

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Manap, 2016:5), manajemen pemasaran merupakan sebagai suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pendapat lain dari (*American Marketing Association*) AMA dalam (Manap, 2016:06), pemasaran menyatakan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konseksi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan teori yang diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, penerapan pengawasan suatu kegiatan pemasaran dimana tujuanya adalah untuk mencapai target perusahaan seacara efektif dan efisien.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015:13-14), pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix-strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).

- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayarann dan strategi penetapan harga.
- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- 10) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- 11) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 12) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) mupun tahap operasional jangka pendek.
- 13) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- 14) Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen pemasaran harus dilakukan melalui proses yang benar agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan mengikuti proses pengelolaan tersebut kita kenal dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdiri dari :

Menurut Manab (2016:24) dalam praktiknya fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdiri dari :

- 1) Fungsi Perencanaan Barang
- 2) Fungsi Pembelian
- 3) Fungsi Penjualan
- 4) Standarisasi
- 5) Fungsi Penyimpanan
- 6) Fungsi Pengangkutan
- 7) Fungsi Pembelanjaan
- 8) Fungsi Kemasan
- 9) Fungsi Komunikasi
- 10) Fungsi Pengurangan Resiko



2.1.2 Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler (2009:11), desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, barang kemasan dan peralatan tahan lama.

Menurut Machfoedz (2005:126), desain produk merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan, model yang sensasionalnya dapat menarik perhatian.

Berdasarkan teori yang diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah daya tarik suatu produk yang dapat dilihat saat awal pembelian suatu produk.

b. Tujuan Desain Produk

Menurut Machfoedz (2005:131) menyatakan suatu ungkapan mengatakan bahwa tidak ada sesuatu pun yang terjadi sehingga seseorang menjual sesuatu. Ungkapan ini tidak sepenuhnya benar. Pertama harus ada yang dijual : barang , jasa, atau gagasan. Sesuatu yang baru, dan “sesuatu” tersebut harus dikembangkan.

- 1). Produk yang inovatif, berbeda dengan produk yang sudah ada. Misalnya alat untuk perawatan kecantikan yang sangat diperlukan dan tidak ada alat sejenis sebagai pengganti.
- 2). Produk yang sangat berbeda dengan produk yang sejenis sebagai pengganti yang telah ada. Misalnya lensa kontak yang dapat dibuang setelah digunakan sebagai pengganti model lensa yang telah ada sebelumnya.
- 3). Produk tiruan yang baru menurut perusahaan tertentu, tetapi bukan sesuatu baru bagi pasar. Perusahaan ingin menarik perhatian sebagai dari pasar yang ada.

c. Faktor-Faktor Penentu Desain Produk

Menurut Machfoedz, (2005:130) mengatakan bahwa perencanaan dan pengembangan produk baru yang efektif penting bagi perusahaan pada masa dewasa ini keputusan eksekutif yang tepat pada suatu bagian tidak dapat mengantisipasi kelemahan pada bagian lain dalam perencanaan produk. Suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan jangka panjang apabila menjual produk berkualitas rendah.

- 1). Persyaratan Pertumbuhan adalah produk yang dihadirkan oleh perusahaan pada akhirnya akan menemui masa *out of date* pada saat volume penjualannya menurun dan pangsa pasarnya tergeser oleh produk yang kompetitif. Kedua, karena umur produk, laba yang diperoleh mengalami penurunan. Pengenalan produk baru pada waktu yang tepat akan membantu mempertahankan tingkat laba yang diinginkan.
- 2). Konsumen yang makin selektif adalah pasar telah dibanjiri dengan berbagai produk tiruan. Ini dapat menyebabkan produk sukar untuk diterima pasar. Cara mengantisipasi hal ini adalah dengan mengembangkan produk yang benar benar baru, dengan melakukan inovasi bukan imitasi.
- 3). Mempertimbangkan Sumberdaya dan Lingkungan adalah faktor lingkungan akan semakin mempengaruhi keputusan produk karena orang tidak dapat secara terus menerus hanya menya-nyiaikan sumber daya alam dan mencemari lingkungan.

d. Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut Kotler dan Ketler (2009:10)

- 1) Warna Produk, pemilihan warna memiliki peranan penting pada desain kemasan dari bisnis yang sedang dijalankan, selain itu warna juga berperan dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat *image* produk, dan meningkatkan citra bisnis.
- 2) Bentuk Produk, bentuk yang ada pada produk kerap dijadikan pilihan untuk konsumen membeli produk tersebut sesuai selera yang dimiliki masing-masing konsumen
- 3) Kemasan Produk, kemasan yang bagus tentu akan mempengaruhi pada tingkat pembelian, karena itu dalam mendesain sebuah kemasan hendaklah dibuat dengan semenarik mungkin

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2016:219), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya termasuk barang dan jasa lainya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Malau (2017:325), harga merupakan alat pengukur dasar sebuah system ekonomi Karena harga mempengaruhi alokasi faktor faktor produksi.

Berdasarkan teori yang diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu barang yang mempunyai nilai atau jumlah yang bisa ditukarkan kepada konsumen dan memberikan manfaat tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Assauri (2015:224), dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

e. Strategi Penetapan Harga

Menurut Alma (2011:209), pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah:

- 1) *Skimming price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan pada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.
- 2) *Penetration price*, yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah. Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*). Walaupun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu

manjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran, jika diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler & Keller (2009:24) yaitu:

- 1) Harga terdaftar, merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk, harga terdaftar memiliki pengaruh yang signifikan dan dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia.
- 2) Diskon, merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode dalam waktu yang dinyatakan sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- 3) Potongan harga, merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas aktivitas tertentu yang di lakukan pembeli.

2.1.4 Word of Mouth

a. Pengertian Word of Mouth

Menurut Hasan dalam Priansa (2010:339), *Word of Mouth* merupakan bentuk tertua dari periklanan yaitu orang-orang yang memberikan informasi dan

membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merk, produk barang atau jasa, dan layanan

Menurut Priansa (2017:338) *Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. WOM dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan individu yang satu dengan individu yang lain yang disebarkan dari yang satu dengan yang lain.

b. Faktor faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017:347), komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang memiliki citra negatif. Sebaliknya komunikasi ini sangat menguntungkan jika komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik. Adapun faktor-faktor komunikasi dari mulut ke mulut.

- 1) Keterlibatan
- 2) Pengetahuan yang dimiliki
- 3) Keinginan yang dimiliki
- 4) Pengurangan ketidakpastian
- 5) Daya kritis

c. Indikator *Word Of Mouth*

Adapun indikator WOM menurut Priansa (2017:348) adalah:

1) *Talkers*

Talkers adalah pembicara. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk karena saran dari *talkers* tersebut, atau biasa disebut dengan *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

2) *Topics*

Topics adalah pesan. Pesan tersebut terkandung dalam WOM, dan menjadi substansi dari sesuatu yang di bicarakan, *topics* misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah di jangkau, dan lain sebagainya.

3) *Tools*

Tools yaitu alat, setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, di butuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang di ciptakan untuk orang-orang bermain, contohnya produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan prduk kepada temannya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:235), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Menurut (Setiadi,2013:14), keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, namun faktor-faktor ini sangat berguna ntuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Menurut (Sudaryono,2016:102), keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory*).

Berdasarkan teori di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang ingin membeli suatu produk yang di butuhkan dan di inginkan.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut (Manap,2016:246), faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

- 1) *Social factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.
- 2) *Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya sunda, jawa, minang, batak, dan sebagainya. Masing-masing mamiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
- 3) *Personal factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- 4) *Psychological factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

c. Lima Peran Yang Dimainkan Orang Dalam Keputusan Pembelian:

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam (Sudaryono,2016:104), lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

- 1) Pencetus ide: seseorang yang pertamakali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu,
- 2) Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian,
- 3) Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli,

- 4) Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan
- 5) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Abdullah & Tantri (2013:129) yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam salah satu kasus kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus), timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi suatu dorongan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu seseorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan nilai yang dia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari pencaarian.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu para pembeli berupaya mengurangi perasaan tidak pasti mereka mungkin akan membaca berbagai iklan, pencarian informasi dapat bersifat internal atau eksternal. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi

yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

- 4) Keputusan pembelian, yaitu seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternative yang tersedia.
- 5) Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi, yaitu dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau tidak kepuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang di beli dikonsumsi.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa dimensi dari keputusan pembelian (Priansa, 2017:89) yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan hanya fokus pada konsumen yang minat terhadap sebuah produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

a) Keunggulan Produk

Merupakan kualitas produk yang diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan oleh konsumen dari berbagai pilihan produk.

b) Manfaat Produk

Merupakan tingkat kegunaan produk yang bisa dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk yang dibutuhkannya.

c) Pemilihan Produk

Merupakan pilihan produk oleh konsumen yang dibelinya, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen serta manfaat yang akan didapat oleh konsumen.

2) Pilihan Merek

Konsumen wajib menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kebiasaan konsumen dalam memilih sebuah merek, apakah karena kebiasaan, ketertarikan, atau kesesuaian.

a) Kebiasaan pada Merek

Konsumen membeli produk tertentu karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut pada produk yang akan dibelinya.

b) Ketertarikan pada Merek

Berupa ketertarikan pada suatu citra merek yang sudah melekat dalam produk yang dibutuhkannya.

c) Kesesuaian Harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat pada produk. Jika sebuah produk mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai manfaat yang besar maka konsumen tidak segan mengeluarkan biaya yang mahal dalam melakukan pembeliannya.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dalam memutuskan penyalur mana yang akan didatangi. Setiap konsumen berbeda dalam memutuskan penyalur,

misalnya faktor lokasi, ketersediaan barang yang lengkap, harga, kelusan tempat, dan lain sebagainya. Merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan penyalur.

a) Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik yang diberikan oleh penyedia barang pada konsumen, akan menentukan konsumen dalam memilih lokasi tersebut dalam memilih produk yang dibutuhkannya.

b) Kemudahan dalam Mendapatkannya

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman apabila penyedia produk lebih dekat dari jangkauan konsumen dan barang yang dibutuhkannya tersedia.

c) Persediaan Barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang ada pada penyalur akan menentukan konsumen dalam melakukan pembeliannya di tempat tersebut

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli barang bisa jadi berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali dan sebagainya.

a) Kesesuaian dengan Kebutuhannya

Ketika konsumen membutuhkan sesuatu dan perlu melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan pembeliannya konsumen melakukan keputusan pembelian karena mereka sangat membutuhkan produk tertentu.

b) Keuntungan yang Dirasakan

Saat konsumen memenuhi kebutuhan suatu produk pada saat tertentu. Konsumen akan merasakan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan memulai produk yang sudah dibelinya sesuai dengan waktu tertentu.

c) Alasan Pembelian

Setiap produk memiliki alasan tertentu dalam memenuhi kebutuhan pada saat konsumen membutuhkannya. seseorang membeli sesuatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya. Suatu produk telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dalam setiap pembeli.

a) Keputusan Jumlah Pembelian

Selain keputusan pembelian pada suatu merek yang diambil oleh konsumen. Konsumen juga menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan.

b) Keputusan Pembelian Untuk Persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga bisa menentukan jumlah barang yang dibutuhkan dalam waktu mendatang.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2009:11)

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2015) dengan hasil desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan upaya pengembangan atau inovasi desain produk lebih bervariasi model mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga Merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi Karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. (Tjiptono, 2016:219)

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, dkk (2016). Dengan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga suatu produk, maka semakin besar keputusan pembelian.

c. Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang memiliki citra negatif. Sebaliknya komunikasi ini sangat menguntungkan jika komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik. Adapun faktor-faktor komunikasi dari mulut ke mulut. (Priansa, 2017:347)

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, dkk (2016). Dengan hasil *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* dilakukan, maka semakin besar tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh terhadap kinerja pegawai adalah meliputi sebagai berikut :

- 1) Soewito (2013) meneliti tentang “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio .
- 2) Santoso (2015) meneliti tentang “Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek pada *Customer Distro Jolly Roger Semarang*”. Penelitian ini menunjukkan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Moniharapon, dkk (2015) meneliti tentang “ Pengaruh kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone evercros* pada CV. Tristar Jaya Global Indomanado”. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Khasanah (2016) meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada

Taman Joglo Cafe Semarang”. Penelitian ini menunjukkan persepsi harga dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 5) Devilasari Dkk. (2016) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buah Batu Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap martabak jayaraga.
- 6) Sutopo (2017) meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang”. Penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Budi, dkk (2017) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sarung Tinju Merek “Anda” Di Jawa Tengah. Penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, desain produk dan *Word Of Mouth* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk sarung tinju merek “ANDA” di Jawa Tengah
- 8) Rumondor, dkk. (2017) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan” . Hasil penelitian ini menunjukkan Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

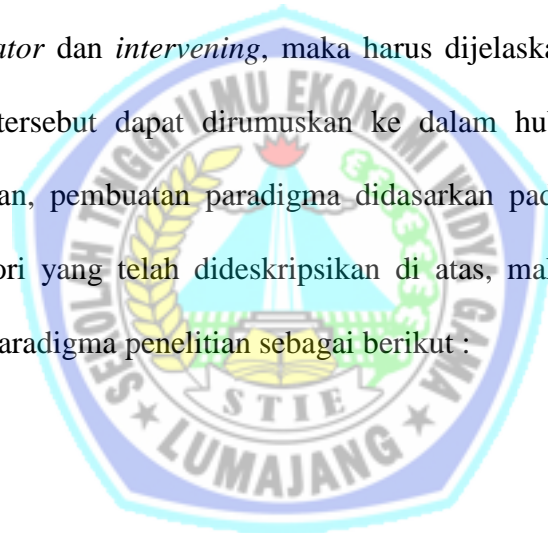
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	X1=kualitas produk X2=merek X3= desain Y=Keputusan pembelian	Metode analisis linier regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio
2	Moniharapon,dkk (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Wom (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercros Pada Cv. Tristar Jaya Global Indomanado	X1= kualitas produk X2= harga X3= Wom (<i>Word Of Mouth</i>) Y=Keputusan pembelian	Metode analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan wom (<i>Word of mouth</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Santoso (2015)	Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang	X1=Desain Produk X2= Promosi Y1= Citra Merek Y2= Kemantapan keputusan pembelian	Uji Analisis Regresi Berganda	Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian
4	Devila Sari Dkk. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusanbuah Batu Bandung	X1=kualitas produk X2=harga X3= <i>Word Of Mouth</i> Y=Keputusan pembelian	Teknik analisis linier regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan Wom (<i>Word Of Mouth</i>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap martabak jayaraga

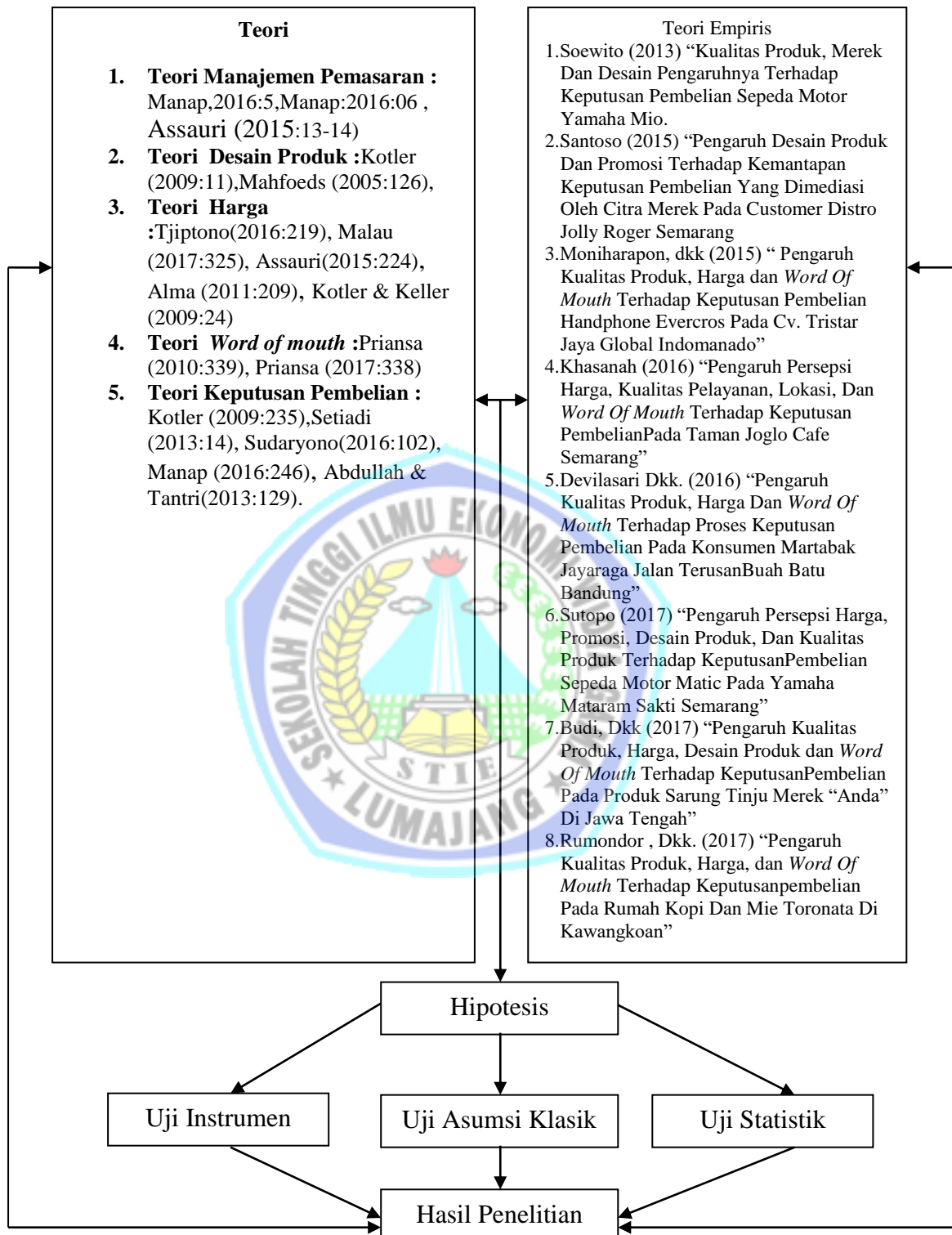
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Khasanah (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Taman Joglo Cafe Semarang	X1= Persepsi Harga X2= Kualitas Pelayanan X3= Lokasi X4= <i>Word Of Mouth</i> Y=Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Sutopo (2017)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang	X1=Persepsi Harga X2=Promosi produk X3= Desain produk X4= Kualitas Produk Y=Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
7	Budi, dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek "Anda" Di Jawa Tengah	X1=Kualitas produk X2= harga X3= desai produk X4= <i>Word Of Mouth</i> Y=Keputusan pembelian	Metode analisis linier berganda	Penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, desain produk dan <i>word of mouth</i> menunjukan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk sarung tinju merek "ANDA" di Jawa Tengah. Dengan pengaruh terbesar pada variabel kualitas produk di ikuti dengan desain produk, harga dan <i>word of mouth</i>
8	Rumondor, dkk. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan	X1=kualitas produk X2=harga X3= <i>Word Of Mouth</i> Y=Keputusan pembelian	Metode analisis linier regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukan Harga, dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan antar dua variabel atau lebih, pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan struktural. (Sugiyono 2013:58)

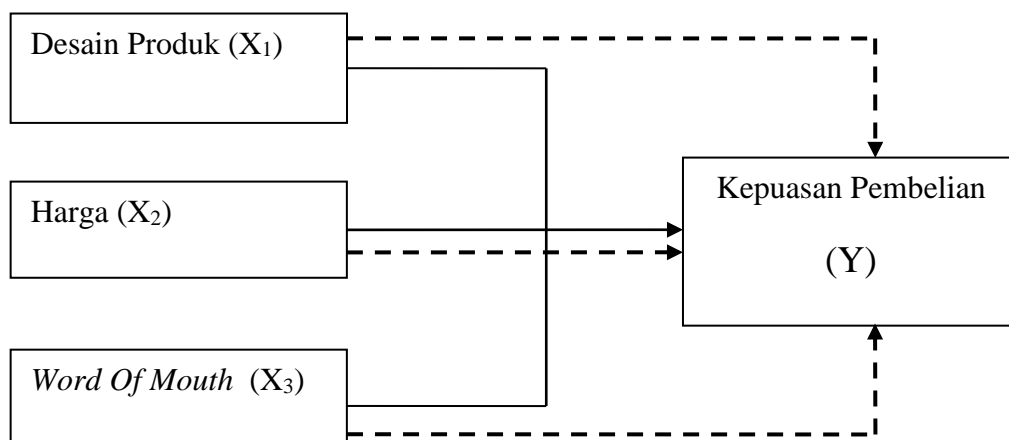
Kerangka penelitian ini menjelaskan adanya hubungan antar variabel dependen dan independen yang diteliti. Tetapi jika di dalamnya juga terdapat variabel *moderator* dan *intervening*, maka harus dijelaskan juga agar, hubungan antar variabel tersebut dapat dirumuskan ke dalam hubungan antar variabel. Dengan demikian, pembuatan paradigma didasarkan pada kerangka penelitian. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori dan Teori Empiris



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : (Kotler,2009),(Tjiptono,2016),(Priansa,2010),(Manap,2016)

Keterangan :

- - - - -> = Garis pengaruh secara parsial
- > = Garis pengaruh secara simultan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Desain produk (X1) , Harga (X2) , *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIE Widyagama Lumajang secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis tersebut.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

a. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang

b. Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphon* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang

d. Hipotesis Keeempat

H₀ : Tidak terdapat pengaruh desain produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh desain produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang

Frequency Table

WOM_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	29	44.6	44.6	44.6
Valid 4.00	26	40.0	40.0	84.6
Valid 5.00	10	15.4	15.4	100.0
Total	65	100.0	100.0	

WOM_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	23	35.4	35.4	35.4
Valid 4.00	33	50.8	50.8	86.2
Valid 5.00	9	13.8	13.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

WOM_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	25	38.5	38.5	38.5
Valid 4.00	31	47.7	47.7	86.2
Valid 5.00	9	13.8	13.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Correlations

		WOM_1	WOM_2	WOM_3	Jumlah_Wom
WOM_1	Pearson Correlation	1	.672**	.704**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
WOM_2	Pearson Correlation	.672**	1	.595**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
WOM_3	Pearson Correlation	.704**	.595**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
Jumlah_Wom	Pearson Correlation	.906**	.856**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Frequencies

Statistics

		Keputusan_1	Keputusan_2	Keputusan_3	Keputusan_4	Keputusan_5
N	Valid	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Keputusan_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	38.5	38.5
	4.00	29	44.6	83.1
	5.00	11	16.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0

Keputusan_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	40.0	40.0
	4.00	29	44.6	84.6
	5.00	10	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0

Keputusan_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	40.0	40.0
	4.00	29	44.6	84.6
	5.00	10	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0

Keputusan_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	40.0	40.0
	4.00	29	44.6	84.6
	5.00	10	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0

Keputusan_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	30	46.2	46.2
	4.00	28	43.1	89.2
	5.00	7	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0