

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Desain Produk (*product design*)

a. Pengertian Desain

Desain adalah suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Desain juga berupa rancangan bentuk pada barang yang disesuaikan dengan fungsinya.¹ Desain yang bagus akan mudah menarik konsumen yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang terlihat serupa.

Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Banyak perusahaan percaya bahwa ada daya tarik promosi tersendiri – seringkali juga disertai daya pikat ketenaran – dalam desain produk dan nama perancangannya. Dalam produk industri, desain rekayasa (*engineering design*) telah lama diakui mempunyai peranan yang penting sekali. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk. Seringkali, desain yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk.²

b. Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah kemampuan untuk me-*make up* atau mengemas suatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk didistribusikan langsung pada konsumen.³

¹ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, "Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Online Internasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 20, no. 1, (2017), 45.

² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Ke 1*, terj. Yohanes Lamarto, ed. Gunawan Hatauruk, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984), 285.

³ Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, (Bandung: CV Alfabeta, 2004), 38.

Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.⁴

Menurut Philip Kotler, dikutip dari jurnal Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati yang berjudul Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating, desain produk merupakan keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan mempengaruhi penampilan dan juga fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.⁵ Desain produk yaitu seperti halnya bentuk dan pernak-pernik produk. produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye-catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing.⁶

Sasaran jangka panjang sebuah perusahaan secara haris besar dapat dilihat dalam rumusan visinya, dan upaya untuk mencapainya dijabarkan dalam misi perusahaan. Namun demikian, implementasi visi dan misi itu memerlukan rumusan strategi agar dapat dioptimalkan pencapaiannya. Sasaran yang berkaitan dengan usaha memuaskan para pelanggan, terkait dengan kualitas produk dan layanan. Untuk menjawab persyaratan mutu itu, maka perusahaan memerlukan penetapan desain produk atau jasa. Sehubungan

⁴ Tina Martini, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic," *Jurnal Penelitian* 9, no. 1, (2015), 122.

⁵ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, "Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating", 44.

⁶ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, "Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating", 46.

dengan itu, maka desain merupakan sesuatu yang kritis bagi sebuah perusahaan.

Dilihat dari sudut strategi, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan, dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan desain yang baik, maka desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan yakni merupakan kapasitas atau kemampuan personil perusahaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya.⁷

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variantif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Menurut Yazid, dikutip dari buku *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* karya Danang Sunyoto, desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan teori lainnya yang diungkapkan oleh Ujang Sumarwan yang dikutip dari buku *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* karya Danang Sunyoto, desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor serius karena tidak sedikit konsumen yang memperlmasalahkan desain produk dalam hal memutuskan pembelian.

Di dalam melakukan pembelian konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk, kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan sebagainya. Menurut Peter dan Olson, dikutip dari buku *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* karya Danang Sunyoto, konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/fitur. Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, meliputi beberapa bentuk, merek, atau model.

⁷ Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern : Operasi Manufaktur dan Jasa*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 182.

Masih menurut Peter dan Olson, dikutip dari buku *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* karya Danang Sunyoto, juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk. Sebagai konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk, sehingga mereka mampu mendeskripsikan secara terinci berbagai atribut dari produk tersebut. Pengetahuan atribut tersebut akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Misalnya bagi konsumen sebuah mobil, maka mobil memiliki atribut : warna, model, tahun pembuatan, merek, dan sebagainya.⁸

Desain yang bagus akan mampu memperlihatkan nilai tertentu kepada konsumen, dan memudahkan proses pemilihan barang bagi konsumen. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu.

Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari.

c. Faktor-faktor Desain Produk

Menurut Zulian Yamit, dikutip dari jurnal Andry Irawan dkk yang berjudul *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone*, menyebutkan bahwa desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor, diantaranya:

1) Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi konsumen menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasarinya adalah

⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta; CAPS, 2013), 54.

adanya kesamaan selera konsumen di kebanyakan negara terdapat produk yang sama.

2) Segmentasi Pasar

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan.

3) Kondisi Lokal

Pengembangan produk dengan mempertimbangkan kondisi lokal atau budaya lokal agar sesuai dengan tujuan pemasaran.

4) Teknologi

Perkembangan teknologi sangat memungkinkan produsen untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen untuk melakukan penelitian yang telah melahirkan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar bagi munculnya penerapan inovasi baru dalam pengembangan produk.⁹

2. Citra Merek (*brand image*)

a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian:

- 1) Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- 2) Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- 4) Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.

⁹ Andry Irawan, dkk., "Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone", *Performance* 11, no. 1, (2010), 86-87.

- 5) Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadikan proyeksi dan pribadi tertentu.
- 6) Pemakai (*User*), merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.¹⁰

Menurut Rangkuti, dikutip dari buku *Bisnis Pengantar* karya Gugup Kismono, menyebutkan bahwa merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain:

- 1) *Brand Name* (nama merek) adalah bagian dari merek yang dilafalkan misalnya BMW, Honda, Kawasaki, Sony dan lain sebagainya.
- 2) *Brand Mark* (tanda merek) adalah suatu simbol atau desain yang digunakan untuk member identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lain. Misalnya simbol lengkungan emas pada McDonald's, lambang sayap pada Honda, desain mata pada produk Dagadu.
- 3) *Trade Character* (tanda merek dagang) adalah *brand mark* yang mengambil bentuk atau sifat manusia. Misalnya : Ronald McDonald, singa es krim Walls, Bang Gallon Aqua.¹¹

b. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai tertentu.¹² Menurut Wilson Arafat, dikutip dari jurnal Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati yang berjudul Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating, menyebutkan bahwa *brand image* adalah Persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Menurut Philip Kotler, yang dikutip dari bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jilid Dua, menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Citra merek merupakan konsep merek

¹⁰ Hendra Teguh dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jilid dua, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460.

¹¹ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), 353-354.

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid dua, Edisi ke-8, (Jakarta: Erlangga, 2001), 225.

yang memudahkan konsumen mengingat suatu nama produk yang dapat melekat kuat dibenak konsumen.¹³

Menurut Aeker, yang dikutip dari jurnal penelitian Priska Nita Anggraeni yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi pada Produk Viva Kosmetik di Surabaya, citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri.¹⁴

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.¹⁵

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. *Identitas* terdiri dari berbagai cara yang

¹³ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, "Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating", 45-46.

¹⁴ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 1, (2018), 13.

¹⁵ Supriyadi, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1, (2016), 135-136.

diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan diri atau produknya. *Citra* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Fakta bahwa citra memiliki kehidupan tersendiri diperlihatkan oleh masalah Nike dalam mempertahankan daya tariknya terhadap pasar anak muda yang berubah-ubah.

Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Pelayanan pesan ini harus diekspresikan melalui lambing-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, serta perilaku karyawan.

1) Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan symbol-symbol yang kuat. Perusahaan dapat memilih sebuah symbol seperti apel (*Apple Computer*). Perusahaan juga mungkin memilih suatu warna pengidentifikasian seperti biru (*IBM*), kuning (*Kodak*), atau merah (*Campbell Soup*) atau potongan suara / music khusus.

2) Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menampilkan suatu cerita, suasana hati, pernyataan-sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan dan catalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.

3) Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Hotel-hotel Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lonny atriumnya. Suatu bank yang ingin tampak ramah harus memilih rancangan gedung, rancangan interior, tata letak, warna, material, dan perabotan yang tepat.

4) Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan

membangun arena olah raga dan mensponsori acara-acara olah raga kesehatan.¹⁶

c. Ciri-ciri Pembentuk Citra

Suatu program yang baik dalam perencanaan dan pengembangan produk tidak akan lupa mencantumkan kebijakan perusahaan yang mencakup ciri-ciri pembentuk citra yang lain untuk produknya seperti:

- 1) **Desain Produk (*Product Design*)**
- 2) **Warna**, warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.
- 3) **Kualitas Produk**, perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk – baik bahannya maupun pekerjaannya.
- 4) **Jaminan dan Pertanggungjawaban Produk**, tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik akan member ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
- 5) **Pelayanan Produk**, masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijadikan alam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan lantang, dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.¹⁷

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi

¹⁶ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Mahenoko Total Design, 2003), 248-249.

¹⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Ke 1*, terj. Yohanes Lamarto, ed. Gunawan Hatauruk, 284-288.

dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.¹⁸

Keputusan pembelian dalam arti yang umum adalah “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*” yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.¹⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk, dikutip dari jurnal Silvia Buyung dkk yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.²⁰

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Lihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), 96.

¹⁹ James F. Engel, dkk., *Perilaku Konsumen*, Jilid satu, Edisi ke-6, terj. F. X. Budiyo, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 159.

²⁰ Silvia Buyung, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 04, (2016), 378.

pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar 2.1, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) **Pengenalan masalah.** Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.
- 2) **Pencarian informasi.** Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :
 - (a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- (b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, dan pameran.
 - (c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
 - (d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.
- 3) **Evaluasi alternatif.** Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sadar dan rasional.
- 4) **Keputusan membeli.** Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal : (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
- 5) **Perilaku sesudah pembelian.** Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat

dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

- 6) **Kepuasan sesudah pembelian.** Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

- 7) **Tindakan sesudah pembelian.** Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kosrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya.” Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin menginformasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang menginformasikan produk tersebut sebagai bernilai rendah).

- 8) **Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.** Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut pada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjual produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka

membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti kasus kaleng minuman ringan dan popok bayi yang tahan lama.²¹

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).

Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat memengaruhi keputusan pembelian merek konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton TV dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Beberapa dari perilaku lain ini menjadi sasaran strategi pemasaran “Datanglah ke toko kami siang ini untuk mendapatkan kopi dan donat gratis.”

Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.²²

²¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 14 – 19.

²² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 341 – 342.

c. Teknik Pendekatan Untuk Memengaruhi Keputusan Konsumen

1) Teknik Pendekatan Stimulus Respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.

2) Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

3) Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respons dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respons dan teknik humanistic. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

4) Teknik Pendekatan dengan Komunikasi yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDS : A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decision* (keputusan), A = *Action* (tindakan), S = *Satisfaction* (kepuasan).

Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.²³

²³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 19-21.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Menurut Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati (2017) dalam Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dengan judul Pengaruh Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa desain produk dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴
2. Menurut Supriyadi dkk, (2016) dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan adanya kualitas yang terjamin dan *brand image* yang melekat pada produk sepatu Merek *Converse*, dapat mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa FISIP Unmer Malang dalam melakukan keputusan pembelian.²⁵
3. Menurut Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik, hasil penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.²⁶
4. Menurut Fijar Fouratama dan Zainul Arifin (2018) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian , hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel Pengaruh Citra Merek mempunyai

²⁴ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, "Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating," 52.

²⁵ Supriyadi, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," 142.

²⁶ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," 18.

pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian.²⁷

5. Menurut Silvia Buyung dkk (2016) dalam Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico, hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Citra Merek secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁸

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran adalah narasi (uraian atau pernyataan (proporsi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan.²⁹ Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komporasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga

²⁷ Fijar Fouratama dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 56, no. 1, (2018), 213.

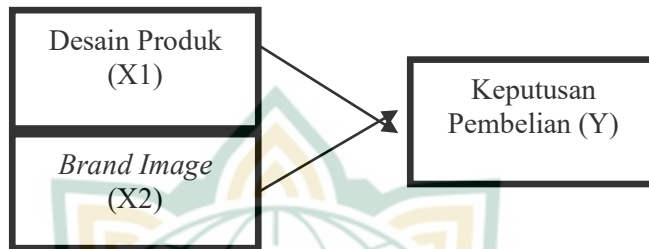
²⁸ Silvia Buyung, dkk., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico," 385.

²⁹ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, (2011), 45.

menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.³⁰

Agar penulisan dalam penelitian ini lebih jelas, maka akan diperjelas dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” (sementara) da “thesis” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi diatas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.³¹

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yazid, dikutip dari buku Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen) karya Danang Sunyoto, desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.³² Dalam penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penbelian Pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 88-89.

³¹ Syofi'an Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

³² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, 8.

Produk Sebagai Variabel Moderating” mengatakan bahwa dari hasil pengujian hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan statistik diperoleh hasil t-hitung sebesar 3,550 dan t-tabel sebesar 2,01.³³

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H1 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri.³⁴ Dalam penelitian Silvia Buyung dkk yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico” mengatakan bahwa dari hasil pengujian hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan statistik diperoleh bahwa nilai signifikan variabel *brand image* $0,015 < 0,05$.³⁵

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Tiga Roda.

³³ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, “Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating,” 48.

³⁴ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 1, (2018), 13.

³⁵ Silvia Buyung, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico,” 384.

3. Pengaruh Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh melalui salah satu dari dua sumber, yaitu keunggulan menciptakan biaya rendah atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda dibandingkan para pesaingnya (*different*).³⁶ Dalam penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating” mengatakan bahwa dari hasil pengujian hipotesis secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel desain produk dan *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan statistik diperoleh hasil F-hitung sebesar 8,101 dan F-tabel sebesar 2,82.³⁷

H3 : Desain Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

³⁶ Michael E Porter dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing : Teknik Mengalanisis Industri Dan Pesaing*, (Jakarta : Erlangga, TT), 34.

³⁷ Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati, “Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating,” 49.