

BAB II

LANDASAN TEORISTIK

A. Diskripsi Teori

1. Desain Produk

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan beberapa banyak yang di investasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Ketika persaingan semakin kuat desain menawarkan suatu cara potensi untuk mendefereansikan serta meposisiikan produk dan jasa perusahaan dalam pasar yang semakin cepat ini harga dan teknologi tidaklah cukup karena desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif terhadap perusahaan, dimana desain menurut Kotler adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan¹

Desain produk menurut Rian Pramono adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri.²

Desain produk menurut Muhajirin adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining

¹ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 2*, terj. Bob Sabran, MM (Inggris : Erlangga, 20018), 10.

²Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, Vol,1, No.2 , (Juli, 2017) 181.

marketing, mendisain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banya aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-peubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadinilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari.³

2. Tujuan Desain Produk.

Menurut Brutou dan Margaret maksud dari desain produk antara lain:

- 1) Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- 2) Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
- 3) Untuk menampilkan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
- 4) Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
- 5) Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

3. Fungsi Desain Produk

Sebagaimanarumusanmasalah yang telah di buatmakafungsidesainprodukadalah :

- 1) Sebagai identitas dari sebuah produk itu sendiri
- 2) Sebagai pelindung poduk yang tidak mudah ditiru oleh produk lain.
- 3) Sebuah alat untuk mengomunikasikan suatu karya cipta baru seorang disainer kepada masyarakat umum.

³Bayu Januar Rachman, Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelin Yang Dimediasi Oleh Citra Merek, 3.

- 4) Dapat menambah nilai jual produk.
- 5) Menjadi ciri khas produk.⁴

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk tersebut menurut Lane adalah sebagai berikut:

- 1) Harga jual produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Volume penjualan
- 4) Kemampuan teknis
- 5) Daya saing
- 6) Strategi korporasi

5. Promosi Penjualan

a. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akar produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu memberi produk tersebut⁵

Agama Islam juga mengenal prinsip ladarara wa ladirar dalam segala bidang hukumnya, khususnya menyangkut hubungan antara orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindak lanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditi sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. Peralnya, praktik promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (marketing), tetapi

⁴Fachrurrozi Seregar, *Pengaruh promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, studi kasus TokoSepatu Tasya Jaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, (Oktober 2017) : 17

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 2*, 42.

juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan yang sangat beragam variasinya. Promosi penjualan ini yaitu seperti pemberian hadiah , potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli, promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk yaitu tentunya berjuang untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku dipasaran.⁶

Sebagai mana Allah berfirman dalam QS. An Nisa ayat: 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29).

Penjelasan dari ayat diatas adalah: Allah SWT melarang memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, dimana di dalamnya terdapat bahaya bagi mereka, baik bagi pemakannya maupun orang yang diambil hartanya. Allah SWT menghalalkan kepada mereka semua yang bermaslahat bagi mereka seperti berbagai bentuk perdagangan dan berbagai jenis usaha dan

⁶Fachrurrozi, *Pengaruh promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, 6.

keterampilan. Disyaratkan atas dasar suka sama suka dalam perdagangan untuk menunjukkan bahwa akad perdagangan tersebut bukan akad riba, karena riba bukan termasuk perdagangan, bahkan menyelisihi maksudnya, dan bahwa kedua belah pihak suka sama suka dan melakukannya atas dasar pilihan bukan paksaan.

Oleh karena itu, jual beli gharar (tidak jelas) dengan segala bentuknya adalah haram karena jauh dari rasa suka sama suka. Termasuk sempurna suka sama suka adalah barangnya diketahui dan bisa di serahkan. Jika tidak bisa diserahkan mirip dengan perjudian. Di sana juga terdapat dalil bahwa akad itu sah baik dengan ucapan maupun perbuatan yang menunjukkan demikian, karena Allah mensyaratkan ridha, oleh karenanya dengan cara apa pun yang dapat menghasilkan keridhaan, maka akad itu sah.⁷

b. Alat Promosi

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan (kupon, kontes, premi dan sebagainya) untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang, seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Selain alat promosi terdapat jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan promosi sebagai pelengkap atau perusahaan seperti surat kabar dan majalah, surat pos langsung, radio, televisi, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur ditempat-tempat umum, dan media lainnya untuk mempromosikan produk. Promosi

⁷Fachrurrozi Seregar, *Pengarang promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, studi kasus TokoSepatu Tasya Jaya, 13.

penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.⁸

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1) Pemasar

Dalam hal ini biasanya digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pelanggan besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir. Nanti konsumenlah yang akan meminta produk tersebut.

2) Target Pasar

Penentuan targer pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, setatus ekonomi, setatus pendidikan dan lkasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efesien.

3) Produk

Melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, dalam tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkjenal produk memberi sampel gratis pada tahap promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4) Situasi

Situasi tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan seperti persaingan ekonomi, plitik dan sebagainya.

⁸Fachrurrozi Seregar, *Pengarug promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, studi kasus TokoSepatu Tasya Jaya, 10.

d. Tujuan Promosi .

Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono tujuan promosi diantaranya adalah

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada nasabah (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk nasabah untuk menabung dalam suatu produk (*brand purchaseintention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchasa facilitation*).
- 6) Menambahkan citra produk dan perusahaan perbankan (*positioning*).⁹

6. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan dan melindungi merek. Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjuan atau sekelompok penjual dan mengidentifikasi mereka dari pesaing, maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefereasikan merek tersebut dengan beberapa cara produk atau jasa lainnya yang dilarang untuk memutuskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dan merek, perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata

⁹Fachrurrozi, *Pengarug promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, 11

berhubungan dengan apa yang di persepsikan merek.¹⁰

b. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.¹¹

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, maka keputusan Pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang

¹⁰ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, 259

¹¹ Aditya Hangga Supakat *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, (September 2017) : 3.

atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹²

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dengan sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian, sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembelian membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.¹³

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1) Kebudayaan.

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kelas sosial. Simbol tersebut dapat bersifat tidak ketara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, atau dapat pula bersifat ketara alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya. Kebudayaan ini ada

¹² Aditya Hangga Supakat, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (September 2017) : 3.

¹³ Feri Aitya Suhaji, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "Mint" di Counter Java Mall Semarang*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, (jalan Sri Wijaya No.32 & 36 Semarang 50242) :5

empat dimensi yaitu sikap, kepercayaan, agama, nilai. Budaya merupakan penentu keinginan perilaku keinginan dan perilaku yang mendasar sedangkan menurut Sumarwa mengemukakan kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan kebiasaan seseorang dan masyarakat.¹⁴

2) Kelas Sosial

Kelas sosial menurut Kottler adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa, dan menurut Irawan dan Farid kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutanjenjang. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan kelas sosial adalah faktor sosial kebudayaan yang lainyang dapat mempengaruhi pandangan dantingkah laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Pada pokoknya masyarakat kita ini dapat didimensikan menjadi tiga golongan yaitu golongan atas contohnya pengusaha kaya, pejabat tinggi. Golongan menengah contohnya karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah. Golongan rendah contohnya buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

¹⁴Feri Aitya Suhaji, *Faktor-faktorYang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “Mint” di Counter Java Mall Semarang*, 5

3) Kelompok Referensi Kecil.

Kelompok referensi kecil menurut Kotler adalah kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Irwan dan Farid juga berpendapat kelompok referensi kecil adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.¹⁵

Kelompok referensi kecil menurut Swastha dan Irawan adalah kelompok yang ikut mempengaruhi seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Kelompok referensi kecil mempunyai dua dimensi yaitu lingkungan tetangga, dan perkumpulan agama.¹⁶

4) Keluarga.

Pengertian keluarga menurut Kottler adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan Irawan dan Farid berpendapat keluarga adalah organisasi konsumen yang pembeli yang terpenting dalam masyarakat yang diteliti secara luas. Menurut Swastha dan Irawan keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda dalam melakukan

¹⁵ Feri Aitya Suhaji, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "Mint" Di Counter Java Mall Semarang*, 6

¹⁶ Feri Aitya Suhaji, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "Mint" di Counter Java Mall Semarang*, 7

pembelian produk. Demensi faktor keluarga adalah suami istri dan anak. Suatu saat seseorang anggota dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbagai pembelinya.

5) Pengalaman.

Pengertian pengalaman menurut Kotler adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Menurut Swastha dan Irawan pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman dalam melakukan pembelian produk. Demensi dari faktor pengalaman adalah penafsiran proses belajar dan pengalaman proses belajar.

¹⁷

6) Kepribadian.

Menurut Kotler berpendapat kepribadian adalah ciribawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan kepribadian adalah organisasi dan faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari

¹⁷ Feri Aitya Suhaji, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "Mint" di Counter Java Mall Semarang*, 7

prilaku individu. Swastha dan Irawan mengemukakan kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku dalam melakukan pembelian.¹⁸

7) Sikap dan kepercayaan.

Menurut Kotler sikap dan kepercayaan diri adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap seseorang atau objek atau gagasan tertentu. Sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan kepercayaan diri adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu dan sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan, emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Menurut Swastha dan Irawan sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁹

8) Konsep diri.

Menurut Kotler konsep diri adalah cara untuk memandang dirinya sendiri. Sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan konsep diri merupakan

¹⁸ Feri Aitya Suhaji, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "Mint" di Counter Java Mall Semarang*, 8

¹⁹ Feri Aitya Suhaji, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "Mint" Di Counter java mall Semarang*, 8

pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengancitra merek, citra perusahaan dan sebagainya. Sedangkjan menurut Swastha dan Irawan adalah cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat sama ia mempunyai gambaran tentang orang lain, dimensi dua fak tor adalah tentang dirinnya sendiri dan gambaran tentang diriny sendiri.²⁰

c. Proses atau Tahapan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncuk pada diri sendiri sepertipada saat kita merasakan haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang biasa timbul akibat rangsangan ekstrnal seperti melihat makanan atau minuman.²¹

2) Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang di inginkan konsumen diperoleh oleh berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi tewrpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga

²⁰ Feri Aitya Suhaji, *Faktor-faktorYang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “Mint” Di Counter java mall Semarang*, 9

²¹ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, 184

melakukan pencarian terhadap produk dan merek lain.²²

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi diantaranya pertama konsumen berusaha kebutuhannya, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberi perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.²³

4) Keputusan Pembelian

Dalam evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu antar merek (merek A), penyalur (Penyalur 2), kualitas (suatu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembiayaan (kartu kredit).²⁴

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan

²² Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, 185

²³ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, 186

²⁴ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, 188

waspada terhadap terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keykinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan knsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan prodak pasca pembelian.²⁵

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu banyak yang mempunyai variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis.

Penelitian-Penelitian trdahulu dalam pembahasan pengaruh desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebagaiberikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Peneliti
1	Ardi Ansah, “Pengaruh desainProduk , Prmosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” ²⁶	Sama – sama menggunakan metode penelitian survai data penelitian yang diambil dari sampel pada sesuatu populasi	Pada variabel ini berfokus pada penelitian lapangan dengan cara penelitian wawancara dan difokuskan	Variabel desain produk, promosi, citra merek secara simultan mempunyai hubungan yang

²⁵ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1*, 190

²⁶Ardi Ansah, Pengaruh Desain Produk, *Promosi DanCitra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, (Juli 2017) :187

		dengan menggunakan koisioner.	pada penjual penelitian kualitatif, Sedangkan dalam penelitian ini peneliti meneliti dengan cara menyebar angket dan sumber informasi berfokus pada konsumen .	signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga ketiga variabel tersebut semakin bagus maka semakin bagus pula keputusan pembelian. ²⁷
2	Alfiana Nurul Hidayah Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Bran Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ²⁸	Sama ' sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini berfokus pada strategi harga, kualitas, produk, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini	Strategi harga, kualitas produk, promosi, brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan. ²⁹

²⁷ Ardi Ansah, Pengaruh Desain Produk, *Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, :181

²⁸ Alfiana Nurul Hidayah, *Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Bran Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk di Toko Hardware Clonthing Paragon mall Semarang*, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Diponegoro, (Maret 2017) : 2.

²⁹ Alfiana Nurul Hidayah, *Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Bran Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk di Toko Hardware Clonthing Paragon mall Semarang*, : 75.

			berfokus pada pengaruh desain produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian.	
3	Bayu Januar Rachman Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian	Sama- sama menggunakan data primer dan data sekunder, menggunakan uji regresi berganda.	Peneliti berfokus pada Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian dan berfokus pada penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini berfokus pada penelitian kuantitatif yang berfokus pada Desain produk, Promosi dan Citra merek.	Pengujian variabel Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan. ³⁰

³⁰ Bayu Januar Rachman, *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap kemntapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek, Fakultas Diponegoro Semarang (Tahun 2015) : 5.*

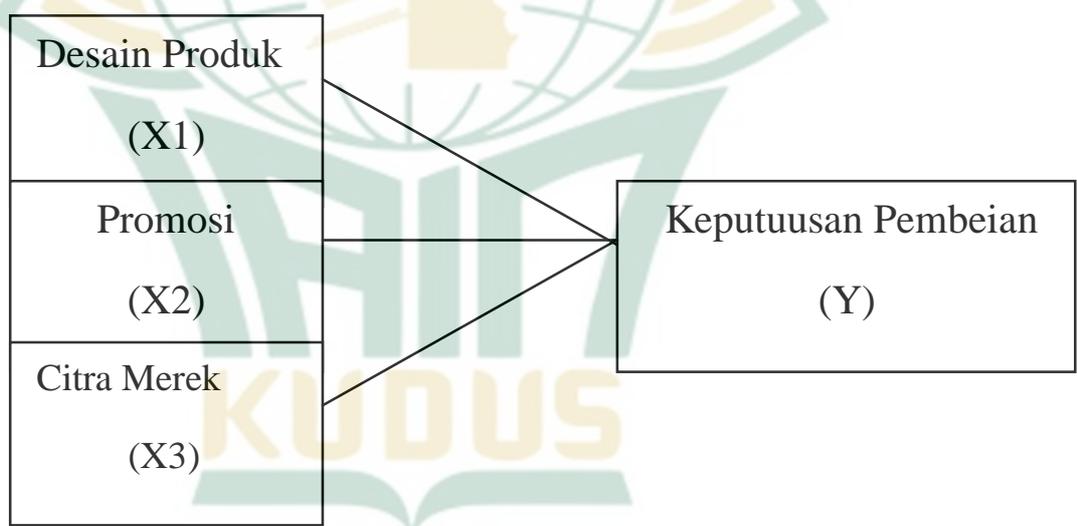
4	Aditya Hangga Supakangkat Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako	Sama – sama menentukan sempel berdasarkan kebetulan yang dijumpai oleh peneliti.	Penelitian berfokus pada pada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan fokus penelitian ini berfokus pada desain produk, promosi dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian	Hasil dari variabel yang digunakan dalam model penelitian citra merek, kualitas produk, dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas diintako. ³¹
5	Mila yuni Pratiwi “ Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Sama- sama menggunakan penelitian kuantitatif dan ke tiga variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian ini berfokus pada Harga, Promosi, Dan Citra Merek yang dapat mempengaruhi keputusan	Secara parsial ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu pada Harga,

³¹ Aditya Hangga Supakat, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (September 2017) : 3.

	Pembelian Sepatu 2BEAT ³²		pembelian, namun penelitian ini berfokus pada desain produk, promosi dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian	Promosi, Dan Citra Merek berpengaruh signifikan
--	--------------------------------------	--	--	---

F. Kerangka Berfikir

Dalam Penelitian ini dapat digambarkan melalui pendekatan kerangka berfikir dibawah ini :



Keterangan : Desain Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) , Variabel dependen (Y).

³²Mila Yuni Pratiwi, pengaruh Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, November 7 Juli 2017 : 1.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, masalah yang diajukan dalam perumusan masalah, hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan Desain Produk dan Keputusan pembelian

Desain dikenakan pada bentuk sebuah rancangan, gambar, model maupun diskripsi, Pengaruh Desai Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeliandesain produk sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasilkegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.³³

H1 : Ada pengaruh antara desain produk terhdap keputusa pembelian produk di Toko Rahmatika Kecamatan Gembong

2. Hubungan Promosi dan Keputusan pembelian

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dankeinginan, perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dengan beberapa media yang digunakan sdapat menarik minat dari calon konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin serin perusahaan seringmelakukan kegiatan promosi maka akan menjadi perhatian dari konsumen maupun calon konsumen.³⁴

³³ Bayu Januar Rachman, Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelin Yang Dimediasi Oleh Citra Merek, 5

³⁴ Mila Yuni Pratiwi, *Pengaruh Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat* Jurnal Ilmu dan Risent Manajemen Volime 6, Nomer 7,(2017) : 7

H2 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rahmatika Kecamatan Gembong

3. Hubungan Citra Merek dan Keputusan pembelian
Konsumen saat ini sangat jeli dan pintar dalam berbelanja, dimanakonsumen akan membanding - bandingkan produk satu dengan produ yang lainnya.³⁵

H3 : Ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rahmatika Kecamatan Gembong.



³⁵ Mila Yuni Pratiwi, *Pengaruh Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat*, 17