

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan. Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Menurut Stanton (2004), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis baik individu maupun kelompok yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler (2007) adalah sebagai kunci untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan dari konsumen karena dengan mengetahui kebutuhan konsumen perusahaan akan lebih mudah dalam memuaskan konsumen. Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok antara lain :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut.

- 1) Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani
- 2) Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan
- 3) Menentukan produk atau program pemasaran
- 4) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik

b. Integrasi marketing.

- 1) Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil mempunyai pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.
- 2) Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 2003). Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan akan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen

Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik

- b. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Manfaat mempelajari perilaku konsumen, dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu tinggi. Untuk itu sangatlah dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen demi memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler, 2007). Penjelasan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (dalam Bambang Pranoto, 2008) terbagi atas tahapan sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pada tahap ini konsumen akan merasakan kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, untuk itu mereka akan mencari solusi atas masalah yang dihadapi yaitu pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa. Internal search merupakan hasil dari proses menyaring informasi yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa. *Internal search* didapat dari menggali ingatan konsumen yang berasal dari marketing stimuli yang dilakukan oleh pemasar berupa bauran pemasaran yang meliputi : *Product, Price, Place, Promotion, Physical, Evidence, Process, dan People*. Proses penerimaan informasi konsumen melalui tahap *exposure, attention, comprehension, accepted, dan retention*.

b. Mencari Informasi (*Information Search*)

Selain menggali informasi dari dalam, konsumen juga berusaha dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya dari beberapa sumber diluar dirinya dan informasi tersebut akan diperoleh melalui marketing stimuli dan sumber lain seperti lingkungan sosial, keluarga, dan lain-lain.

c. Penilaian Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya, maka tahap selanjutnya konsumen mulai menilai setiap alternatif yang ada pada suatu produk

atau jasa. Untuk memilih suatu produk, setiap konsumen memiliki kriteria tertentu pada atribut suatu produk.

d. Pembelian (*Purchase*) dan *Outcomes*

Kedua tahap ini merupakan hasil dari pemecahan masalah akan pilihan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan yang terjadi selanjutnya ia akan melakukan pembelian kedua dan seterusnya, serta pola pengambilan keputusannya menjadi tidak sekompleks sebelumnya. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan menjauhi produk atau jasa yang pernah dibelinya dan ditambah negatif WOM (*Word of Mouth*) kepada orang lain atas kekecewaannya terhadap produk atau jasa tersebut.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas dan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali.

Tahapan- tahapan tersebut tidak lepas dari pengaruh faktor lingkungan (*culture, social, personal influences, family, situation*) dan pengaruh dari dalam diri individual (*personal motives and lifestyle, attitude, comprehension, value*).

Menurut phillip Kotler (2003:202) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor, sebagai berikut :

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor sosial

Lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya keluarga, teman, status sosial.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d. Psikologi

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya motivasi, pembelajaran, persepsi.

4. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua

pembeli (Husein Umar, 2000). Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001). Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2002)

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai

atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (pengganti).

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang diupayakan perusahaan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, atau *publisitas* (Swasta dan Irawan, 2005). Menurut Swastha (2006) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Machfoedz, Mahmud (2005) promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008).

Menurut Tjiptono (2008) terdapat beberapa tugas khusus atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), yaitu:

- a. *Personal selling* : Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkann suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass selling* : Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik dalam satu waktu.
- c. Promosi Penjualan : Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- d. *Public relations* : Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct marketing* : Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan promotion mix. Promotion mix merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, sales promotion, personal selling, dan publisitas. Yang merupakan promotion mix adalah :

- a. *Advertising* (periklanan) : Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat promotion mix bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan) : Program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya.
- c. *Public Relations* (hubungan masyarakat) : Komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya. Publik bagi peritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas di kota, penduduk sekitar, media massa, para opinion

leader khususnya tokoh masyarakat baik yang skala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok

6. Desain Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Desain adalah pemberian penampilan atau sentuhan yang berbeda pada suatu produk (Kotler, 2005). Menurut Saladin (2007) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut.. Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009) menyatakan pencapaian produk yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk

merumuskan kebijakan mengenai produk yang akan di pasarkan di masyarakat, yaitu :

- a. Fungsi barang : Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, dan peralatannya.
- b. Wujud luar : Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.
- c. Biaya barang : Produk pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Wibowo dan Purwantini (2011), dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Pada Pt. Nasmoco Gombel Semarang)”. Dengan jumlah responden 96 dan menggunakan metode pengambilan sample *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu (parsial) kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota Pada Pt. Nasmoco Gombel Semarang. Penelitian Setiyowati dan Kusnilawati (2012) dengan judul: ”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Dealer Dian Permata Semarang”. Dengan jumlah responden 40 dan metode pengambilan sample menggunakan *random sampling*. Dari penelitian tersebut seluruh

variabel secara individu (parsial) kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Sari dan Kusnilawati (2011) dengan judul : ” Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gaudi Paragon Mall Semarang)”. Dengan jumlah responden 96 dan metode pengambilan sample yang digunakan adalah *non probability sampling*. Dari penelitian tersebut seluruh variabel secara individu (parsial) kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Juangduang, Srisuwannapa dan Rojniruttikul (2014) dengan judul : ’ *Marketing Mix Affecting the Foam Hair Color Purchasing Decision Process of Consumers in Bangkok*’. Dengan jumlah responden 399 dan metode pengambilan sample yang digunakan *random sampling*. Dari penelitian tersebut seluruh variabel secara individu (parsial) *product, promotion and price* mempengaruhi *Decision Process of Consumers*, sedangkan *place* tidak berpengaruh terhadap *Decision Process of Consumers*. Hasil penelitian Sutanto dan Winata (2012) dengan judul: ” *Impact Of Brand, Country Of Origin, Trust In Company, And Price Towards Buying Decision (Case Hair Extension Product In Surabaya)*”. Dengan jumlah responden 144 dan metode pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dari penelitian tersebut seluruh variabel secara individu (parsial) *brand, country of origin, trust in company, and price* mempengaruhi *buying decision*.

C. Pengaruh Harga, Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husein Umar, 2000). Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra yang bergengsi kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Pernyataan tersebut di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2011), Setyowati (2012), Sari (2011). Harga memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2011), Setyowati (2012), dan Sari (2011). Apabila promosi ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

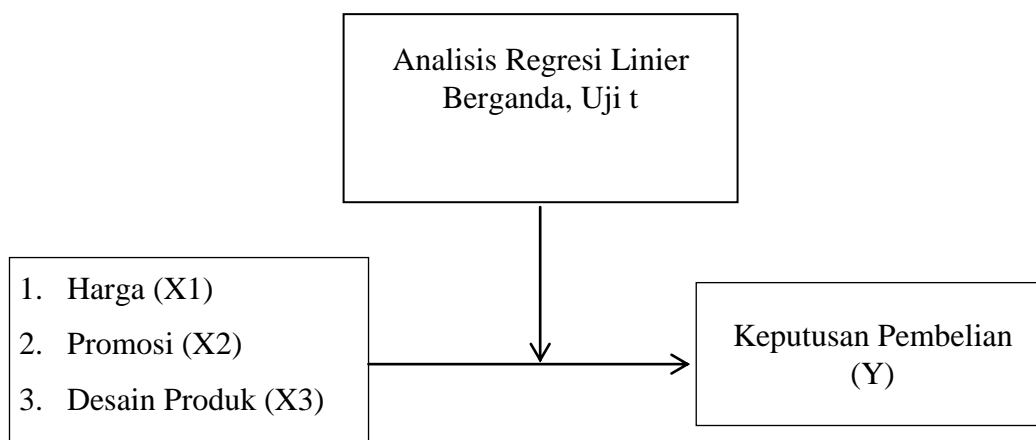
Desain adalah pemberian penampilan atau sentuhan yang berbeda pada suatu produk (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Saladin (2007) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah

produk. Untuk mencapai desain produk yang diinginkan konsumen maka diperlukan suatu kreativitas yang berkualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan mempunyai desain yang unik dan lain dari yang lain sehingga konsumen akan tertarik terhadap produk yang bersangkutan. Desain produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila desain produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila desain produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya yang mempunyai desain yang menarik, unik, dan lain dari yang lain. Sehingga desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan tersebut di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2011), dan Setyowati (2012). Apabila desain produk semakin baik, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

D. Kerangka Pemikiran

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

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

1. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

H2 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

H3 : Diduga terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.