

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sebuah jaminan terbaik bagi kita atas sebuah kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi sebuah persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.¹

Sedangkan produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai suatu pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²

Kualitas produk menurut Kotler adalah karakteristik produk atau jasa yang bertanggung pada kemampuannya guna untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen yang telah dinyatakan atau diimplementasikan oleh konsumen.³ Sifat khas mutu suatu produk harus mempunyai sebuah multi dimensi, karena harus memberi sebuah kepuasan kepada konsumen dan memberikan sebuah nilai yang bermanfaat besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai sebuah ukuran yang mudah dihitung. Misalnya berat, isi, luas, dan diameter. Karena dengan cara tersebut supaya agar dengan mudah mencari konsumen yang sesuai dengan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*, PT Indeks, Jakarta, 2004, 66.

²Ani Tristiana Mashariono, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016, hal. 4.

³Ani Tristiana Mashariono, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125.....* 5.

kebutuhannya. Secara umum, dimensi spesifikasi sebuah mutu produk dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu diantaranya adalah:⁴

a) Kinerja (*Performance*)

Hal ini merupakan sebuah dimensi suatu produk. Misalnya adalah sebuah susu kaleng atau minuman ringan tercantumkan volumenya, bola lampu tercantum *volt*, dan lain sebagainya.

b) Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk yang bermutu mempunyai sebuah keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk yang lain. Misalnya konsumen saat membeli TV biasanya mencari yang mempunyai keistimewaan seperti suara stereo dan tingkat resolusi tinggi. Kalau mobil, misalnya yang perseneling otomatis atau 5 *speeds*. Sedangkan Bank yang *online* untuk daerah yang lebih luas, ber-ATM sampai ke daerah yang terpencil.⁵

c) Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai sebuah kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya oli mesin yang baik mempunyai kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 Km (*durability*). Radio yang bermutu baik, secara konsisten dapat menangkap banyak gelombang siaran luar negeri dengan jernih dalam waktu sampai dengan lima tahun setelah dibeli (*durability*).

d) Mudah dirawat dan Diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk yang bermutu baik harus pula memenuhi sebuah kemudahan untuk diperbaiki

⁴ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa "Market Leader"*, Op.Cit, 8.

⁵Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa*. 8.

atau dirawat. Dimensi ini merupakan sebuah ukuran yang mudahnya suatu barang untuk dirawat supaya barang tersebut dapat beroperasi dengan baik. Misalnya sepeda motor yang baik, salah satu dimensi mutunya adalah mudah dirawat oleh setiap montir atau mekanik karena tersedianya suku cadang di pasaran bebas.

e) **Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)**

Untuk beberapa jenis produk yang mudah dikenal dari baunya, bentuknya, rasa dan suaranya. Dimensi ini memberikan sebuah citra tersendiri pada mutu tersebut. Misalnya ayam goreng KFC mudah dikenal dari bau dan rasanya yang sangat khas. Radio merek JVC ditandai dengan suara yang sangat jernih. TV Sony dari segi penampilan dan daya tahannya.

f) **Penampilan dan Citra Etis**

Dimensi yang lain dari sebuah produk yang bermutu adalah sebuah persepsi konsumen tentang suatu produk.⁶

2. Karakteristik Mutu Produk

Produk disini diartikan sebagai barang dan jasa. Secara nyata, barang berbeda dengan produk, walaupun terkadang dalam suatu produk dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, yaitu diantaranya adalah:

a) **Barang**

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, di pegang, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, lemari es, mobil, komputer dan rumah. Ada juga barang yang biasanya habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, minuman, kosmetik dan sabun. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi.

⁶Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa*, 9.

b) Jasa

Jasa merupakan sebuah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian, jasa hanya bisa di konsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, bengkel, dan transportasi. Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Seperti jasa pengacara dan jasa konsultasi. Jasa merupakan sebuah komoditas yang tidak bisa tahan lama dan tidak bisa disimpan. Seperti kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter. Jasa akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain. Dengan demikian, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan sebuah unsur penting. Kunci keberhasilan sebuah bisnis jasa ada pada proses perekrutan, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.⁷

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mutu Produk

Mutu atau kualitas suatu barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh berbagai hal. Misalnya pulpen anda dan pulpen teman anda bisa berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut terletak antara bahan yang dipakai untuk membuat produk tersebut. Yang satu dibuat dari metal sedangkan pulpen yang satunya terbuat dari plastik. Dengan perkataan lain, bahan baku pembuat barang mempunyai pengaruh terhadap mutu atau kualitas suatu barang.⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi mutu produk adalah sebagai berikut:

a) Mutu dan Bentuk atau Desain Produk

Terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya, misalnya mobil. Konon bentuk mobil yang datar akan dihambat oleh udara,

⁷ Rudi Suardi, *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:2000 Penerapannya untuk Mencapai TQM, PPM*, Jakarta, 2003,3-4.

⁸ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Moodern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, 153.

sehingga lanjutnya kurang baik dan boros bahan bakar. Akan tetapi bila bentuk muka mobil tersebut lancip (*stream line*) akan lebih baik dibandingkan mobil yang bentuknya tidak lancip. Hal serupa berlaku pada bentuk rancangan pesawat terbang, kapal laut, dan lain sebagainya.

b) Mutu dan Bahan Baku yang Digunakan

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang telah digunakan untuk membuat barang yang bersangkutan. Misalnya kain sutra yang baik apabila bahannya 100% adalah benang sutra kokon ulat sutra. Sedangkan kain sutra yang mutunya kurang baik, bahan bakunya tidak semuanya benang sutra tetapi dicampur dengan benang lain. Disamping itu mutu benang sutra tersebut juga bukan berasal dari benang sutra pilihan. Demikian pula dengan cokelat yang bermutu baik, bahan bakunya 100% dari biji kakao pilihan terbaik. Sedangkan cokelat dengan mutu yang kurang baik, bahan bakunya juga bukan biji kakao pilihan yang baik.

c) Mutu dan Proses Produksi

Selain dari hal diatas, bahwasanya proses pembuatan suatu produk mempengaruhi mutu dari sebuah produk yang bersangkutan. Misalnya adalah bahan yang digunakan adalah biji kopi pilihan untuk membuat kopi serbuk. Namun, apabila mesin penggilingnya kurang baik (suhu tidak bisa diatur dan geriginya tumpul) maka serbuk kopi yang dihasilkanpun bukan kopi yang bermutu baik. Oleh karena itu bahan yang bermutu baik tidak menjamin menghasilkan barang jadi yang baik pula apabila proses produksinya tidak sesuai.

d) Cara Pengangkutan dan Pembungkusan

Cara pengangkutan atau cara pendistribusian dan pembungkusan sangat mempengaruhi mutu dari sebuah produk. Apabila barang yang diterima ditingkat pengecer rusak mungkin akibat dari cara pembungkusannya yang kurang baik. Jadi, cara

pengangkutan suatu barang dan mutu pembungkusan mempunyai pengaruh terhadap mutu suatu barang.⁹

4. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.¹⁰

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An Nisa' 29, yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An Nisa' 29)¹¹

⁹Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Moodern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*,. 154-156.

¹⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2009, 168.

¹¹ Al-Qur'an Surat An-Naml : 88, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, PT Gordoba Internasional Indonesia, Bandung, 2012, 45.

B. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Desain produk atau pengembangan produk merupakan keharusan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. keharusan dikarenakan tidak ada satupun produk yang dapat bertahan untuk selamanya. selera konsumen selalu berubah, siklus kehidupan produk akan mencapai pada titik jenuh dan pada akhirnya menurun hingga produk tersebut tidak lagi diinginkan konsumen.

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Menurut Stanton Desain Produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.¹²

Kotler berpendapat bahwasanya Desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk juga sering diartikan sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba.

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. dalam praktik kita dapat melihat bahwa

¹² Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, Jurnal Penelitian, Vol. 9, No.1, 2015, 122

desain produk dari merek yang satu berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang lain. Atribut yang akan dibahas merupakan senjata yang ampuh dalam persaingan (*competitive weapon*) dengan para pesaingnya dalam mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu kita perlu mempelajari atribut produk ini dengan lebih seksama. Dari berbagai atribut yang ditampilkan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen tersebut sebenarnya tidak seluruh atribut itu akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Dari berbagai atribut itu kita dapat membedakan menjadi dua macam yaitu;

a. Atribut yang bersifat teknis

Atribut teknis merupakan atribut yang memiliki aspek fisik..

b. Atribut yang bersifat nonteknis

Atribut nonteknis bersifat sosial, budaya ataupun psikologis. Dengan meneliti atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen kita akan dapat memperoleh gambaran tentang “product positioning” posisi produk yang akan dibahas di belakang.

Produk yang diharapkan pembuatnya atau penjualnya akan mampu memenuhi kebutuhan manusia itu ada yang berhasil akan tetapi tidak jarang pula yang mengalami kegagalan. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal produk tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu macam produk saja akan tetapi banyak macam produk yang dipasarkan.¹³

¹³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1997, 192-193.

2. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Juga mengungkapkan terdapat 5 indikator desain produk yaitu:

a) Ciri-Ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

b) Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kemampuan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

c) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.

d) Tahan lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e) Tahan uji (*reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak berfungsi salah satu rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

f) Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

g) Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan cirri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tari terhadap suatu produk. Desain dapat memebentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi cirri khas pada merek suatu produk.¹⁴

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu *intelligence activity*, *design activity*, *choice activity*. *Intee=legence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, dimana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah dan menganilis kemungkinan pemecahan masalah serta tindakan selanjutnya. Sedangkan *choice activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan. Jadi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam rangka konsumsi produk atau jasa yang dibutuhkan hendaknya menjalankan tiga proses tersebut.¹⁵

Stoner menyatakan bahwasanya keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif. Definisi ini

¹⁴Philip kotler dan Kevine lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Erlangga, Jakarta 2009, hal 4.

¹⁵Effendi, *Psikologi Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2016, 249

mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi yang dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.¹⁶

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, ini disebut sebagai diskonfirmasi positif.

2. Pentingnya memahami model keputusan pembelian konsumen

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur.

¹⁶Effendi, *Psikologi Konsumen*, 247-248

Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lain.

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah keatas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, beberapa harga harus ditentukan, bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen dan mengomunikasikan produk kepada konsumen.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan positioning produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah biasa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan positioning produknya di pasar.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu:

- a. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya.
- b. Faktor lingkungan konsumen, diantaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan

rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen.

- c. Motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.¹⁷

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang faktor mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

a. Peran Pembelian

Peran pembelian Adalah mudah untuk mengidentifikasi pembeli berbagai produk. Di Amerika Serikat, yang memilih alat cukur adalah pria, dan yang memilih stocking biasanya wanita.

b. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi, dan mobil baru merupakan hal-hal yang sangat berbeda.

5. Tahap-Tahap proses keputusan pembelian

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori dan merek produk.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atas kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.

¹⁷Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Yogyakarta: Idea Press, 2011, 18

c. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen antara lain.

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Tina Martini	2015	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dibuktikan dari hasil uji-t untuk harga menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t tabel (4,140 > 1,992) dengan df 75 dan nilai probabilitas	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan sedikit dengan penelitian ini yaitu, kalau penelitian ini membahas tentang

				<p>sebesar 0.000 yaitu berada dibawah 5% dari tingkat signifikan. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 1,157 dan t tabel sebesar 1,992, sehingga t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,157 < 1,992$) dari df 75 dengan nilai P value 0,251. Dan yang ketiga, desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Ini dibuktikan dari hasil uji t yaitu untuk desain menunjukan t</p>	<p>analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di distro locked target DESA KAJEKSAN KEC. KOTA KAB. KUDUS</p>
--	--	--	--	---	---

				hitung lebih besar dari nilai t table (3,073 > 1,992), sedangkan nilai P value 0,003 yang berada diatas Alpha 5%.	
2	Basrah saidani, dkk.	2013	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	Hal tersebut menunjukkan bahwa Adidas kedepannya harus melakukan evaluasi dan perbaikan untuk menghasilkan corak desain yang menarik pada setiap produknya. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh desain produk terhadap keputusan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan sedikit dengan penelitian ini yaitu, kalau penelitian ini membahas

				<p>pembelian adalah sebesar 7,5%. Sedangkan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.</p>	<p>s tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga adidas di wilayah jakarta timur. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di distro locked target Desa Kajeksan Kec. Kota Kab. Kudus</p>
3	Iful Anwar Dan Budhi Satrio	2015	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian

				<p>terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama untuk semua <i>Showroom</i> Maxim di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas.</p>	<p>yang akan dilakukan yaitu membahas tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan sedikit dengan penelitian ini yaitu, kalau penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
--	--	--	--	---	--

					n di distro locked target Desa Kajeksan Kec. Kota Kab. Kudus
4	Sri Padmanityo dan Eko Purnomo	2013	Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik Studi Pada Industri Batik Di Kabupaten Sragen	Penelitian ini menguji tiga hipotesis. Hipotesis pertama mengatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hipotesis kedua mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hipotesis ketiga adalah bahwa desain produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan juga didukung.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang pengaruh desain produk Terdapat perbedaan sedikit dengan penelitian ini yaitu, kalau penelitian ini membahas tentang desain produk dan promosi terhadap volume penjualan Pada Industri Batik Studi Pada Industri Batik Di Kabupate

					<p>n Sragen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di distrik target Desa Kajeksan Kec. Kota Kab. Kudus</p>
5	Julia Retnowulan	2017	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Smartphone Xiaomi</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang desain produk Terdapat perbedaan sedikit dengan penelitian ini yaitu, kalau penelitian</p>

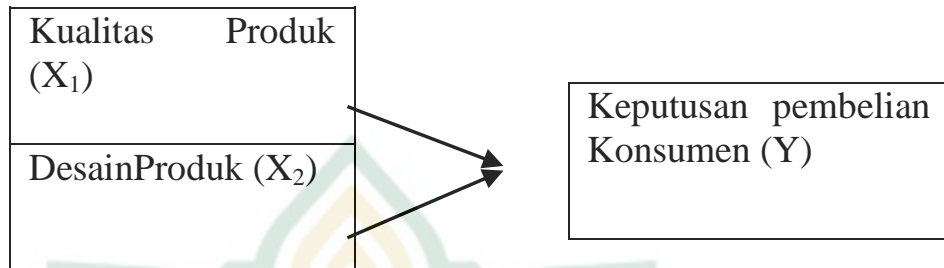
					<p>ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> <i>Xiaomi</i> Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di distro locked target Desa Kajeksan Kec. Kota Kab. Kudus</p>
--	--	--	--	--	--

E. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah pengaruh kualitas produk dan desain

produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tinjauan diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:¹⁸



Keterangan:

—————> Secara Parsial

Hubungan asimetris yaitu suatu jenis hubungan ketika variabel yang satu memengaruhi variabel yang lain dan posisi dua variabel ini tidak dapat saling dipertukarkan. Peneliti menggunakan pola variabel hubungan ini. Hubungan asimetris dapat digambarkan sebagai berikut:

X —————> Y

Contoh hubungan asimetris adalah hubungan antara variabel jenis kelamin dengan prestasi belajar; hubungan antara variabel tingkat pendidikan dengan jenis pekerjaan.¹⁹

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan adanya

¹⁸ Ani Tristiana Mashariono, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125*, 5.

¹⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Ananisi data sekunder*, Jakarta, PT Grafindo, 2010. 63

kualitas yang baik akan memberikan sebuah keputusan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadikan sebuah motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.²⁰

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DistroLocked Target Kajeksan Kudus.

2. Pengaruh Desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga dan keragaman produk. Pada umumnya, seorang konsumen cenderung akan memilih distro yang menawarkan sebuah produk dengan desain yang sangat menarik.²¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DistroLocked Target Kajeksan Kudus

²⁰Ani Tristiana Mashariono, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 12,5*.

²¹ Citra Suci Mantauv, *Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pesamaan Barat*, 1.