

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Manajemen

Pengertian manajemen secara etimologis kata dasar manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *menagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. dan dilihat secara terminologis oleh para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya:

1. Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2008:1) mengartikan “bahwa manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain”.
2. Gulick dalam Wijayanti (2008:1) mendefinisikan manajemen adalah “suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan”.

Dari beberapa definisi tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah usaha yang dilakukan secara bersama untuk menentukan suatu tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen

merupakan suatu kegiatannya; sedangkan pelaksanaannya disebut manajingan orang yang melakukannya disebut manajer”.

2. Pemasaran

Banyak pendapat bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mempromosikan suatu barang. Pendapat tersebut tidak benar, karena setelah mempelajari tentang pemasaran maka ternyata menjual adalah merupakan salah satu fungsi dari beberapa fungsi di dalam pemasaran, dimana fungsi menjual tersebut bukan merupakan fungsi yang terpenting didalamnya. Hal ini berarti bahwa beberapa fungsi yang ada di dalam pemasaran adalah merupakan seperangkat alat yang saling terikat antara satu sama lain (bekerja bersama-sama) untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya.

Menurut (Kotler, 2009:7) proses pemasaran adalah salah satu dari sekian kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan profit keuntungan serta mampu bersaing. Dalam arti sempit pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan menyalurkan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Sedangkan definisi pemasaran menurut Hidayat (2010:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dalam arti sempit pemasaran seringkali diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada

konsumen. Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2010:179) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Beberapa pendapat pakar tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem atau proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui pula bahwa proses pemasaran itu terjadi jauh sebelum barang-barang diproduksi.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner (2001:18) “.....mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah: *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variabels in any marketing text or marketing plan”*. Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen organisasi yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

- 1) *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*), artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Produk (*Product*)

Pendapat Kotler (2009) tentang produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha dalam mencapai tujuan organisasi lewat pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2008), produk merupakan elemen kunci dari keseluruhan penawaran pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) produk dapat diartikan sebagai “persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya”.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, produk merupakan sekumpulan dari atribut-atribut produk, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, variasi, desain dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) dalam Alma (2011) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal kualitas sebenarnya. Selanjutnya Kotler (2009), mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan dari ciri serta sifat barang dan jasa dan berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Tjiptono (2008), mendefinisikan kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dan jasa yang tertinggi merupakan hal utama yang diharapkan oleh konsumen. Boetshy Denis dalam Tjiptono (2012:57) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Baik buruknya kualitas barang dapat dihasilkan serta dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan konsumen, disamping harus mampu memenuhi standar yang

dipersyaratkan oleh konsumen. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kualitas produk hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Terdapat 8 dimensi untuk menilai kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik dasar dari sebuah produk misalnya warnanya, bentuknya, kualitasnya dan semua yang tampak dari luar.
- 2) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) Reliabilitas (*reliability*) merupakan probabilitas bahwa produk akan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dan tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan mampu bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 6) *Serviceability* yaitu memberikan layanan secara cepat dan mudah serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- 7) Estetika yaitu berkaitan dengan penampilan luar suatu produk.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah cara pandang konsumen terhadap produk tersebut sesuai informasi yang diterima bersama dengan keterbatasan yang dimiliki konsumen.

2.1.3 Desain Produk

Desain produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Fungsi manajemen yang utama dalam organisasi salah satu diantaranya adalah bahwa dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumberdaya organisasi menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Menurut David (2009:251), desain produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Sedangkan desain produk itu dikemukakan oleh Bruton dan Margaret, (2006:63), yaitu pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Prastyowibowo (1999:5), menyatakan bahwa desain produk salah satu unsur yang memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sebab

produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Brutou & Margaret (2006 : 67-68) menjelaskan bahwa maksud dan tujuan desain produk adalah sebagai berikut :

- 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 menentukan 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.

Strategi dalam melaksanakan proses produk desain menurut Heizer (2007:146) antara lain:

- 1) *Process focus*; peralatan, layout dan pengawasan
- 2) *Product focus*; fasilitas produksi yang disusun berdasarkan tahapan pengolahan produknya
- 3) *Repetitive process*; perpaduan anatara process focus dengan *product focus*
- 4) *Customization*; tindakan yang cepat, biaya produksi yang rendah dan siap melayani berbagai keinginan konsumen dengan berbagai keunikannya

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Soewito (2013:221) indikator dari desain produk adalah :

a. Warna Produk

Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

b. Striping produk;

Striping membuat penampilan menjadi lebih indah dan menarik.

c. Bentuk Produk;

Bentuk produk yang bermacam-macam dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.

2.1.4 Variasi Produk

Keragaman atau variasi produk bukan merupakan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler (2005:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lainnya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008:97). Variasi atau keragaman produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang bisa dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman atau variasi produk merupakan sebuah strategi suatu perusahaan dengan meng-anekaragamkan produk supaya konsumen bisa mendapatkan produk yang dibutuhkan. Dalam hal ini variasi produk atau keragaman produk sangatlah

penting dan perlu diketahui oleh suatu perusahaan guna meningkatkan sebuah kinerja produk, jika suatu produk tidak bervariasi atau beragam maka produk tersebut dapat dikatakan tidak mampu atau kalah bersaing dengan produk yang lain.

Dilihat dari jumlah pertumbuhan perusahaan saat ini, pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan atau memperbanyak variasi serta keanekaragaman produk yang diminta oleh konsumen. Ada beberapa industri melakukan variasi atau keanekaragaman produk untuk dapat meningkatkan rata-rata penjualan perusahaan. Hal tersebut memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Menurut Kotler (2015:358) indikator dari keragaman produk meliputi:

- :Variasi merek produk;

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

1. Variasi kelengkapan produk;

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store

2. Variasi ukuran produk;

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas

dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

3. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Swasta (2012:107), konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumen rumah tangganya. Konsumen membeli suatu barang atau jasa adalah untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini minat beli seseorang memang sulit, tetapi kita dapat mengetahui dari perilaku konsumen.

Menurut Kotler dalam Samuel Dossugi dan Putu Ayu Widyasih (2004), Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain meliputi sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut saling berinteraksi dari proses mengambil keputusan untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang dan jasa. Selain itu pemahaman perilaku konsumen ini juga meliputi beberapa pertanyaan, diantaranya barang apa yang akan dibeli, siapa yang membeli, cara mereka membeli, di mana mereka membelinya, kebiasaan mereka membeli, dalam keadaan seperti apa dan mengapa mereka membeli.

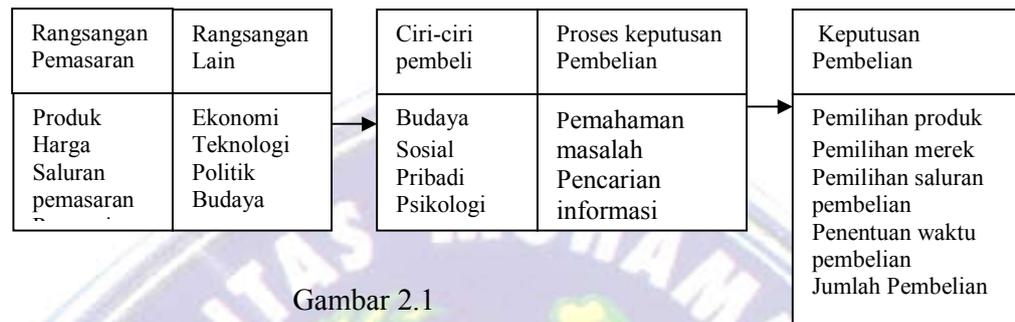
Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen tersebut di atas dapat mengambil kesimpulan bahwa cara dan perilaku konsumen

mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh suatu individu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

2.1.6 Model Perilaku Konsumen

Teori tentang pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat

diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2009:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen tahap awal rangsangan pemasaran melalui produk harga dan saluran pemasaran sedangkan rangsangan lain dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Ciri-ciri pembeli dan proses pembelian melalui pemahaman dan perencanaan informasi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian dan penentuan waktu pembelian.

2.1.7. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang konsumen ketika mengambil keputusan. Bila seseorang mempunyai pilihan antara membeli atau tidak, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan merupakan suatu tindakan terhadap beberapa alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan dari alternatif tersebut bersama

dengan konsekuensinya. Setiap sebuah keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Hal ini bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak mengerti apa yang harus dilakukan.

Menurut Kotler (2011:12), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, desain dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa suatu keputusan pembelian adalah sikap atau suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk berupa barang atau jasa. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana terjadinya pemilihan salah satu dari sebagian alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjutan yang nyata. Dalam hal ini konsumen dapat melakukan tindakan evaluasi alternative pilihan dan kemudian akan dapat menentukan sikap yang akan diambil seterusnya.

2.1.8 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler (2011:256) proses pengambilan keputusan yaitu model yang menunjukkan proses pengambilan keputusan menjadi empat tahap yang harus dilalui oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif dan membuat keputusan pembelian.

Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli ini dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatian pada proses membeli.

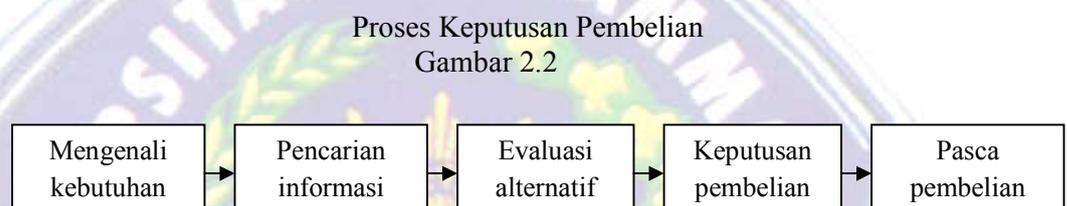
Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2007:40), ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, antara lain :

- a. Inisiator (*initiator*), yaitu seorang dalam proses pembelian;
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih suatu produk;
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir;
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu agen pembeli;
- e. Pemakai (*user*), yaitu konsumen aktual;

Sebelum melakukan proses pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan oleh banyak pilihan barang atau jasa. Disini seorang konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan

keinginannya sehingga kepuasan dapat terpenuhi. Jadi dengan demikian, ketika seorang konsumen melakukan pembelian maka secara umum konsumen tersebut akan mengikuti proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Armstrong (2012:176) menjelaskan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:1766)

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan awal proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai terguguh atas kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dalam dorongan tersebut kuat serta obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membelinya. Jika tidak kebutuhan konsumen itu hanya mengendap dalam

ingatannya. Konsumen tidak akan mencari informasi lebih lanjut atau aktif dalam mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini setelah konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya selanjutnya konsumen berorientasi membentuk penilaian atas alternatif produk sesuai kebutuhannya dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif dalam tahapan ini konsumen harus menentukan pengambilan keputusan apakah konsumen jadi membeli atau tidak.

5. Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan atas suatu produk. Jika produk sesuai harapan maka pembeli akan merasa puas. Jika tidak memenuhi harapan pembeli akan merasa kecewa dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Kepuasan atau tidakpuasan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Konsumen akan membeli dan akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut jika mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2009:14) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli yaitu:

- a. Mengenali kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

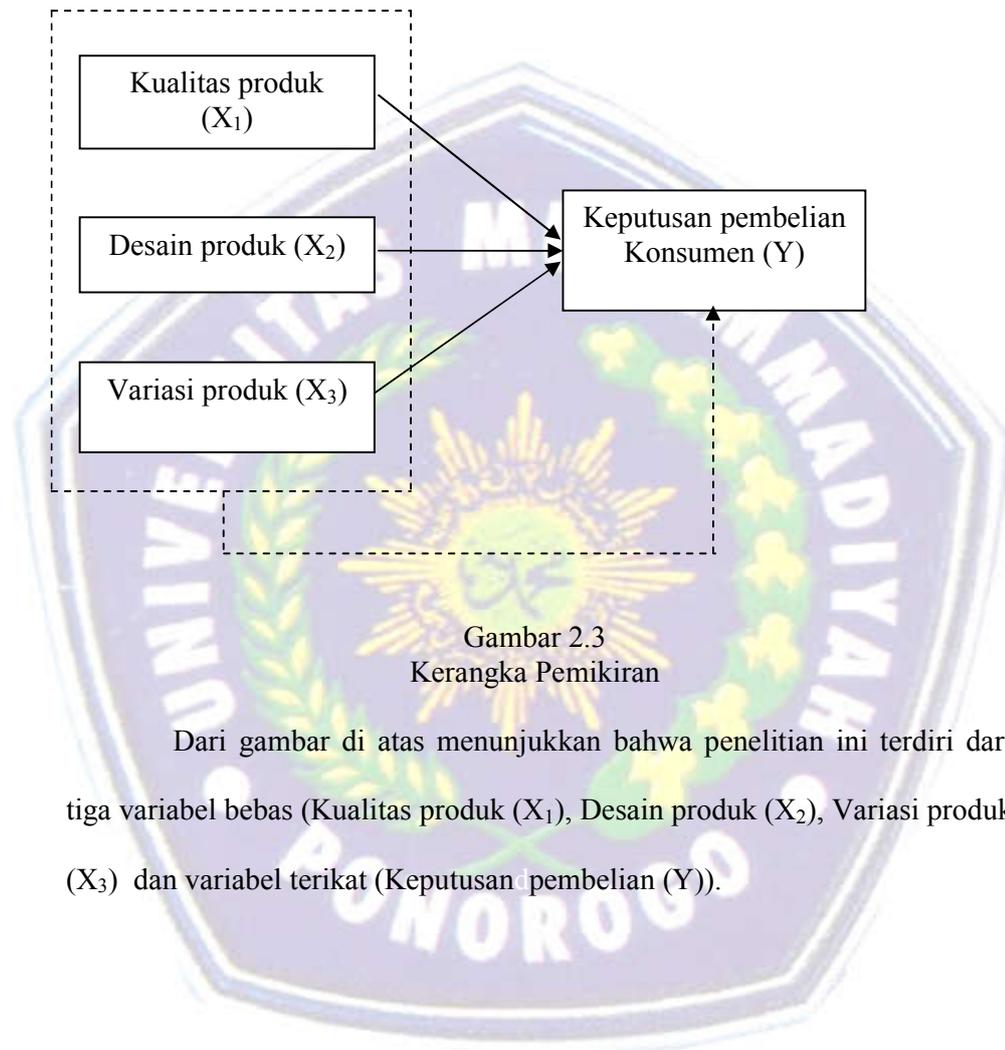
Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1. Nurrahman dan Utama (2016) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun sudah mencapai kategori sedang, maka penulis merekomendasikan agar smartphone Nokia dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian melalui strategi dimensi variasi produk.

2. Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat (2015) tentang Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara parsial antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%. Pengaruh secara simultan antara desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Rachman, bSantosob (2015) tentang Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk dan kemantapan keputusan pembelian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian dengan koefisien pengaruh sebesar 0,224 dan nilai t hitung sebesar 3,137.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (Kualitas produk (X₁), Desain produk (X₂), Variasi produk (X₃) dan variabel terikat (Keputusan pembelian (Y)).

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengrajin Kulit “Hamdan” Di Desa Nembangrejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo.

Kualitas merupakan modal utama dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka tentu saja akan semakin menarik minat pelanggan untuk menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga juga akan berdampak dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah “karakteristik produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat (2015) tentang Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara parsial antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%. Pengaruh secara simultan antara desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penelitian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya.

2. Ada pengaruh desain produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengrajin Kulit “Hamdan” Di Desa Nambangrejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo.

Desain produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Menurut Prastyowibowo (1999:5), menyatakan bahwa desain produk salah satu unsur yang memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sebab produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Penelitian Nurrahman dan Utama (2016) tentang Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, meskipun sudah mencapai kategori sedang, maka penulis merekomendasikan agar smartphone Nokia dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian melalui strategi dimensi variasi produk.

3. Ada pengaruh variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengrajin Kulit “Hamdan” Di Desa Nambangrejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo.

Keragaman atau variasi produk bukan merupakan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi atau keragaman produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang bisa dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut *stockkeeping unit* atau variasi produk (Tjiptono, 2008:97).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachman, Santoso (2015) tentang Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk dan kemantapan keputusan pembelian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Variasi atau keragaman produk sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akankalah bersaing dengan produk yang lain.

4. Ada pengaruh kualitas produk, desain produk dan variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengrajin Kulit “Hamdan” Di Desa Nambangrejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa dengan harapan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler (2011:12), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat (2015) tentang Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, desain dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.