

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

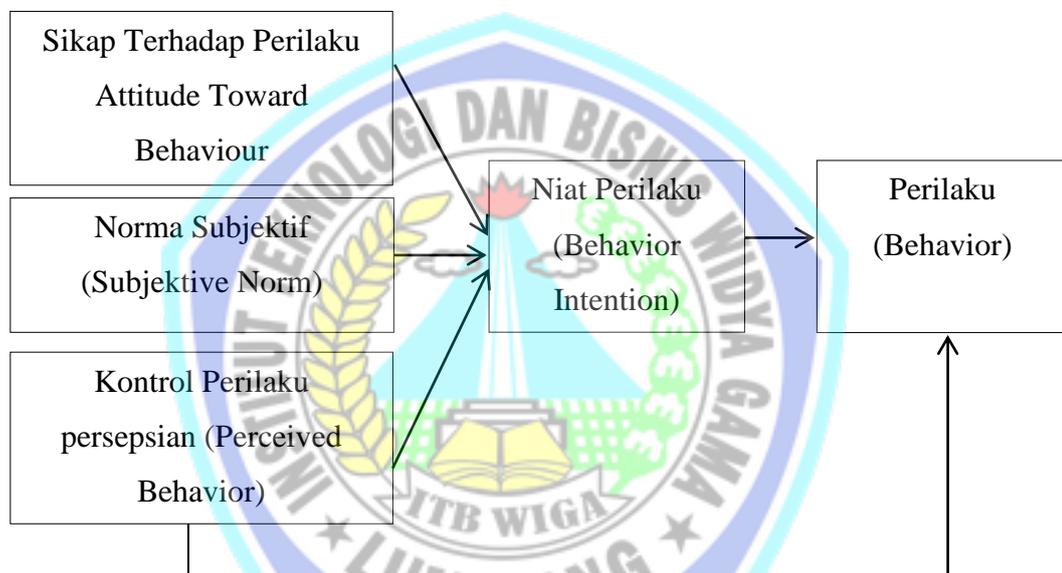
a. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior* diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya "*From intentions to actions: A theory of Planned Behaviour*". Pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen menambahkan komponen baru yaitu "kontrol perilaku yang dirasakan" yang sebelumnya hanya niat perilaku dan perilaku aktual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory of Reasoned Action*, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual dan tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku dalam situasi di mana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Selain itu, "kontrol perilaku yang dirasakan" mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka dapat mengontrol perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa orang lebih cenderung melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari *self-efficacy* dan kemampuan untuk mengontrol. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil melakukan suatu

perilaku. Kontrol mengacu pada faktor eksternal, dan manifestasi dari keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi dapat mengontrol perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal di luar kendali mereka (Ghozali, 2020:107)

Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model *Theory of Planned Behavior*, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : Asadifard, Rahman, Aziz dan Hashim (2015)

Dari gambar 2.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua fitur yaitu:

1. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai

kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Kinerja suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan.

- b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior Theory of Planned Behavior*

Behavior memiliki kekuatan yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* akan membantu memprediksi niat perilaku dengan lebih baik dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* serta dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan “norma sosial sebagai variabel penting”. Namun beberapa peneliti mengkritik *Of Planned Behavior* karena mengabaikan kebutuhan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan (Ghozali,2020:109).

2.1.2 Perilaku Konsumen

- a. Pengertian Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018:2) menyatakan perilaku konsumen adalah suatu proses yang berhubungan erat dengan adanya suatu kegiatan pembelian, pada saat tersebut konsumen melakukan beberapa aktivitas seperti melakukan pencarian, pengamatan, dan pengevaluasian produk atau jasa (*product and services*).

- b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Irwansyah (2017:9) Menyatakan faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen diantaranya :

1. Budaya

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sekelompok orang, serta diwariskan. Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas.

2. Sosial

Sosial merupakan segala hal yang berkaitan dengan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang berinteraksi satu sama lain, berperilaku, berkembang dan memengaruhi dunia.

3. Pribadi

Pribadi merupakan hal yang hanya diketahui atau digunakan oleh diri sendiri, dalam hal ini segala tindakan perilaku konsumen yang akan menentukan keputusan pembelian menjadi faktor penentu.

4. Psikologis

Psikologis adalah kondisi yang berkaitan dengan pikiran atau fenomena mental, psikologis berkaitan dengan apapun yang mempengaruhi pikiran, terutama sebagai fungsi dari kesadaran, perasaan, atau motivasi.

c. Kategori Perilaku Konsumen

Sunyoto, (2015:5) mengategorikan Perilaku konsumen Indonesia menjadi sepuluh, yaitu:

1) Pemikiran Jangka Pendek (*Short-Term Perspective*)

Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir dalam jangka pendek dan sulit mengajak mereka berpikir dalam jangka panjang, salah satu cirinya adalah mencari yang segera.

2) Tidak Terencana (*Dominated By Unplanned Behavior*)

Hal ini tercermin dari kebiasaan pembelian impulsif yaitu membeli produk yang menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).

3) Suka Berkumpul

Orang Indonesia cenderung bersosialisasi. Salah satu indikator terakhir adalah jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter banyak diminati dan banyak digunakan di Indonesia.

4) Gagap Teknologi (*Not Adaptive To High Technology*)

5) Sebagian besar konsumen Indonesia tidak terlalu paham teknologi.

Mereka dibatasi untuk pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang biasanya digunakan sebagian besar pengguna lain.

6) Berorientasi Konteks (Berorientasi Konteks, Bukan Berorientasi Konten).

Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu berdasarkan penampilan, dimana konteks yang memuat sesuatu justru lebih menarik dari pada hal itu sendiri.

7) Mirip dengan produk luar negeri (*Receptive To COO Effect*)

Konsumen Indonesia juga lebih memilih produk luar negeri daripada produk dalam negeri karena kualitasnya bisa dikatakan lebih baik daripada di Indonesia.

- 8) Religius (Agama)
Konsumen Indonesia sangat *concern* terhadap masalah agama. Inilah salah satu ciri khas konsumen Indonesia yang meyakini ajaran agamanya. Konsumen lebih percaya ketika kata – kata diucapkan oleh orang yang religius, pendeta atau pendeta. Konsumen juga menyukai produk dengan simbol agama.
- 9) Gengsi (*Putting Prestige As Important Motive*)
Konsumen Indonesia sangat tertarik dengan prestise. Banyak yang ingin segera menaikkan "status" mereka, meski belum ada waktu untuk itu. Karena pentingnya bisnis bergengsi ini, mobil mewah kami laris manis bahkan selama krisis ekonomi.
- 10) Budaya Lokal (*Strong In Subculture*)
Meskipun konsumen Indonesia menghargai dan menyukai produk luar negeri, unsur fanatisme kedaerahan ternyata cukup tinggi. Ini tidak berarti bahwa itu bertentangan dengan hukum perilaku lainnya.
- 11) Kurangnya kepedulian terhadap *Lingkungan* (*Low Consciousnesstoward Environment*)
Salah satu ciri unik konsumen Indonesia adalah ketidakpedulian mereka terhadap isu lingkungan. namun melihat prospek ke depan, konsumen khususnya yang tinggal di perkotaan semakin peduli terhadap lingkungan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016:99) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam menentukan keputusan yang dilakukan konsumen guna menetapkan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada, dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah. Sedangkan Nainggolan (2020:36) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu aktivitas konsumen dan proses pengambilan keputusan ketika melakukan pengevaluasian, memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa. Definisi dari beberapa ahli mengenai keputusan pembelian yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menetapkan pilihan guna membeli suatu produk. Pemilihan produk dilakukan

setelah konsumen melakukan pertimbangan serta evaluasi terhadap produk yang ingin dibeli.

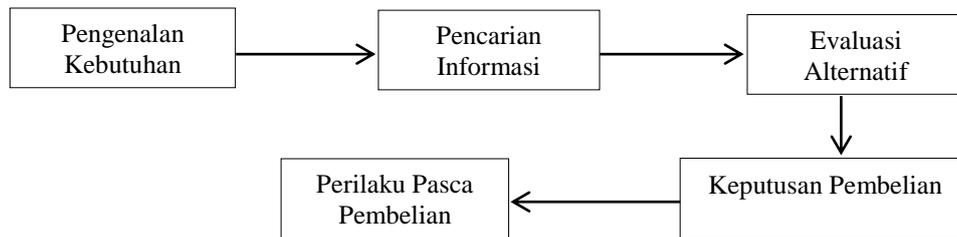
b. Struktur Keputusan Pembelian

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

- 1) Keputusan mengenai jenis produk
Konsumen melakukan keputusan pembelian guna membeli produk yang dibutuhkan atau untuk kepentingan lain.
- 2) Keputusan mengenai bentuk produk
Konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan melihat sisi bentuk produk menyangkut desain, mutu serta ukuran.
- 3) Keputusan mengenai merek
Konsumen memilih merek apa yang cocok untuk digunakan yang sesuai dengan ciri khasnya.
- 4) Keputusan mengenai penjualan
Keputusan konsumen dalam hal pemilihan toko dalam pembelian suatu produk yang diharapkan.
- 5) Keputusan mengenai jumlah produk
Keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli, pembelian memungkinkan dilakukan lebih dari satu produk saja.
- 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.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016:110) menjelaskan bahwa konsumen melalui lima indikator untuk menentukan pengambilan keputusan diantaranya :



Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Sudaryono (2016:110)

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian dengan cara mengenali terlebih dahulu kebutuhan yang dinilai sangat penting. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh adanya dorongan untuk melakukan pembelian karena sudah pernah membeli produk yang dibutuhkan, atau dapat juga dipengaruhi setelah melihat suatu produk dari kerabat maupun yang dilihat di berbagai media sehingga timbul dorongan untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi melalui 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 mendapatkan informasi sehingga didapatkan suatu keputusan akhir supaya mendapatkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memilih salah satu alternatif produk atau tidak memilih melakukan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

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

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Nawangsih (2019:16) Menyatakan kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai nilai atau kualitas baik dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan menurut Wijaya (2018:18), Kualitas produk adalah produk yang memiliki kualitas baik sehingga dapat bertahan lama dan produk tersebut tidak dimiliki oleh para pesaing. Kualitas produk berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mempunyai nilai dan kualitas yang lebih tinggi dari para pesaing dan dapat bertahan lama.

b. Jenis Produk

Firmansyah (2019:2) Jenis dalam produk dibagi menjadi dua macam produk konsumsi dan produk industri, berikut penjelasan dari dua jenis produk tersebut:

1. Produk konsumsi

Produk atau barang yang dipakai oleh konsumen yang tidak dipasarkan kembali, dalam produk konsumsi ada beberapa jenis antara lain:

a. Barang Keperluan Sehari-hari

Barang yang kemungkinan selalu digunakan atau dibutuhkan oleh konsumen sehingga seringkali untuk dibeli.

b. Barang Belanjaan

Proses pembelian suatu barang atau produk dengan membedakan kualitas, harga, tipe dari barang yang sama.

c. Barang Tertentu

Barang yang mempunyai keistimewaan tersendiri.

2. Produk Industri

Barang atau produk yang akan lebih luas dipasarkan, dalam produk industry ada beberapa jenis antara lain:

- a. Bahan Mentah
Bahan yang akan dijadikan proses produksi.
- b. Bahan Baku
Bahan yang akan di olah sampai menjadi barang jadi yang siap dipasarkan.
- c. Perbekalan Operasional
Barang yang dipergunakan sehari-hari didalam sebuah perusahaan.

c. Peran Produk

Malau (2017:32), Terdapat beberapa peranan produk, peran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

- a. *Core Benefit*
Kegunaan dari produk inti atau produk yang dipasarkan.
- b. *Core Function*
Fungsi dari sebuah produk inti atau dasar.
- c. *Complementary Products*
Wujud dari produk yang memiliki manfaat untuk menunjang kegunaan dari produk inti dan dapat meningkatkan kepuasan dari produk tersebut.

d. Klasifikasi Produk

Sunyoto (2015:78), Klasifikasi berdasarkan daya tahan suatu produk dapat dikelompokkan menjadi tiga macam sebagai berikut:

- a) **Barang Yang Tahan Lama**
Barang yang berkualitas sehingga dapat digunakan dengan jangka waktu yang lama dan dapat digunakan berkali-kali.
- b) **Barang Yang Tidak Tahan Lama**
Barang yang dapat digunakan beberapa kali saja.
- c) **Jasa**
Suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual.
- e. **Indikator Kualitas Produk**

Firmansyah (2019:16) Menyatakan terdapat enam indikator yang dipakai dalam kualitas produk, berikut indikator dalam kualitas produk:

1. Kinerja
Spesifikasi dari cara kerja suatu produk inti.
2. Fitur

Suatu fungsi tambahan dari suatu produk agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.

3. Keunggulan
Sebagian kecil barang tidak akan rusak pada waktu yang telah ditentukan sehingga barang tersebut menjadi produk unggulan.
4. Kesesuaian Spesifikasi
Karakteristik suatu barang yang memiliki nilai standard keamanan yang telah ditetapkan.
5. Kekuatan
Ketahanan suatu produk dengan jangka waktu yang telah ditetapkan agar suatu produk bisa terus digunakan.
6. Keindahan
Suatu nilai dari produk yang dapat dilihat dari panca indera

2.1.5 Desain

a. Pengertian Desain

Harsanto (213:11) Menyatakan 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 Adi (2019:172) menyatakan 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 dijelaskan 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 menarik produk tidak mudah untuk ditiru.

b. Tujuan Desain Produk

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

- 1) Perusahaan menciptakan desain dengan tujuan untuk memperoleh nilai guna, sehingga perusahaan dalam menciptakan desain tidak akan 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 zaman, dengan selalu menciptakan desain produk terbaru akan menghindarkan dari pesaing untuk meniru produknya

Tujuan desain produk dari penjelasan di atas bahwa adanya tujuan 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.

c. Indikator Desain Produk

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 modal 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 zaman yang sedang *trend* kalangan para konsumennya dengan begitu produk yang dipasarkan akan dapat bersaing dengan produk lainnya.

2.1.6. Promosi

a. Pengertian promosi

Dwi (2020) menyatakan promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Manap (2016:301) Menyatakan promosi ialah cara yang dimanfaatkan guna meyakinkan calon konsumen dengan produk yang dijual dengan cara memberikan penjelasan serta melakukan komunikasi supaya calon konsumen dapat mengenali produk yang dipromosikan. Sedangkan Yuliantari (2020:41) Menyatakan promosi adalah cara yang dimanfaatkan supaya dapat menarik konsumen dengan menawarkan suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar konsumen mau membeli produk tersebut.

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 mempengaruhi konsumen. Komunikasi dalam promosi dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produknya.

b. Strategi Penetapan Keputusan Promosi

Muis (2017) pada cara kesuksesan pemasaran, perisahau harus membuat keputusan untuk pengembangan Isauran promosi Pengembangan pada

konsep hubungan pemasaran dengan meletakkan yang ada dalam bauran promosi adalah:

1) *Advertensi*

Adalah dengan cara promosi yang dibayar, dan juga berkarakter non personal dengan memakai sejumlah media, yaitu seperti print, radio, email, yang berkarakter presentasi dan promosi dalam suatu gagasan, aktivitas advertensi merupakan advertensi cetak (Koran dan majalah), televisi, billboard, direct mail. radio, brosur dan katalog.

2) *Personal Selling*

Personal selling ialah suatu sistem yang mendukung dan juga membujuk beberapa prospek berupa barang atau jasa, untuk membeli produk melakukan pada gagasan dengan penggunaan presentasi lisan aktivitas yang dilakukan personal selling yaitu pertemuan penjualan, presentasi penjualan, dan pelatihan penjualan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bantuan insentif yang direncanakan untuk memotivasi pembelian atau penjualan pada produk yang kebanyakan berkarakter jangka pendek Kegiatan yang dilakukan promosi penjualan seperti pembagian kupon, kontes sampel produk, dan *sweeptakes*.

c. 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.

Promosi yang dilakukan dengan 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.

d. Tahapan Perencanaan Promosi

Yuliantari (2020:50) sebelum menentukan suatu kegiatan promosi diperlukan beberapa tahap yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Menentukan tujuan promosi, yaitu guna 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.

e. Indikator Promosi

Kelancaran dalam melakukan promosi diperlukan suatu unsur yang harus dipahami oleh produsen. Menurut Kotler (2016:304) terdapat empat unsur indikator antara lain sebagai berikut:

- 1) Periklanan yaitu cara yang dapat digunakan 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.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Alifiya Pratama maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya diantaranya adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penelitian
1	Nur Achidah, dkk (2016) “Pengaruh Promosi Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT.”	Variabel Bebas : 1. Promosi 2. Harga 3. Desain Variabel Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan Promosi, Harga Dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT.
2	Ahmad Lu’lu Dhiyaun Nuha (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Munawir Furniture Di Jepara”	Variabel Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Fitur 3. Desain Variabel Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas produk, Fitur dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Munawir Furniture Di Jepara.
3	Tina Martini (2015) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bernotor Merek	Variabel Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Desain Variabel Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan Harga dan Desain berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian , sedangkan Kualitas Produk berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penelitian
	Honda Jenis Skutermatik ”			negatif terhadap keputusan pembelian
4	Nafisa (2021) “Pengaruh Kualitas produk dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga <i>Nike</i> di Lumajang”	Variabel bebas : 1. Kualitas Produk 2. <i>Brand Image</i> Variabel terikat : 3. Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
5	Febriana (2020) “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya”	Variabel bebas : 1. Harga 2. Promosi Variabel terikat : 3. Keputusan pembelian	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Irda, Rosida & Titipani (2019) “ Pengaruh	Variabel bebas : 1. Kualitas Produk 2. Desain Produk	Analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penelitian
	Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam”	3. Harga Variabel terikat : 4. Keputusan pembelian		Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam.
7	Pradina & Abrori, (2022) “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang”.	Variabel bebas : 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk Variabel Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada brand Aulia Fashion di kecamatan Lumajang.
8	Khusyairi, Lukiana, & Hartono (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word of Mouth terhadap	Variabel bebas : 1. Desain Produk 2. Positioning 3. Word Of Mouth Variabel Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan positioning dan word of mouth yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang”.			desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Mariana (2020) “ Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang)	Variabel bebas : 1. Word Of Mouth 2. Kualitas Produk Variabel Terikat : 3. Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan kualitas produk terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan
10	Agustina (2019) “ Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang”	Variabel bebas : 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara parsial.

Sumber : Diolah peneliti tahun 2023

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan landasan yang memuat gagasan dari sebuah penelitian yang didapatkan berdasarkan fakta-fakta, obeservasi, dan kajian pustaka (Nurdin 2019:125). Kerangka pemikiran juga dapat diartikan sebagai 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 2018 :76).

Uraian definisi menurut beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan jawaban atas rumusan masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori – teori menurut para ahli dan penelitian terdahulu yang relevan sehingga memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan variabel yang akan diteliti. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :

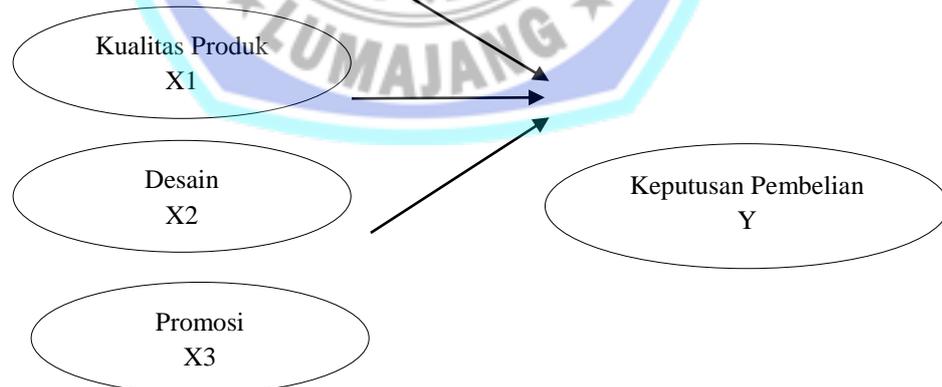


Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti serta menerangkan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual dapat memudahkan dalam memahami hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan (Sarmanu, 2017:36). Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai sebuah gagasan pola pikir yang digunakan guna menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti dan memberikan gambaran atas 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 2.4. Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ = Garis Hubungan Simultan

Sumber : Sudaryono (2016), Manap (2016), Alma (2018) & Kurniawan (2021).

Gambar 2.3 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Gambar 2.3 dapat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Paradigma elips digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan kualitas produk (X1) desain (X2) promosi (X3) keputusan pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) apabila 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.

2.4. Hipotesis

(Hardani *et al.*, 2020:329) Mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan yang memberikan penjelasan sementara tentang bagaimana merumuskan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada gagasan dan teori para ahli yang relevan dengan topik yang sedang dibahas dan belum didukung oleh bukti-bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Studi hipotesis memiliki beberapa tujuan penting, termasuk menguji hipotesis, mengembangkan hipotesis baru, memberikan

panduan untuk melakukan studi, dan mencapai kesimpulan dengan menggunakan kerangka berpikir.

Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban hanya bersumber 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_1), Hipotesis nol merupakan hipotesis yang memuat informasi bahwa variabel independen dan dependen yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hipotesis alternatif yaitu hipotesis yang memuat informasi bahwa variabel independen dan dependen yang di uji memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Nawangsih (2019:16) menyatakan kualitas produk adalah suatu produkyang mempunyai nilai atau kualitas baik dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan menurut (Wijaya, 2018:18), Kualitas produk adalah produk yang memiliki kualitas baik sehingga dapat bertahan lama dan produk tersebut tidak dimiliki oleh para pesaing. Pernyataan ini didukung penelitian dari Dede (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nafisa (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Meubel pada CV Alifiya Pratama.

b. Hipotesis Kedua

Harsanto (2013:11) Menyatakan 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 Adi Saputro (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. Pernyataan ini didukung dari penelitian Nur Achidah (2016) menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tina martina (2015) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Pada CV Alifiya Pratama.

c. Hipotesis Ketiga

Manap (2016:301) Menyatakan promosi ialah cara yang dimanfaatkan guna meyakinkan calon konsumen dengan produk yang dijual dengan cara memberikan penjelasan serta melakukan komunikasi supaya calon konsumen

dapat mengenali produk yang dipromosikan. Yuliantari (2020:41) menyatakan promosi adalah cara yang dimanfaatkan supaya dapat menarik konsumen dengan menawarkan suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar konsumen mau membeli produk tersebut. Pernyataan ini didukung dari penelitian Made (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pradina (2022) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Pada CV Alifiya Pratama.

