

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Definisi Pemasaran**

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Setiyaningrum dkk (2015: 7) Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Menurut Philip Kotler dalam Setiyaningrum dkk (2015: 7) Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan merencanakan, pengorganisasi serta kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh suatu laba.

#### **2.1.1.2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2003: 18) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan untuk menghasilkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.1.3. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 12) Menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran adalah filosofi merasakan dan merespon yang berpusat pada pelanggan. Konsep ini bukanlah menemukan pelanggan yang tepat untuk produknya tetapi menemukan produk yang tepat bagi suatu pelanggan.

#### **2.1.1.4. Definisi Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 50) Perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari

beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) yang disebut 4P, untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik maka perusahaan melibatkan analisis perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran.

Menurut Shintha (2011: 24) Marketing mix atau disebut juga dengan Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu : Product, Place, Price, Promotion (4P). Menurut Setyaningrum dkk (2015: 86) Bauran pemasaran yang paling banyak digunakan yaitu 4P. Di bawah ini akan diuraikan secara singkat pengertian variabel-variabel 4P.

#### 1. Produk

Produk dibutuhkan untuk mengelola produk-produk yang ada dan diharapkan berkembang di kemudian hari, serta melepas produk-produk yang gagal, strategi yang harus dibuat menyangkut penetapan merek, kemasan, dan ciri lain dari produk tersebut.

## 2. Harga

Harga merupakan strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas harga.

## 3. Distribusi

Distribusi merupakan strategi menyangkut saluran perpindahan produk dari produsen ke pelanggan.

## 4. Promosi

Promosi merupakan strategi-strategi untuk mengombinasi metode individual seperti iklan, promosi penjualan dan promosi perseorangan dalam kampanye yang terkoordinasi.

### **2.1.2. Atribut Produk dan Jasa**

#### **2.1.2.1. Definisi Atribut Produk dan Jasa**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk

atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

### **2.1.3. Fitur Produk**

#### **2.1.3.1 Definisi Fitur Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273) Mengatakan Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Fandy Tjiptono dalam Permitasari (2016) Mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang ada didalam suatu produk merupakan fungsi dasar atau kemampuan khusus yang ada pada suatu produk, dan merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam sebuah produk.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fitur produk merupakan elemen penting yang terdapat dalam suatu produk. Fitur produk yang menonjolkan sifat unik, khas dan istimewa yang berbeda dengan produk pesaing. Fitur produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan perusahaan.

### 2.1.3.2. Indikator Fitur Produk

Menurut Suswardji (2012) Indikator fitur produk yaitu :

1. Ukuran
2. Kualitas bahan
3. Kelengkapan fitur

Definisi yang diperoleh dalam kondisi lapangan sebagai berikut :

1. Ukuran

Oppo F5 Pro ini memiliki layar full view display yang sangat nyaman, dengan panel layar seluas 6.0 inchi bertegnologi IPS LCD Capacitive yang mendukung kenyamanan saat dioperasikan, dengan layar yang begitu lebar maka memudahkan seseorang untuk memilih menu-menu pada layar tersebut.

2. Kualitas bahan

Oppo F5 Pro ini hadir dengan mengusung body menggunakan bahan full metal yang disempurnakan dengan teknologi 2.5 D Curved, sehingga menjadikan tampilannya terlihat sangat elegan. Bahan yang digunakan untuk perlindungan layarnya memboyong layar Gorilla Glass 5 yang sangat kuat dan aman yang melindungi layar dari goresan-goresan.

### 3. Kelengkapan fitur

#### a. Kamera

Oppo F5 Pro mempunyai kelengkapan kamera lensa beresolusi 16 MP yang didukung Phase detection autofocus + LED Flash serta kamera bagian depan yang didukung dengan lensa beresolusi 20 MP lengkap dengan fitur A.I Beauty Recognition, Bokeh Effect dan Screen Flash.

#### b. Kapasitas RAM

Oppo F5 Pro yang disokong RAM sebesar 6 GB bersama dengan ROM 64 GB+ dukungan slot microSD up to 256 GB sebagai ruang penyimpanan.

## **2.1.4. Desain Produk**

### **2.1.4.1. Definisi Desain Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273) Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Desain adalah jantung produk, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Menurut Gitosudarmo (2008: 230) Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Desain

adalah penampilan dari produk, merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan suatu produk.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain merupakan jantung suatu produk, perusahaan harus menyadari pentingnya suatu desain, desain produk yang menarik, warna bervariasi, model yang tidak jenuh akan memikat para konsumen dalam menentukan pembelian.

#### **2.1.4.2. Indikator Desain Produk**

Menurut Suswardji (2012) Indikator desain produk yaitu :

1. Mengikuti perkembangan jaman
2. Warna bervariasi
3. Desain elegan

Definisi yang diperoleh dalam kondisi lapangan sebagai berikut :

1. Mengikuti perkembangan jaman

Kelebihan yang dimiliki Oppo F5 Pro sekarang ini membuktikan bahwa Oppo saat ini berevolusi menjadi lebih baik dan mampu mengikuti perkembangan jaman saat ini.

2. Warna bervariasi

Oppo F5 Pro mempunyai dua warna varian yaitu red dan black

### 3. Desain elegan

Desain yang dimiliki oleh smartphone Oppo merek F5 Pro ini yaitu layar yang lebih luas dan full, serta layar yang dilindungi dengan Gorilla Glass 5 yang dapat melindungi dari goresan-goresan pada layar smartphone tersebut, dan dengan lengkungan 2.5D.

## **2.1.5. Promosi**

### **2.1.5.1. Definisi Promosi**

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Gitosudarmo (2008: 285) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti memerlukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan biasanya seperti media televisi, radio, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

#### **2.1.5.2. Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

##### **1. Periklanan**

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

## 2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

## 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### **2.1.5.3. Tujuan Promosi**

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 353) Praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

#### 1. Modifikasi tingkah laku

Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.

## 3. Membujuk

Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.

## 4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

### **2.1.5.4. Bauran Promosi**

Menurut Setyaningrum dkk (2015: 232) Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Gitosudarmo (2008: 285) Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

### 1. Iklan atau Advertensi

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

### 2. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya.

### 4. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

#### **2.1.5.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi**

Menurut Shinta (2011: 147) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :

- a. Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

- b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

- c. Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan

iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

- b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

### **2.1.6. Perilaku Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2003: 166) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2008: 56) Perilaku konsumen (Consumer behavior) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

#### **2.1.6.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 179) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya yang meliputi:

- a. Budaya

Budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara

luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak memepelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dari keluargadan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung **subbudaya** (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelopak ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas social (social class) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diikur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. Faktor Sosial yang meliputi:

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (grop) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok

keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-kelompok, club, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dihadapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi yang meliputi :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi

sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalanya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Perkerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri sedangkan konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu “kami adalah apa yang kami miliki.

#### 4. Faktor Psikologis yang meliputi:

##### a. Motivasi

Motif (motive) (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

##### b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses diman orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu sedangkan sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

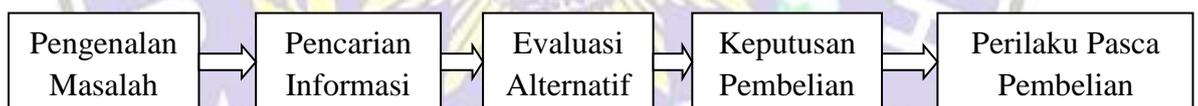
## 2.1.7. Keputusan Pembelian

### 2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keller (2007: 220) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 156) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

### 2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 179) :



**Gambar 2.1**

#### 1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bias dipicu oleh dorongan eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

## 5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

### **2.1.7.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Aaker (2008) Indikator Keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk
2. Kemantapan membeli
3. Pertimbangan dalam membeli

Definisi yang diperoleh dalam kondisi lapangan sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli

2. Kemantapan membeli

Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut

3. Pertimbangan dalam membeli

Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut

## 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aditya Yessika Alana dkk (2012)	Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Citra Merek, Desain Produk dan Fitur Produk	1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur produk terhadap keputusan

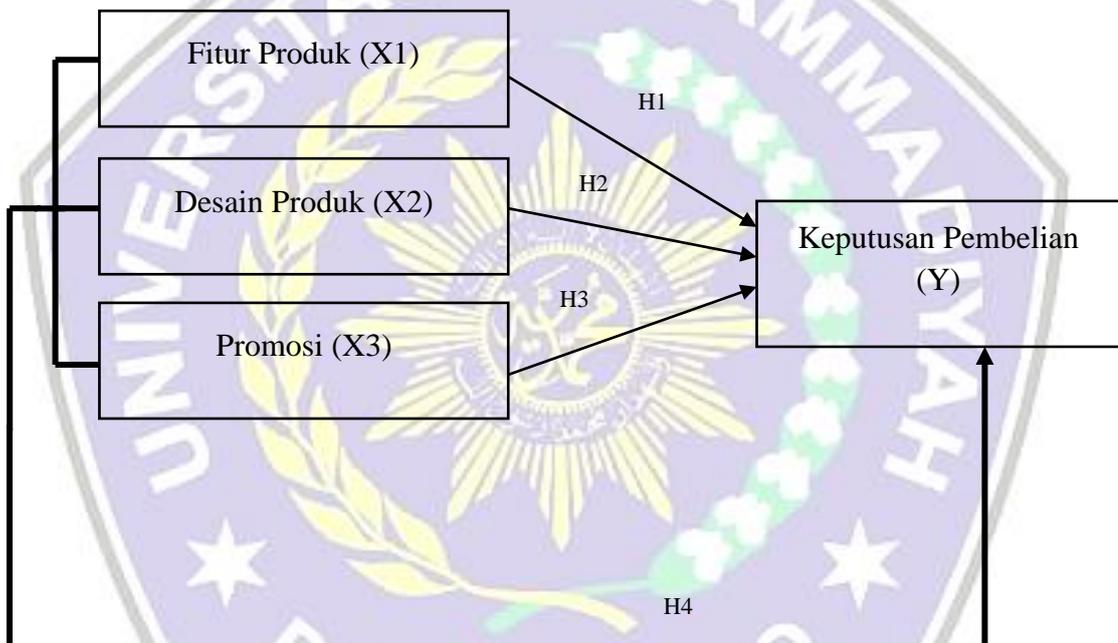
				<p>pembelian ponsel Nokia</p> <p>4) Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek, desain dan fitur produk terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia</p>
2	<p>Dermawan Sandro (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang</p>	<p>Kualitas produk, Fitur dan Desain</p>	<p>1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek toyota Innova di semarang</p> <p>2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek toyota Innova di semarang</p> <p>3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian mobil MPV</p>

				merek toyota Innova di semarang
3	Siti Hamidah (2013)	Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Study Kasus STIE Pelita Indonesia)	Citra Merek, Desain, dan Fitur	<p>1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung</p> <p>2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian handphone Samsung</p> <p>3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur terhadap keputusan pembelian handphone Samsung</p> <p>4) Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, desai dan fitur</p>

				terhadap keputusan pembelian handphone Samsung
--	--	--	--	--

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**

### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009: 93) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada kerangka pemikiran

teoritis tersebut, maka dapat diajukan anggapan bahwa melalui variabel fitur produk, desain produk, dan promosi baik secara parsial maupun simultan diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo F5 Pro.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 = Di duga fitur produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merk Oppo type F5 Pro di cabang Imago Madiun.
2. H2 = Di duga desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merk Oppo type F5 Pro di cabang Imago Madiun.
3. H3 = Di duga promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merk Oppo type F5 Pro di cabang Imago Madiun.
4. H4 = Di duga fitur produk, desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merk Oppo type F5 di cabang Imago Madiun.