di inginkan.

Kotler & Armstrong (2011) berpendapat harga merupakan jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk memiliki beberapa penggabungan suatu produk dan jasa yang didapatkannya. Tjiptono & Chandra (2011) harga adalah kuantitas nilai yang ditukar untuk mendapatkan produk. Harga menjadi alat penentu konsumen untuk

melakukan suatu pembelian. Bagi perusahaan, harga akan terbayar dengan menghasilkan dengan menghasilkan keuntungan atau profit. Harga didefinisikan sebagai penambahan jumlah pembeli untuk suatu produk. Sedangkan bagi penjual, harga didefinisikan sebagai nilai akomodasi produk yang dipasarkan pada konsumen.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan perusahaan menjadi salah satu factor penentuan konsumen dalam pembelian produk maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsisten dengan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan ini didukung penelitian dari (Wangean & Mandey, 2014) yang hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mahameru Residence Mokayama Estate.

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mahameru Residence Mokayama Estate.

c. Hipotesis Ketiga

Azany (2014:17) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan lanjutan yang diputuskan konsumen untuk memiliki suatu produk. Akan terjadi keputusan pembelian apabila konsumen benar-benar mendambakan suatu produk untuk dimiliki. Djatmiko & Pradana (2016) keputusan pembelian adalah suatu proses

yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan antara membeli dan tidaknya suatu produk yang dikehendaki.

Pernyataan ini didukung penelitian dari (Lestari & Ekowati, 2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek, desain produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mahameru Residence Mokayama Estate.

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mahameru Residence Mokayama Estate.

