

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1) Desain Produk

##### a. Pengertian Desain Produk

Para pebisnis harus memikirkan bahwa desain produk di usaha mereka berpotensi keuntungan dan profitabilitas yang tinggi. Dengan adanya desain yang baik, rapi, bijak dan nyaman di pandang maka mampu membuat para konsumen tertarik dengan apa yang pebisnis pasarkan. Untuk mendapatkan desain produk yang unik, maka dilakukan riset, pemikiran yang matang, diskusi yang kuat.

Menurut Kotler dan Armstrong, "desain ialah sekumpulan fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk." dalam hubungannya dengan konsumen."<sup>1</sup> Konsumen akan tertarik pada barang-barang dengan desain yang bagus, yang dapat memberi mereka keputusan yang membuat mereka menonjol dari barang sejenis yang lainnya. Sedangkan desain produk adalah keahlian yang dibutuhkan untuk merakit atau mengemas suatu barang atau jasa yang fungsi utamanya yaitu untuk dijual kepada konsumen secara langsung.<sup>2</sup>

Kotler mendefinisikan desain menjadi penampilan dan fungsi suatu produk yang berdampak oleh keinginan dan memenuhi permintaan pelanggan. Maka, desain mempunyai peran yang sangat penting dalam pembuatan dan pemasaran peralatan jangka panjang, *fashion*, kemasan, dan jasa eceran (*retail service*). Saat merencanakan, perlu memikirkan seberapa besar perhatian yang perlu diberikan untuk mewujudkannya.<sup>3</sup>

Perusahaan dapat mengambil manfaat dari memutuskan desain produk untuk meningkatkan penjualan. Desain produk berkontribusi pada keinginannya melalui upaya pemasaran. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan untuk keunggulan

---

<sup>1</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. by Wibi Hardani Adi Maulana, Devri Barnadi (Jakarta, Erlangga, 2008).

<sup>2</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Global* (Bandung: CV Alfabeta, 2004).

<sup>3</sup> Ha Rusdiana, Pengantar H Moh Ali Ramdhani, and MT Guru Besar UIN Sunan Gunung Djati Bandung, *Penerbit CV Pustaka Setia Bandung*, 2014 <[http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku\\_Manajemen\\_Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku_Manajemen_Operasi.pdf)>.

produk, mendesainnya, dan melangkah jauh ke tingkat perencanaan untuk membuat barang-barang ini, desain diperlukan bagi bisnis untuk mempertahankan atau menumbuhkan pangsa pasar. Siklus hidup produk dan ini juga sangat terkait. Item unggulan yang memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan akan dihasilkan dari desain yang baik.<sup>4</sup>

Kotler memberikan tujuh parameter desain produk berikut:

1. Ciri-ciri (Spesifikasi)

Karakteristik (spesifikasi) Suatu produk membantu tujuan utamanya. Kinerja produk dapat digunakan sebagai teknik persaingan antar produk dari perusahaan yang berbeda. Untuk menarik minat pasar, bisnis terus berupaya meningkatkan fitur produk yang mereka tawarkan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu pada atribut kunci produk ketika digunakan untuk tujuan yang dimaksudkan. Pembeli barang mahal sering mengevaluasi efektivitas (penampilan/kinerja) beberapa merek. Jika konsumen menerima apa yang mereka inginkan dan antisipasi, mereka akan memiliki keputusan pembelian lebih banyak.

3. Kesesuaian Mutu

Kesesuaian mutu adalah sejauh mana kualitas dan desain praktis suatu produk menyerupai kriteria yang diinginkan.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Jangka umur suatu desain produk.

5. Tahan Uji (*Reability*)

Tahan uji adalah ketahanan suatu produk dari kerusakan yang terjadi, biasanya para konsumen lebih memilih bayar lebih jika barang lebih tahan lama atau awet.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan yang barang atau produk yang mudah untuk diperbaiki yang memiliki kerusakan di bagian tertentu. Kemudahan perbaikan juga memerlukan

---

<sup>4</sup> Aulia Ishak, *Manajemen Operasi*, 1st edn (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010).

waktu, jika kerusakan ringan maka waktu perbaikan singkat, tapi jika kerusakan produk fatal waktu yang diperlukan lama.

#### 7. Model (*Style*)

Model adalah strategi agar para konsumen tertarik pada produk dijual pedagang, model juga salah satu ciri khas produk dan kecil kemungkinan ada nya plagiat produk.

#### b. Faktor Desain Produk

Menurut Zulian Yamit, ada beberapa faktor yang mempengaruhi desain produk, seperti yang dikutip dari Andri Irawan et al. dalam jurnal dengan judul Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Value Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone, yakni :<sup>5</sup>

##### 1. globalisasi selera konsumen

Kebutuhan untuk menyediakan barang dengan desain dan kemasan yang identik tumbuh seiring permintaan pelanggan menjadi semakin global. Asumsi dasarnya adalah bahwa preferensi konsumen untuk barang yang sama dapat dibandingkan di sebagian besar negara.

##### 2. Pembagian pasar

Persyaratan untuk segmentasi pasar karena variasi dalam preferensi konsumen. Semakin banyak kategori produk yang dibutuhkan karena segmentasi pelanggan menjadi semakin rumit.

##### 3. Situasi Daerah

Pengembangan produk berdasarkan karakteristik daerah atau norma budaya untuk mencapai tujuan pemasaran

##### 4. Teknis

Kemajuan teknologi memungkinkan produsen untuk menciptakan barang dengan desain yang unggul. Kemajuan teknologi memungkinkan produsen melakukan riset yang menghasilkan ilmu pengetahuan dan menciptakan aplikasi baru untuk pengembangan produk.

---

<sup>5</sup> Andry Irawan, Nurhayati Indiyastuti, and Suliyanto, 'Pengaruh Kualitas Fitur, Desain... (Andry I., Nurhayati I. Dan Suliyanto)', *Performance*, 11.1 (2010), 83–106.

c. Indikator Desain Produk

Dikemukakan Azany, dikutip dari jurnal Irfan Rizqullah dalam jurnal berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Malzenid bahwasanya indikator desain produk sebagai berikut :<sup>6</sup>

1. Berbagai pilihan desain tersedia dalam desain yang diberikan.
2. Model, atau desain terbaru akan mengalami perubahan ukuran, bentuk, dan warna pada selang waktu yang sudah disesuaikan.
3. Dimulai dengan warna, bentuk, dan ukuran, desain bergerak seiring waktu. Hal yang sama berlaku untuk desain atau model produk.

d. Desain Produk dalam Perspektif Islam

Desain salah satu yang wajib di tentukan saat akan menjual suatu produk, karena saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian yaitu melihat desain produk. Maka terdapat perhatian khusus agar desain yang di sajikan menarik perhatian kosumen.

Kehidupan pasti ada dalam aspek kehidupan, seperti halnya keindahan. Keindahan salah satu hal yang enak dipandang seperti desain produk, diriwayatkan dalam hadits riwayat Bukhari Muslim:

ان الله جميل يحب الجمال (رواه مسلم)

Maknanya : "Sesungguhnya Allah Swt Itu Maha Indah. Dia Menyukai Keindahan" (HR. Muslim).

Beberapa hadits ulama yang digunakan untuk mendukung klaim mereka bahwa Allah SWT adalah Yang Maha Indah dan bahwa Dia menikmati keindahan dan kesombongan, menolak kebenaran, dan merendahkan orang lain. Dalam desain produk, keindahan diperlukan untuk menarik minat konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Rizqullah Irfan Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018), 215–21

<sup>7</sup> Ahmad Atabik, ‘Pemasaran Desain Produk Prespektif Hukum Ekonomi Syariah’, *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1.1 (2018), 87 <<https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i1.4911>>.

## 2) Harga

### a. Pengertian Harga

Harga ialah nilai tukar yang bisa digunakan untuk membandingkan keunggulan sebuah produk atau jasa dengan individu atau kelompok tertentu pada waktu dan lokasi tertentu dalam kaitannya dengan nilai uang atau barang lainnya.<sup>8</sup> Definisi lain dari harga yaitu harga yaitu total uang yang dibayar oleh konsumen guna mendapat berbagai kombinasi produk dan jasa.<sup>9</sup>

Harga banyak penyebutannya, seperti halnya Harga barang yang dijual oleh produsen ke konsumen menggunakan variasi yang relatif kecil bila menggunakan satuan desimal tertentu. Jenis harga yang digunakan pada produk ini adalah:

1. Daftar harga (price list)

Daftar harga yaitu harga yang diumumkan atau dipublikasikan; biasanya, pelanggan bisa memperoleh harga dari harga ini.

2. Harga bersih (net price)

Harga yang harus dibayar adalah harga bersih, yang seringkali merupakan harga jual dengan potongan dan potongan yang dikurangi.

3. Zona Harga (zone pricing)

Harga zona adalah biaya yang sama untuk zona ataupun wilayah tertentu.

4. Harga awal

Harga titik dasar yaitu biaya yang ditentukan oleh titik dasar atau lokasi tertentu. Suatu sistem disebut sebagai sistem multiple base point jika menggunakan lebih dari satu base point, dan sebagai sistem single base point jika hanya menggunakan satu base point.

5. Biaya peranko

Harga sama untuk semua lokasi pasar biaya peranko cap pos, sering disebut uniform

6. Biaya Pabrik

Dalam skenario ini, pembeli membayar di lokasi pabrik atau pengumpul, dan pembeli bertanggung jawab atas pengangkutannya.

---

<sup>8</sup> Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Implementasi*, 1st edn (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2016).

<sup>9</sup> Faried Wijaya dan M.N. Sudjoni Irawan, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus Edisi 2* (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta., 2001).

7. Harga dengan "gratis di samping harga"

Dalam hal barang dikirim melalui laut, penjual bertanggung jawab untuk membayar ongkos sampai kapal berlabuh di pelabuhan tujuan. Pembeli bertanggung jawab atas pembongkaran.

8. Biaya, Asuransi, dan Pengangkutan (C.I.F.)

Harga C.I.F. mengacu pada biaya produk hingga dikirimkan ke pembeli di pelabuhan tujuan, termasuk harga asuransi, pengiriman, dan biaya lainnya.

9. Harga ganjil (*odd price*)

Harga ganjil yaitu yang tidak bulat atau mendekatinya, seperti Rp. 9.999 atau Rp. 1.999.900. Meskipun hanya terdapat sedikit perbedaan, hal tersebut bertujuan untuk membuat pembeli tampak murah, yang dapat menyebabkan pembelian dari konsumen.<sup>10</sup>

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dilakukan guna memastikan bahwa pencapaian perusahaan tercapai sepenuhnya, maka dari itu ada beberapa tujuan penetapan harga ialah:

1. Untuk hidup

Penetapan harga dibuat serendah mungkin, jika perhatian utama perusahaan saat menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup. Tujuannya yaitu agar barang atau jasa yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif di pasar sambil tetap menguntungkan.

2. Untuk meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga berupaya mendongkrak penjualan untuk mengoptimalkan keuntungan. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menggunakan harga tinggi dan rendah.

3. Untuk meningkatkan pangsa pasar.

Menumbuhkan atau memperbesar basis klien berarti meningkatkan pangsa pasar. Diperkirakan bahwa penurunan harga akan menarik pelanggan baru dan membujuk pelanggan yang sudah ada dari merek saingan untuk membeli barang yang ditawarkan.

4. keunggulan produk

---

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, cet 1 (Yogyakarta : CAPS, 2015).

Bertujuan memberi kesan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan lebih bagus dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Harga biasanya dibatasi karena anggapan bahwa produk berkualitas tinggi harus lebih mahal daripada yang ditawarkan pesaing.

5. Karena persaingan

Tujuan mempertahankan harga dengan membandingkannya dengan pesaing adalah agar harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Ini menyiratkan bahwa ia mungkin mengenakan biaya lebih banyak untuk beberapa hal daripada yang dilakukan para pesaingnya, atau mengenakan biaya lebih sedikit.

c. Strategi Penetapan Harga

Berikut ini beberapa strategi dalam penelitian suatu harga, yaitu :

1. Modifikasi harga bisa dengan cara :

- a. Pelanggan mengklaim bahwa Harga berbeda tergantung pada apakah pelanggan adalah pelanggan primer (*primer*) atau reguler (*sekunder*). Konsumen yang baik dan memenuhi persyaratan tertentu adalah klien langganan. Harga untuk klien langganan dan pembelian kuota besar biasanya terjangkau.
- b. Sesuai dengan bentuk produk, harga suatu produk ditetapkan tergantung pada ukuran, bentuk, atau keunggulan apa pun yang dimilikinya
- c. Menurut tempat, Tidak ditetapkan oleh daerah atau distrik tempat barang atau administrasi dipamerkan, karena lingkungan persaingan dan daya beli setiap daerah berbeda.
- d. Sesuai dengan waktu, harga ditetapkan sesuai dengan rentang waktu tertentu. Harga bisa beda selama waktu tertentu (telepon), hari tertentu (Minggu atau Sabtu untuk hotel), dan minggu atau bulan tertentu (musiman).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013).

## 2. Penetapan harga untuk produk baru

Perusahaan mengeluarkan produk inovatif yang dilindungi paten memilih dua strategi yaitu :

### a. Penetapan harga pasar

Dapat diartikan penetapan harga yang leboh tinggi atau mahal. Banyak perusahaan yang menemukan atau mahal.. Banyak perusahaan yang menemukan produk baru pada awalnya menetapkan harga tinggi untuk menumpuk keuntungan dari pasar.

### b. Pendapatan harga penetrasi pasar

Ketika suatu produk pertama kali memasuki pasar, beberapa bisnis lebih memilih penetapan harga penetrasi. Penjualan barang dengan harga murah untuk meningkatkan volume penjualan adalah cara penerapan harga penetrasi.<sup>12</sup>

### d. Indikator Harga

Dikemukakan oleh Setyo, dikutip dari jurnal Irfan Rizqullah dalam jurnal berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Malzenid bahwasanya indikator Harga sebagai berikut :

1. Pembeli mengetahui biaya yang disajikan dengan kualitas yang disajikan dengan barang yang ada dan bagaimana kaitannya dengan biaya dan kualitas.
2. Paritas harga, yang memungkinkan pelanggan membandingkan harga yang dikenakan untuk barang serupa dengan yang ditawarkan.
3. Diskon, penjualan yang ditawarkan vendor kepada pelanggan selama acara-acara tertentu.<sup>13</sup>

### e. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga yaitu sesuatu yang diserahkan dalam kontrak dan bisa lebih kecil, lebih besar, atau sama dengan nilai komoditas. Itu hanya muncul dalam kontrak. Sebagian besar waktu, harga berfungsi sebagai

---

<sup>12</sup> Mahmud Machfoedz Prof. Dr. Mas'ud Machfoedz, M.B.A., *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, Dan Implementasi Title* (Yogyakarta : BPFE, 2015).

<sup>13</sup> Rizqullah Irfan Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018), 215–21



pertukaran untuk produk dapat diterima oleh para pihak dalam kontrak.<sup>14</sup>

Yusuf Qardhawi mengutip Ibnu Taimiyah mengatakan: Mengevaluasi memiliki 2 struktur; Beberapa diizinkan, sementara yang lain dilarang. Dilarang melakukan tas'ir yang zhalim; namun, diperbolehkan untuk melakukan sesuatu yang adil."<sup>15</sup>

Dari penjelasan diatas bahwa penentuan harga tergantung dari permintaan produk atau jasa dari konsumen dan pemasaran perusahaan, maka total pembeli ialah jika demikian, permintaan tersebut dikenal sebagai "permintaan pasar." Penawaran pasar meliputi persaingan sempurna, duopoli, oligopoli, dan monopoli. Islam tidak melarang segala jenis perdagangan selama tidak melanggar hak-hak konsumen. Oleh sebab itu, permintaan dan penawaran pasar, yang menciptakan titik ekuilibrium, menentukan harga. Ketika pembeli dan penjual mencapai kesepakatan dan kedua belah pihak menikmatinya, kesepakatan tersebut dikatakan sebagai titik keseimbangan. Akibatnya, pembeli dan penjual sama sama menguntungkan.<sup>16</sup>

### 3) *Celebrity Endorse*

#### a. Pengertian *Celebrity Endorse*

Dalam suatu bisnis pemasaran sangat di anjurkan, karena dengan ini maka produk bisa dikenal masyarakat luas. Produk yang di pasarkan menarik dan memicu calon konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang di pasarkan, ada cara efektif yang bisa dilakukan yaitu dengan cara iklan. Seperti produk Scarlet Whittening menjadi terkenal karena menggunakan iklan, dimana iklan yang digunakan perusahaan adalah trend *celebrity endorse*.

Sumber yang digunakan untuk promosi adalah *endorsement*. Sedangkan selebriti adalah orang terkenal yang berprestasi baik dalam berbagai hal untuk produk atau jasa yang dijual. Selebriti memiliki tanggung jawab untuk

---

<sup>14</sup> Prof.DR.H.Rachmat Syafei, MA, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

<sup>15</sup> DR. Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani Press, 1997).

<sup>16</sup> H. Muhammad Birusman N, *Harga Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Mazzahib, Vol. IV, No. 1, Juni 2007

bertindak sebagai juru bicara, aktor, dan menyampaikan pernyataan.<sup>17</sup>

*Celebrity* memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) sedangkan endorse juga bisa diartikan sebagai imej suatu produk yang dipasarkan (*produk image*), maka para *celebrity* di tuntut agar produk yang dipasarkan harus relevan.

b. Jenis-jenis *Endorse*

*Beberapa* jenis endorse menurut shimp terbagi menjadi dua yakni:

a. Orang biasa

Orang biasa adalah individu atau non selebriti tetapi mau untuk mempromosikan barang atau jasa.

b. *Celebrity*

*Celebrity* yaitu diri sendiri maupun publik figur (aktris, actor, penyanyi, olahragawan, selebgram dan lainnya) terkenal di kalangan masyarakat.<sup>18</sup>

c. Aspek *Celebrity Endorse*

Ada tiga aspek *celebrity endorse* agar menarik perhatian konsumen, diantaranya sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik suatu hal yang memberi atensi kepada masyarakat, dengan adanya daya tarik konsumen akan lebih penasaran dengan produk yang di pasarkan. Maka seorang *celebrity endorse* harus memiliki, daya tarik seorang *celebrity* yaitu keramahan, menyenangkan, fisik, cantik atau ganteng, *fashionable* dan elegan serta pembawaan yang mudah di mengerti konsumen.

2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Para pemakai jasa *celebrity* ini menyerahkan semua kepada seorang *celebrity endorse* dan pemakai jasa mengharapkan para *celebrity* jujur, dipercaya dan diandalkan saat memasarkan produknya.

---

<sup>17</sup> Marsellia Tjondrokoesoemo, 'Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.3 (2017), 287-95

<sup>18</sup> Made Arie Ismayani dan I Wayan Santika, *Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud , Vol.6, no. 10, 2017

### 3. *Expertise* (keahlian)

Seorang celebrity diyakini bahwa mereka memiliki keahlian saat melakukan pemasaran produk, karena sudah berpengalaman dan berketrampilan yang menarik perhatian konsumen.

#### c. Indikator *Celebrity Endorse*

Dikemukakan oleh Percy dan Rossiter, dikutip dari jurnal Chriswardana Bayu dalam jurnal berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy bahwa indikator *celebrity endorser* sebagai berikut :

#### 1. *Visibility*

Salah satu yang dapat diamati oleh banyak orang adalah seseorang yang merepresentasikan suatu produk melalui visibilitas selebriti.

#### 2. Reputasi

Secara khusus, bagaimana masyarakat umum memandang manfaat dari celebrity endorser dan apakah mereka akan merangkul dan mengikutinya atau tidak.

#### 3. *Attraction*

Ada dua kualitas: kenyamanan (kesamaan) dan daya tarik (menyukai). Charm (menyukai) adalah sifat yang menyangkut daya tarik fisik dan kepribadian, sehingga secara positif dapat mempengaruhi merek yang diwakilinya melalui daya tarik endorser.

#### 4. Kenyamanan (*similarity*)

Merupakan representasi Dalam iklan, kesamaan emosional endorser membantu pemirsa yang tertarik pada komunikator, atau endorser.

#### 5. Kekuatan

Dampak yang dipunyai endorser pada masyarakat disebut sebagai kekuatan. Semakin konsumen yang mempercayai merek yang dipromosikannya saat pengaruh tumbuh.<sup>19</sup>

## 4) Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Inovasi, masalah keuangan, budaya, masalah legislatif, item, nilai, area, kemajuan, dan bukti aktual, individu, dan interaksi semua mempengaruhi pilihan pembelian pembeli sikap

<sup>19</sup> Bayu Dewa, 'Jurnal CE KP Kajian Teori Revisi 2018 (1)', 8.1 (2018), 1-9.

konsumen terhadap informasi ini membentuk reaksi mereka terhadap produk yang mereka pilih.<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Stoner, keputusan pembelian ialah sebagai proses memilih tindakan untuk memecahkan masalah. Pengertian terdiri dari tiga unsur, yakni memilih hal terbaik dan tujuan yang ingin dicapai, dan memutuskan untuk bergerak lebih dekat ke tujuan tersebut.<sup>21</sup>

#### b. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Adapun tahapan keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi saat pelanggan memiliki masalah dengan produk yang diinginkannya, mereka mengidentifikasi kebutuhan mereka.

##### 2. Pencarian Informasi

Ketika pelanggan menyadari bahwa keinginan ini dapat di penuhi dengan membeli dan mengkonsumsi, mereka mulai mencari informasi. Pelanggan akan mencari informasi barang yang dibutuhkan.

##### 3. Evaluasi yang Berbeda

Membandingkan pilihan produk dan merek yang berbeda dan memilih pilihan berdasarkan preferensi konsumen dikenal sebagai pilihan evaluasi. Konsumen membandingkan pilihan merek mereka yang berbeda.

##### 4. Keputusan Pembelian

Selanjutnya, pembeli akan menentukan produk mana yang akan mereka beli setelah melewati langkah-langkah di atas. Jika mereka memutuskan untuk membeli, mereka akan dihadapkan pada banyak pilihan contoh produk, merek, kualitas, dan waktu pembelian.

##### 5. Hasil atau Perilaku Membeli

Produk yang dibeli konsumen akan memuaskan atau tidak memuaskan mereka; saat ini sangat

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, 2007).

<sup>21</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Cet 1 (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2016).

penting bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan.<sup>22</sup>

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, berikut adalah indikator keputusan pembelian:

1. Tujuan Membeli Produk

Tujuan membeli produk konsumen membeli suatu produk untuk kebutuhan, dan konsumen akan membeli produk dari tersebut.

2. Proses ke Pemilihan Merk

Perasaan yang dirasakan pembeli saat memilih barang untuk dibeli sehingga mereka merasa yakin dan percaya diri sebelum membeli barang tersebut dan memastikan bahwa barang tersebut benar-benar adalah barang yang mereka inginkan.

3. Stabilitas produk

Merupakan pilihan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan dengan cermat fakta-fakta yang tersedia.

4. Tawarkan referensi dari orang lain

Ini adalah perilaku pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain setelah menerima produk dan menggunakannya dengan memuaskan.

5. Beli item tambahan

Dengan kata lain, melakukan pembelian terus-menerus setelah konsumen puas dengan produk atau jasa tersebut.<sup>23</sup>

d. Keputusan Pembelian dari Sudut pandang Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen perlu seimbang, mengamati dan belajar tentang etika dan standar, selain mematuhi aturan akal dan perilaku konsumsi. Dua ekonom Muslim, Yusuf Qardhawi dan Mannan, sering berbicara tentang etika dan standar konsumsi Islam. Mereka mencantumkan berbagai norma dan etika konsumsi Islami yang diterjemahkan ke dalam perilaku konsumsi Islami, seperti:

1. Gunakan uang Anda dengan baik dan tidak pelit

---

<sup>22</sup> Etta Mamang Sopiah, Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (CV. Andi Offset, 2013).

<sup>23</sup> Philip Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta, Erlangga, 2012:36.).

Harta yang kita punya harus di manfaat dengan sebaik mungkin, dibelanjakan barang yang memang berguna, dan juga menghindari sifat kikir karena pada dasarnya harta itu hanya milik Allah swt.

2. Tidak Mubazir

Islam menjarkan kepada umat muslim untuk menghindari sifat bakhil, serta dianjurkan untuk hidup sederhana, karena natonya harta yang dimiliki akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah swt. Surat Al-Furqan Ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Maknanya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.<sup>24</sup>

Ayat diatas menyatakan bahwa kita tidak boleh memaksakan diri secara berlebihan saat melakukan tugas sehari-hari. Kita tidak boleh membuang-buang uang untuk barang yang tidak kita butuhkan karena kita hanya membutuhkan apa yang sebenarnya kita butuhkan. Sehingga kami dapat menggunakan sumber daya kami untuk kepentingan semua orang jika ada kebutuhan yang mendesak.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahuu merupakan kumpulan temuan dari penelitian sebelumnya dan terkait dengan penelitian selanjutnya. Penelitian sebelumnya yang akan dilakukan penulis akan mencantumkan penelitian sebelumnya oleh peneliti lain sebagai acuan mengembangkan penelitian yang dilakukan penulis. Berikut ini daftar penelitian sebelumnya yang terkait.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Marsellia Tjondrokoesoemo , <i>Celebrity</i>	Hasil penelitian ini membuktikan	Persamaan penelitian terdahulu	Peneliti membahas tentang

<sup>24</sup> Al-Qur'an, QS. Al-Furqon ayat 67, Alquran dan Terjemahnya (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 365.

	<p><i>Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, No. 3, Agustus 2017</p>	<p><i>Celebrity endorse</i> sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, yang mana diambil dari masyarakat Surabaya barat.</p>	<p>dengan sekarang yakni sama sama tentang pengaruh <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian, Selain itu penelitian menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>pengaruh desain produk, harga, dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bobakar Pati, berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Reni Febriani, M. A, analisis pengaruh <i>Celebrity endorser/ Brand Ambassador</i>, harga dan desain produk yang dimediasi Oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di Online shop Shopee, vol 3, no. 1, 2020</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu <i>celebrity endorse/ brand ambassador</i>, harga dan desain produk memiliki keterkaitan kuat untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan nya yaitu sama sama tentang pengaruh <i>celebrity endorse</i>, harga dan desain dalam keputusan pembelian, serta variable X yaitu, <i>celebrity endorse</i>, harga dan desain produk.</p>	<p>Perbedaan nya di penelitian terdahulu yaitu citra merek, yang mana di penelitian ini tidak membahas tentang hal itu.</p>

3.	Santri Zulaicha, Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016	Konsekuensi dari penelitian ini ialah faktor barang dan biaya yang mempengaruhi pilihan pembelian	Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian terdahulu ini dapat dibandingkan dengan penelitian yang akan ditulis.	Perbedaannya ada di produk, yang mana penelitian sekarang membahas tentang desain produk serta ada <i>celebrity endorse</i> . Dan penelitian yang akan dibahas Bobakar Pati bukan Bakery Batam.
4.	Alfin NF Mufrenin, Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha) Jurnal Ekonomi Manajemen 2, No.2 , 2016	Variabel desain produk berpengaruh sig pada minat beli konsumen	Persamaannya yaitu keduanya sama membahas tentang desain produk serta menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan penelitian ini yaitu pengaruh desain produk dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian yang akan ditulis yaitu pengaruh desain produk, harga dan <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan



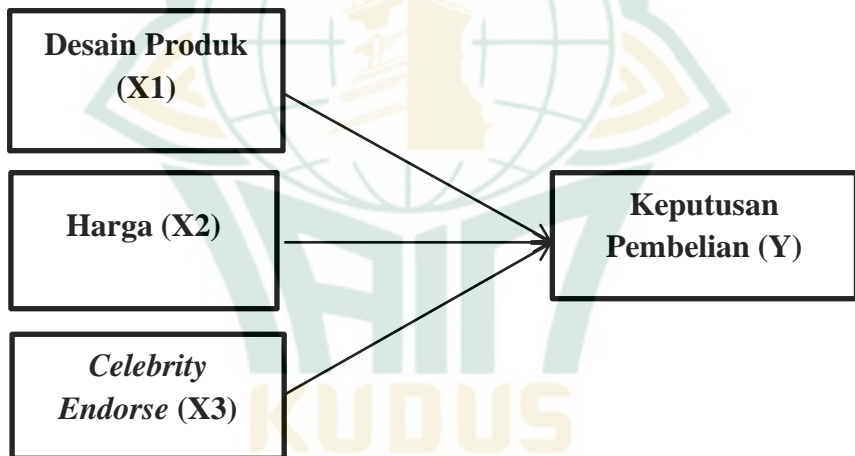
				pembelian UMKM Bobakar Pati
5.	Sari dan Yuniati, Pengaruh Harga, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 6, 2016.	Variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian	Persamaan yaitu Studi yang sama melihat bagaimana harga memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli serta sama memakai metode penelitian kuantitatif	Perbedaan penelitian terdahulu membahs tentang Pengaruh Harga, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan memakai X : Harga, citra merek dan WOM. Sedangkan penelitian yang akan di tulis yaitu pengaruh desain produk, harga dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar Pati dengan memakai X : Desain produk,

				harga dan celebrity endorse
--	--	--	--	-----------------------------

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu Pendekatan eksplorasi ini digambarkan secara lengkap dan metodis, dan hipotesis digunakan dalam ulasan ini. Tujuan dari penelitian ini ialah guna memahami bagaimana dampak selebriti, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Dalam kegiatan jual beli ada beberapa cara agar konsumen terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian. Maka perlu disusun kerangka penelitian yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



### D. Hipotesis

Hipotesis penelitian yaitu jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian, sampai dibuktikan dengan data yang dikumpulkan.<sup>25</sup> Berikut hipotesis penelitian berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka kerja:

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Bobakar cabang Pati

<sup>25</sup> Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Repository IAIN Kudus, 2009).

Desain produk yaitu penampilan menarik suatu barang yang akan diperjual belikan, tujuan dari desain produk yaitu guna menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memberi keputusan membeli atau tidak. Variabel desain produk berdampak sig pada keputusan pembelian di UMKM Bobakar cabang Pati. Konsumen yang datang membeli produk Bobakar dan tertarik dengan desain yang dimiliki maka konsumen merasa puas.

Dalam penelitian Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy dengan judul analisis pengaruh celebrity endorser/brand ambassador, harga dan desain produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di online shop shopee menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu mempertimbangkan desain produk Desstore Collection yang dijual pada media sosial Shopee dalam penentuan keputusan mereka untuk membeli produk.<sup>26</sup> Berdasarkan hal diatas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

**H<sub>0</sub>: Diduga desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati**

**H<sub>1</sub> : Diduga Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati**

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Bobakar cabang Pati

Total uang yang ditukar dengan barang atau jasa disebut harga. Saat membeli dan menjual, harga sangat penting karena jika harga cocok untuk pelanggan, konsumen akan puas saat membeli produk. Dengan ini maka harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsmen, dan tingkat keuntungan perusahaan. Variabel harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Bobakar cabang Pati. Karena harga minuman serta roti bakar di Bobakar sesuai dengan cita rasa konsumen.

Dalam penelitian Nabillah Syahwina Batu bara dan Ahmad Afandi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan

---

<sup>26</sup> Reni Febriani and Mirza Abdi Khairusy, 'Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee', *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3.1 (2020), 91–109 <<https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>>.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di 212 Mart Medan Baru berpengaruh positif dan signifikan.<sup>27</sup> Untuk hipotesis penelitian ini yaitu :

**H<sub>0</sub> : Diduga Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati**

**H<sub>2</sub> : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati**

3. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Bobakar cabang Pati

*Celebrity Endorse* yaitu seseorang terkenal yang memasarkan suatu produk. Dengan adanya *celebrity endorse* maka Jumlah uang yang ditukar dengan barang atau jasa disebut harga. Saat membeli dan menjual, harga sangat penting karena jika harga cocok untuk pelanggan, juga konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk tersebut. Maka *celebrity endorse* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian Marsellia Tjondrokoesoemo, Pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada keputusan pembelian, yang mana diambil dari masyarakat Surabaya barat.<sup>28</sup> Adapun hipotesisnya yang bisa dirumuskan dibawah ini:

**H<sub>0</sub> : Diduga Celebrity Endorse tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati**

**H<sub>3</sub> : Diduga Celebrity Endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap UMKM Bobakar cabang Pati**

4. Pengaruh Desain produk, Harga dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Bobakar cabang Pati

Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

---

<sup>27</sup> Nurmin Arianto, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3.2 (2020), 12 <<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>>.

<sup>28</sup> Marsellia Tjondrokoesoemo, 'Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.3 (2017), 287–95 <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14429>>.

Dari uraian diatas bisa di pastikan bahwa desain produk, harga serta *celebrity endorse* sangat menunjang penjualan yang ada di Bobakar cabang Pati. Adapun hipotesisnya yng dapat dirumuskan dibawah ini:

**$H_0$  : Diduga Desain produk, Harga dan *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati.**

**H4: Diduga Desain produk, Harga dan *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Bobakar cabang Pati.**

