

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Teori*

Pada penelitian ini *Grand Theory* adalah teori utama yang dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tentang hipotesis yang digunakan. Tujuan digunakannya grand theory ini untuk mendukung penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir dan research tertentu.

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Konsumen memiliki beberapa langkah untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan memiliki serangkaian langkah yang secara berurutan terjadi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, banyak faktor dalam proses pembelian yang dapat mengubah keputusan akhir. Salah satu model yang digunakan dalam menduga perilaku, termasuk motivasi untuk melanjutkan sehingga dapat mengambil keputusan pembelian adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

Menurut (Ajzen, 1991:180) menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah pertimbangan utama ketika mencoba memprediksi hasil tertentu. Meskipun demikian, sikap setiap orang harus dipertimbangkan ketika menilai norma subyektif individu dan menentukan kendali mereka atas persepsi. Jika ada tanda positif, hubungan dengan seseorang di sekitar atau di tempat lain, dan perasaan sejahtera karena tidak ada hambatan, hari yang berisiko akan menjadi lebih intens. Teori Perilaku Terencana berhasil diterapkan dalam penelitian tentang

perilakumanusia dan telah digunakan secara informal selama dua tahun terakhir untuk memahami bagaimana perilaku satu individu memengaruhi perilaku orang lain.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan hubungan antara sikap, norma subyektifitas, dan persepsi, yang berpotensi mempengaruhi motivasi individu untuk melaksanakan tugas tertentu. Berdasarkan penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* dapat menjelaskan perilaku apa saja yang dilakukan konsumen saat menanyakan tentang pembelian motor skutik Yamaha NMAX. Perilaku konsumen mendorong keinginan, mengubahnya menjadi alasan untuk melakukan pembelian produk tersebut di atas.

b. Faktor-faktor *Theory Planned Behavior*

Menurut (Ajzen, 1991:182), teori perilaku terencana (*Theory planned Behavior*) yaitu:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Memberikan nilai positif atas menguntungkan dan memberikan nilai negatif atas tidak menguntungkan. Seseorang akan mengamati perilaku saat ini jika mereka menegaskannya secara positif dan mengamati perilaku saat ini berdasarkan peristiwa yang akan datang.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norma*)

Perilaku subjek yang normal mencakup memperhatikan atau tidak memperhatikan perilaku dalam situasi sosial yang ditujukan kepada mereka atau yang mereka jadikan sebagai penentu khusus.

3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol atas perilaku berpusat pada seberapa mudah atau sulit seseorang dapat melakukan suatu tindakan tertentu yang terkait dengan seberapa mudah atau sulit seseorang dapat mengenali identitas dirinya sendiri saat melakukan perilaku yang bersangkutan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan wajib yang dilakukan terkoordinasi dengan baik karena pemasaran adalah pemeliharaan perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dan menghasilkan laba. Saat ini pemasaran tidak perlu dipahami dari segi pengetahuan lama seperti penjualan, melainkan dari segi pengetahuan modern yang mementingkan kebutuhan pelanggan. Produk dan jasa mudah dijual jika seorang pemasar memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk dan layanan yang menawarkan nilai tambah kepada pelanggan, menetapkan harga dan memasarkan produk secara efektif.

Menurut (Kotler & Keller, 2017:5) pemasaran adalah satu-satunya fungsi terpenting dari suatu organisasi dan proses kunci untuk memastikan bahwa orang berkomunikasi dengan cara yang menguntungkan baik organisasi maupun orang-orang yang akan mendapat manfaat darinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2017:6) pemasaran adalah proses sosial individu dan kelompok menerima yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempersiapkan, menyajikan, dan pertukaran produk dengan cara yang bebas, membandingkan produk sejenis dengan produk sejenis.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan menyiapkan, menyajikan, dan menukarkan produk atau layanan yang berharga dengan pihak lain.

b. Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:36) konsep pemasaran merupakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Prinsip utama bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Sedangkan konsep pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2015:30) ada 5 konsep inti yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang harus ada.

Keinginan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Permintaan adalah keinginan atas produk yang ada berdasarkan karakteristik dan kesesuaiannya untuk dibeli dan dijual.

2. Penawaran pasar produk, pelayanan, dan pengalaman

Penawaran pasar adalah setiap kombinasi produk, layanan, atau keahlian yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

3. Nilai pelanggan dan kepuasan

Nilai pelanggan digambarkan sebagai kombinasi dari kualitas, layanan dan harga yang memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya bagi

konsumen. Kepuasan merupakan penilaian individu terhadap keefektifan yang dihasilkan dari produk konteks hubungan.

4. Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah perolehan sesuatu yang diinginkan seseorang untuk menawarkan imbalan. Pemasaran yaitu tindakan yang diambil untuk memelihara dan membangun hubungan transaksi dengan target pembeli, dan distributor barang, jasa, atau objek lain.

5. Pasar

Pasar adalah kumpulan dari semua pembeli dan calon pembeli yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama terhadap barang atau jasa tertentu mampu melaksanakannya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan khusus.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan upaya untuk mengendalikan operasi fungsi organisasi atau perusahaan. Manajemen yaitu seni dan ilmu yang mengarahkan proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang mengelola program pemasaran, perusahaan perlu menerapkan sistem manajemen pemasaran.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015:10) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih dan menargetkan pasar membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015:29) manajemen pemasaran merupakan proses khusus yang digunakan bisnis untuk menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan mereka setelah menciptakan nilai pelanggan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang berlangsung dari awal ruang lingkup proyek melalui evaluasi atau implementasi ketika tujuan tercapai. Tujuan yang disetujui dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali. Manajemen pemasaran yaitu suatu proses yang berhubungan dengan suatu analisis, perencanaan dan pengendalian yang meliputi gagasan, barang dan jasa.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut (Philip Kotler, 2000) dalam (Melati, 2021:44) tugas manajemen pemasaran tersebut yaitu:

1. Menganalisis kesempatan pasar

Dalam mengenal kesempatan pasar baru perusahaan harus memiliki kemampuannya sendiri. Perusahaan tidak dapat selamanya mengandalkan produk dan pasar yang dimiliki sekarang.

2. Memilih pasar sasaran

Proses dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi pasar, biasanya menghasilkan banyak gagasan baru. Tugas utama bisnis adalah untuk memilih gagasan yang terbaik sesuai dengan tujuan dan bagan organisasinya.

3. Mengembangkan *Marketing Mix*

Perusahaan dapat dianggap siap untuk mulai merencanakan marketing mix komprehensif, yang merupakan satu-satunya konsep terpenting dalam pemasaran modern. Setelah mengembangkan rencana untuk menentukan posisi pasar menggunakan hasil analisis sistem lingkungan.

Marketing Mix adalah kumpulan variabel yang dapat digabungkan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dari pasar sasaran. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dikelompokkan ke dalam 4 kelompok variabel yang dikenal dengan 4P. Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

4. Mengelola usaha pemasaran

Semua pekerjaan menganalisis kesempatan, memilih target pasar, dan mengembangkan serta melaksanakan marketing mix, secara khusus membutuhkan dukungan sistem manajemen pemasaran. Perusahaan membutuhkan suatu sistem informasi pemasaran dan sistem pengendalian pemasaran. Kegiatan ini mencakup aktivitas sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan sistem informasi pemasaran
- 2) Pemasaran strategi
- 3) Pengorganisasian dan pengendalian pemasaran.

2.1.3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:179) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok bertindak dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan bahwa pemasar cenderung lebih berpusat pada pelanggan, tidak hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:181) perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan yang dimulai saat konsumen belum melakukan pembelian, saat mereka melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan faktor yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015:135) berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Kebudayaan adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling penting untuk menerima nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari institusi penting lainnya. Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen secara luas dan mendalam.

a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari institusi penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Stratifikasi terkadang menciptakan sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

a) Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

seseorang. Kelompok merupakan pengaruh terbesar bagi setiap konsumen.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi dan masyarakat pembelian utama konsumen yang telah menjadi subjek banyak penelitian.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok dalam keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan jangka panjang terhadap lingkungan.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang dari usia tingkat manusia tertentu membeli berbagai pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya kebutuhan setiap individu berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b) Pekerjaan dan lingkungan

Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi kebiasaan konsumsinya. Seseorang yang bekerja di perusahaan memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dengan orang yang bekerja sebagai dokter dan lain sebagainya.

c) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga sering dilakukan secara rutin.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dari orang lain dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup saat ini, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau harapan masa depan.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan input untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

c) Pembelajaran

Meliputi perubahan pada seseorang yang dihasilkan dari pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu.

Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Peter & Olson, 2015:163) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang menggabungkan informasi yang diterima konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih pilihan untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut (Sudaryono, 2016) dalam jurnal (Wahyuningtiyas et al., 2021:78) “keputusan pembelian adalah tahapan proses dalam mengambil keputusan dengan berbagai cara yang dapat memungkinkan dilakukannya agar mendapat suatu yang baik konsumen”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari beberapa alternatif pemecahan masalah dikumpulkan konsumen melalui pemantauan nyata. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan kumpulan beberapa keputusan dibuat dan dipertimbangkan saat membeli suatu produk. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pembelian mereka dan memprediksi pembelian yang akan dilakukan dikemudian hari.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2011:235) adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terbentuk antar pelanggan dan

produsen setelah pelanggan melakukan pembelian tersebut menambah nilai.

Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Nilai emosional

Manfaat dari emosi positif atau efek yang ditimbulkan dengan mengonsumsi produk. Ketika seorang konsumen mengalami emosi positif, maka produk tersebut akan menawarkan dukungan emosional. Pada dasarnya, nilai emosional mengacu pada emosi yaitu perasaan positif yang dialami konsumen saat membeli suatu produk.

2. Nilai sosial

Nilai sosial adalah nilai konsumen tentang apa yang dianggap dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Keuntungan yang dihasilkan dari produk akibat fluktuasi jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Nilai yang berasal dari karakteristik produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen yang berhubungan langsung dengan fungsi yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang bersangkutan kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009:184) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Ketika masalah kebutuhan diidentifikasi oleh pembeli, proses munculnya pembelian dimulai. Pembeli mengetahui bahwa kondisi yang diinginkan kondisi sebenarnya berbeda.

2. Pencarian informasi

Setiap konsumen yang mulai timbul rasa penasaran untuk mengetahui cenderung mencari lebih detail.

3. Evaluasi alternatif

Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk, membandingkan informasi tentang produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menyatakan pilihan yang terdapat preferensi pada suatu produk pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap kali konsumen melakukan pembelian terkait, mereka mungkin mengalami tingkat kekecewaan atau ketidakpuasan.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Darmawan et al., 2021:96) harga adalah komponen penting dari produk atau jasa, dan juga bertindak sebagai pertimbangan utama pembeli ketika konsumen membeli produk. Harga adalah salah satu unsur yang dapat membuat atau menghancurkan kemampuan suatu produk untuk dibeli oleh konsumen.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) dalam jurnal (Tania et al., 2021:135) “Harga adalah satu-satunya alat pertukaran yang digunakan untuk mendapatkan hak menggunakan produk atau layanan sesuai dengan pesanan yang dilakukan oleh pelanggan yang berfungsi sebagai satu-satunya sumber kesuksesan bisnis tertentu”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satu-satunya alat yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang bermanfaat bila digunakan. Definisi harga itu sendiri sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli beberapa produk atau jasa. Konsumen yang melakukan pembelian mempertimbangkan harga suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pertimbangan harga yang diharapkan konsumen bermanfaat atau sebaliknya.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga

Menurut (Tjiptono, 2008:154), ada beberapa faktor yang memengaruhi harga sebagai berikut:

1. Faktor internal perusahaan
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan, elemen utama yang mempengaruhi penetapan harga. Tujuan tersebut dapat berupa keuntungan, dengan mempertimbangkan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh pangsa pasar, mengembangkan kepemimpinan yang berkualitas, menjunjung tinggi tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- b) Strategi bauran pemasaran, untuk mendukung komponen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi penetapan harga harus dikoordinasikan.
- c) Biaya adalah faktor penentu harga minimal yang harus ditetapkan agar bisnis tetap bertahan.
- d) Organisasi, pihak manajemen yang harus memutuskan siapa didalamnya organisasi yang menetapkan harga. Setiap bisnis harus menyelesaikan masalah harga dengan caranya sendiri.

2. Faktor eksternal perusahaan

- a) Sifat pasar dan permintaan, setiap bisnis harus memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli ataupun monopoli.
- b) Persaingan, ada lima kekuatan utama dalam mempengaruhi persaingan dalam suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:278), ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya sebagai berikut:

1. Harga terjangkau

Harga yang diberikan perusahaan untuk produk berada dalam jangkauan konsumen. Harga yang terjangkau penting bagi konsumen saat membeli produk.

2. Harga dan kualitas produk sesuai

Harga yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produknya juga tinggi.

3. Harga dapat bersaing

Bisnis harus memastikan bahwa harga yang ditawarkannya kompetitif dengan para pesaingnya di pasar. Produk tidak akan kompetitif jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.

4. Harga dan manfaat sesuai

Keunggulan produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan untuk produknya. Ada baiknya jika harga tinggi juga memiliki manfaat produk yang tinggi.

2.1.6. Desain

a. Pengertian Desain

Menurut (Kotler dan Keller, 2017:396) desain adalah fitur utama yang meningkatkan kemampuan produk untuk dilihat, didengar, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk biasanya berupa tampilan karakteristik produk yang jelas, menarik, dan sesuai dengan produk terkait yang dijual terpisah.

Menurut (Machfoedz, 2005:126) desain adalah konsep yang lebih umum dari model. Model hanya menampilkan barang yang eye-catching. Model dapat menarik perhatian, tetapi tidak serta merta membuat produk berfungsi lebih baik. Desain merupakan salah satu faktor yang berkontribusi pada persaingan bisnis.

Berdasarkan pernyataan di atas disimpulkan bahwa desain merupakan faktor yang sangat penting untuk memotivasi pelanggan untuk membeli produk. Perusahaan harus mengidentifikasi desain produk yang penting, yang eye-catching, memiliki variasi warna untuk peringatan, dan memiliki model yang menarik bagi pelanggan ketika mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Desain

Menurut (Machfoedz, 2005:130) berikut adalah faktor yang menjadi penentu desain suatu produk perusahaan yaitu:

1. Persyaratan pertumbuhan adalah produk dari perusahaan yang saat ini digunakan akan menjadi usang karena volume penjualan menurun dan pasar menjadi tergeser dengan produk pesaing. Umur produk telah mengakibatkan pendapatan mengalami penurunan. Mempertahankan tingkat laba yang diinginkan akan lebih mudah dengan memperkenalkan produk baru pada waktu yang tepat.
2. Konsumen semakin selektif adalah pasar yang saat ini banyak produk palsu atau tiruan. Hal ini menghasilkan produk sulit diterima di pasaran. Untuk mengantisipasi hal tersebut produk haruslah benar baru yang sudah dikembangkan melalui inovasi bukan imitasi produk.
3. Mempertimbangkan lingkungan dan sumber daya adalah faktor lingkungan akan memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan desain produk, dari kenyataan tersebut bahwa orang tidak dapat hanya membuang sumber daya alam dan hanya mencemari lingkungan.

c. Indikator Desain

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:10) ada beberapa indikator desain sebagai berikut:

1. Warna produk

Pemilihan warna memegang peranan penting dalam desain bagian luar produk atau kemasan dari suatu usaha yang dijalankan. Warna juga membantu untuk menciptakan suasana dalam pembelian, dapat meningkatkan citra produk dan citra perusahaan.

2. Bentuk produk

Bentuk produk sering dijadikan sebagai pilihan oleh konsumen karena produk yang dipilih sesuai dengan selera atau mencerminkan selera masing-masing.

3. Kemasan produk

Pengemasan yang baik pasti akan mempengaruhi tingkat pembelian, oleh karena itu, desain kemasan yang dibuat haruslah unik berbeda dari pesaing dan harus semenarik mungkin.

2.1.7 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015:224) kualitas produk merupakan produk yang memiliki nilai yang dapat dipenuhi bagi konsumen yang menunjukkan tentang produk atau fitur atau sifat yang terkandung dalam produk.

Menurut (Assauri, 2015:90) kualitas produk adalah faktor-faktor yang termasuk dalam objek atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang atau hasil

yang diinginkan. Kualitas produk merupakan tujuan penting bagi setiap perusahaan yang ingin menghasilkan produk agar dapat bersaing dipasar.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas produk memiliki dimensi global. Kualitas produk merupakan faktor penting ketika memilih produk konsumen. Produk yang ditawarkan harus produk yang kualitasnya sudah teruji dengan baik. Karena yang menjadi prioritas konsumen adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang mampu memuaskan dan keinginannya.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut (S. Assauri, 2010:123) faktor yang memengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi sebuah produk

Setiap produk yang dimaksudkan untuk dimanfaatkan atau dikonsumsi pasti memiliki fungsi.

2. Bentuk luar

Selain bentuk, warna dan corak juga dapat digunakan untuk menentukan aspek bentuk luar suatu produk.

3. Harga produksi

Harga untuk menyelesaikan suatu barang berisi harga barang dan biaya barang tersebut.

4. Bahan

Karena harga produksi dan kontrol kualitas yang buruk, memutuskan untuk menggunakan bahan dengan kendala lebih tinggi dari sebelumnya. Akibatnya, persyaratan material diperketat dan bahan pun berkembang.

5. Persyaratan proses produksi

Kemajuan pesat dalam perumusan produk membutuhkan kontrol yang lebih kuat selama proses produksi.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2012:347) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Daya tahan produk, menunjukkan usia produk, yaitu berapa kali produk tertentu diproduksi sebelum rusak atau hancur.
2. Keistimewaan, pemikiran konsumen terhadap keunggulan suatu produk.
3. Keandalan produk, yaitu ciri-ciri produk yang sebenarnya dijual.
4. Sesuai dengan spesifikasi, yaitu bagaimana perilaku dan proses desain menyimpang dari standar yang telah ditetapkan.
5. Estetika produk, yaitu daya tarik produk terhadap Panca Indera.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh harga, desain, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di kabupaten Lumajang, maka peneliti mengamati dan menganalisis temuan dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1	Irfan Rizqullah Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga produk dan Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Analisis Regresi Berganda	Independen : Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk. Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.
2	Endro Aryo Saputro & Erni Widi astuti (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta.	Analisis Regresi Linear Berganda	Independen : Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk. Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha nmax.
3	Yasmin Sari (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	Analisis Regresi Linear Berganda	Independen : Citra Merek dan Desain Produk. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat.

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4	Putu Vivin Tannia & Ni Nyoman Yulianthini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX	Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga. Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Merek PCX. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	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)	Analisis Regresi Berganda	Independen: Desain Produk, Kualitas Produk, Harga kompetitif dan Citra produk. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Nesty Collection.
6	Dina Monika Kartika (2017)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino 125 di Dealer Timbul Jaya Kediri	Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Desain Produk, Kualitas Produk dan harga. Dependen: Keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino 125 di Dealer Timbul Jaya Kediri.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

7	Dhio Rayen, Sem G. & Jacky S. (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	Analisis Regresi Berganda	Independen: Kualitas Produk, Merek dan Harga. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
8	Riki Permana (2019)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada Yamaha SK Motor Cikarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Desain produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.
9	Yuda Supriyatna (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Yamaha MIO di Kota Cilegon)	Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Harga, Desain Produk dan Citra Merek. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Produk Yamaha MIO di Kota Cilegon. Sedangkan desain produk dan citra merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Yamaha MIO di Kota Cilegon.

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

10	Muhammad Rafa (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta	Analisis Regresi Berganda	Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan promosi. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta.
11	Dewi Saidatul & Chusnul (2019)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, desain produk dan kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sepatu merek bata.

Sumber : Data di olah tahun 2023

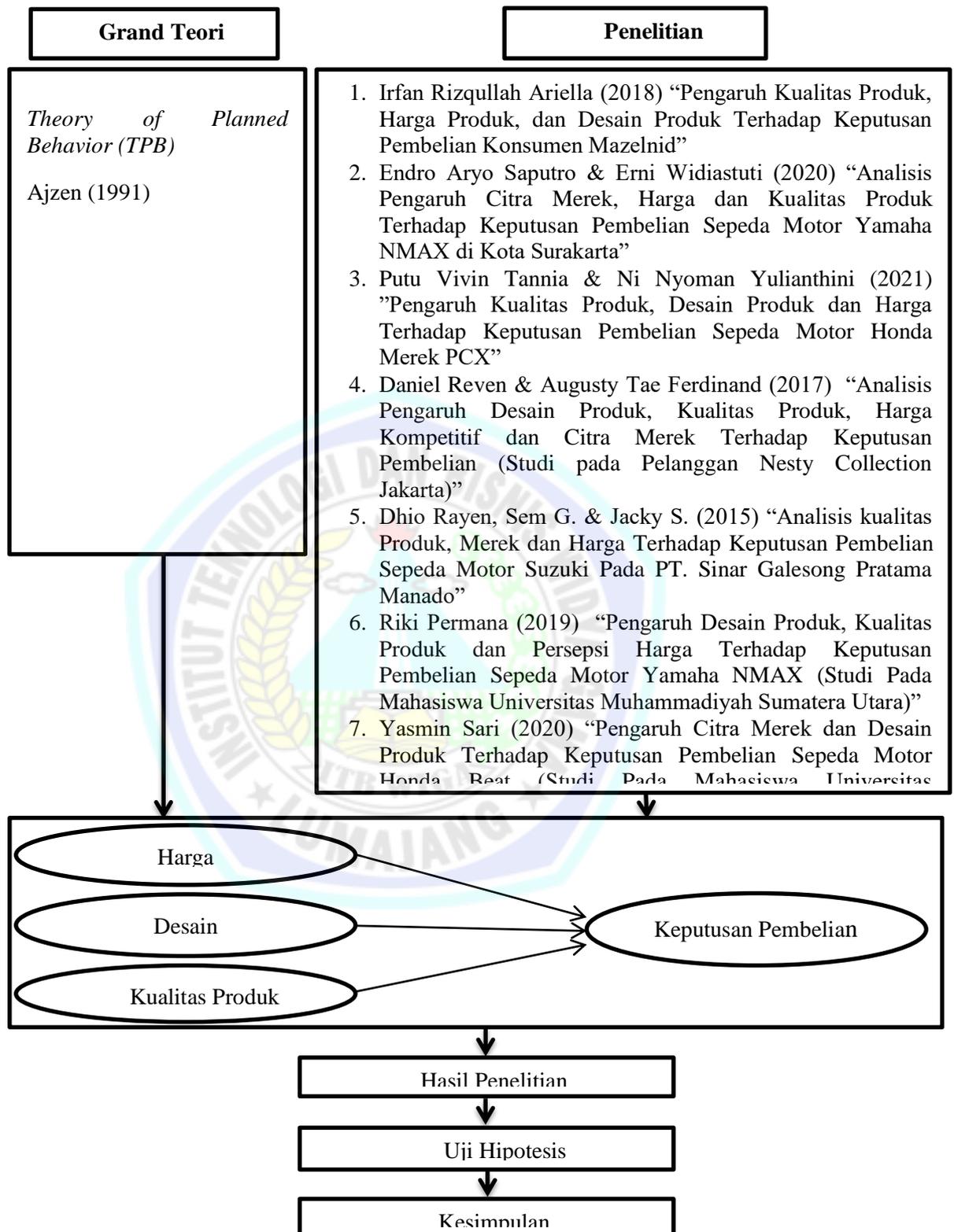
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2018:128) kerangka pemikiran yaitu untuk menyatakan dengan jelas hubungan teoritis antara variabel dependen dengan variabel independen yang diteliti. Secara kritis dan sistematis dianalisis untuk menghasilkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti, berdasarkan pada teori yang telah dijelaskan,. Kerangka pemikiran diartikan sebagai cara berpikir yang memberikan hubungan antara variabel yang ada dan memprediksi jumlah dan jenis masalah yang akan dibahas serta teori yang akan digunakan untuk melakukannya.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang muncul, kerangka pemikiran penelitian ini mudah dipahami dan diikuti karena berbentuk gambar. Berikut kerangka pemikiran pada gambar di bawah ini:

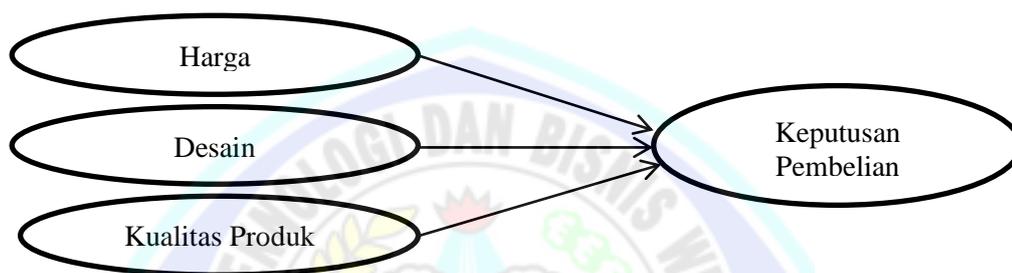




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:46) kerangka konseptual atau paradigma penelitian adalah suatu asumsi bahwa setiap gejala yang diberikan dapat diklasifikasikan dan bahwa setiap hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka dapat melakukan penelitian dengan berkonsentrasi hanya pada sejumlah kecil variabel hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data di Olah tahun 2023

Menurut (Ferdinand, 2014:183) menyatakan bahwa jika variabel memiliki satu indikator maka frame berbentuk kotak, sebaliknya jika variabel memiliki lebih dari satu indikator maka frame berbentuk klip. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan harga, desain dan kualitas produk secara parsial dan simultan dalam keputusan pembelian, sehingga dapat dilihat bentuk kerangkanya seperti pada gambar di atas, cara menentukan hipotesisnya melalui uji hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini model konseptualnya adalah ganda memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi harga, desain, dan kualitas produk sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Untuk mengetahui hubungan harga dengan keputusan pembelian,

desain dengan keputusan pembelian, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

2.4 Hipotesis

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:53) Hipotesis adalah hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang harus disangkal untuk memahaminya sepenuhnya. Pengujian berulang-ulang atas hipotesis yang sama akan memperkuat teori yang disusun atau juga dapat terjadi sebaliknya, yaitu menolak teori.

a. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan dengan produk tertentu atau jumlah uang yang diberikan kepada konsumen untuk memungkinkan mereka menggunakan produk tersebut. Harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat. Harga memiliki peran penting saat meyakinkan konsumen dalam menetapkan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Endro Aryo Saputro & Erni Widiastuti (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta”. Hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Lumajang.

b. Hubungan Desain dengan Keputusan Pembelian

Desain merupakan sekumpulan atribut yang menentukan bagaimana suatu produk terlihat dan berfungsi, oleh karena itu diperlukan dalam hal kebutuhan pelanggan. Keputusan pembelian dan desain sangat erat kaitannya. Desain yang baik dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya produksi, dan menumbuhkan suasana positif di pasar sasaran. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasmin Sari (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : Terdapat pengaruh desain yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Lumajang.

c. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kinerja produk, termasuk toleransi daya tahan, keandalan, akurasi, mudah dalam menggunakan, dan perbaikan produk juga komponen lainnya. Keputusan pembelian dengan kualitas produk erat kaitannya. Agar suatu produk dapat menjalankan fungsi yang dimaksudkan, harus memenuhi standar kualitas tertentu. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Vivin Tannia & Ni Nyoman Yulianthini (2020) dengan judul

penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX”. Hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Merek PCX.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Lumajang.

