

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian pemasaran

Fandi Tjiptono (2002:7) mendefinisikan pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:2), pemasaran ialah proses manajemen yang berusaha untuk memaksimalkan keuntungan (laba) bagi pemegang saham, dengan menjalin hubungan terhadap pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif

Pendapat diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dengan berupaya memaksimalkan keuntungan dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama

2.1.2. Proses pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka proses pemasaran bergerak diawali dan diakhiri pada

konsumen. Artinya diawali dengan penentuan tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan diakhiri dengan keputusan dari konsumen. Proses pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang diharapkan konsumen dan menciptakan hubungan terhadap pelanggan. Menurut Kotler (2009), terdapat lima proses pemasaran, yaitu:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Kebutuhan manusia ialah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan ialah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan ialah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran, maka manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang dilayani dan bagaimana cara yang baik dalam melayani pelanggan yang sesuai dengan kemampuan kita
- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program *marketing* akan membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran kedalam tindakan
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Membangun hubungan terhadap pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara

hubungan terhadap pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul

- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Anggapan dari pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibanding dengan penawaran pesaing

2.1.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan peran penting untuk mencapai tujuan dalam keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keberhasilan perusahaan, maka perusahaan perlu menyusun strategi yang matang dengan mengkombinasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Terdapat variabel yang saling mendukung dari variabel satu dengan variabel yang lain, perusahaan dapat menggabungkan variabel tersebut yang berguna untuk memperoleh tanggapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam pasar. Dengan perangkat tersebut perusahaan mampu mempengaruhi permintaan akan produknya. Dharmmesta dan Irawan (2001:67), mengatakan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran, diperlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran, yaitu keputusan yang dibidang perencanaan produk, perencanaan harga, promosi, dan penyaluran

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:124), bauran pemasaran adalah gabungan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat unsur tersebut berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga dapat menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya:

a. Produk

Produk merupakan variabel yang paling penting untuk meningkatkan mutu dan memberikan perhatian minat pembeli perusahaan. Produk merupakan faktor keberhasilan dan gagalnya dari pemasaran, dikarenakan produk merupakan titik dari kepuasan baik yang dirasakan oleh konsumen. Tjiptono (2001:95), menyatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen dengan tujuan untuk dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Kotler (2007), mengatakan bahwa penjual sudah menghasilkan mutu apabila produk yang dijual memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila konsumen sudah merasakan kecocokan dengan produk yang dapat memebuhi kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005)

Berdasarkan pendapat yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa produk sangat dibutuhkan untuk mengkombinasikan hasil perusahaan dengan meningkatkan mutu dan memberikan minat pembeli, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan produk yang diperlukan konsumen dapat memenuhi kebutuhan konsumen

b. Harga

Menurut Dharmmesta dan Irawano (2001:241), harga adalah sejumlah uang (ditambah produk jika mungkin) yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Sedangkan menurut Mulyadi (2001:78), pada dasarnya harga jual mampu menutupi biaya penuh ditambah dengan laba wajar

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa harga jual ialah jumlah biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam sistem produksi barang atau jasa, ditambahkan dengan jumlah laba yang diinginkan dari perusahaan, salah satu cara yang dilakukan ialah dengan cara meningkatkan mutu dan memberikan minat pembeli. Harga yang ditetapkan seharusnya sesuai dengan kualitas barang dan harga yang dapat ditoleransi konsumen supaya dapat memberikan keputusan untuk membeli

c. Promosi

Promosi merupakan strategi yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila konsumen belum pernah mendengar dan belum yakin dengan fungsi dan nilai dari produk tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan tentang produk kepada pasar yang dituju yang berisi tentang keistimewaan, keberadaan, dan kegunaannya, untuk mendorong seseorang untuk bertindak atau dalam hal membeli produk. Hal yang diutamakan dalam promosi adalah supaya produsen dapat mempengaruhi, menginformasikan, dan mengingatkan kembali kepada konsumen. Tjiptono (2004), mengemukakan tujuan dari promosi yang harus diciptakan diantaranya:

- a. Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- b. Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- e. Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain
- f. Menanamkan citra produk perusahaan

d. Lokasi

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distribusi atau outlet, dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan tersebut. Perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk yang dipasarkan tersedia dan terjangkau oleh konsumen

2.1.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan identitas dari suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menciptakan suatu merek yang berbeda dari pesaing, dengan tujuan agar bisa dapat diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dengan mudah bisa menentukan merek dari suatu perusahaan. Merek yang sudah populer dan bisa dipercaya merupakan sebuah aset yang sangat bernilai. Merek merupakan sumber aset yang besar dan merupakan faktor terpenting dalam pemasaran perusahaan. Ketrampilan yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam memasarkan adalah kemampuan dalam menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan citra merek. Asosiasi Pemasaran Amerika dikutip dari Kotler (2005), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler (2002), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat di tanamkan kedalam pikiran konsumen dengan waktu yang singkat, dalam satu hari atau hanya menyebarkan dengan satu media. Citra merek harus menyebarkan dengan media sebanyak mungkin disampaikan berulang-ulang, dikarenakan tanpa citra yang kuat perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru

Banyak faktor diluar kontrol perusahaan yang mempengaruhi citra merek. Merek dapat dikatakan faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa, dikarenakan kegiatan mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak bisa lepas dari merek yang diandalkan perusahaan. Menurut Keller (2000), ukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan merek, yaitu:

a. Mudah diingat

Dalam memilih jenis merek sebaiknya mudah diingat dan mudah disebutkan atau diucapkan. Memilih nama, logo, simbol sebaiknya dibuat menarik dan unik, sehingga masyarakat tertarik dan mudah untuk diingat

b. Mudah dikenal

Usaha untuk mengenalkan merek supaya mudah dikenal yaitu dengan melalui logo, pesan, pengemasan dan disajikan kepada konsumen atau disebut dengan *trade dress*. Suatu produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenal melalui komunikasi yang insentif

c. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi yang ditanamkan masyarakat berdasarkan dengan apa yang diketahui tentang perusahaan yang tersebut. Dengan hal ini apabila ada perusahaan yang sama bukan berarti memiliki citra yang sama dalam persepsi masyarakat. Dalam mengambil keputusan bagi konsumen, citra perusahaan menjadi salah satu pegangan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan berdampak positif dalam pengambilan keputusan dan begitu sebaliknya. Perusahaan yang memiliki citra yang buruk akan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

2.1.4.1. Faktor Pembentukan Citra Merek

Citra merek dapat membuat konsumen untuk mengenal produk, mengevaluasi kualitas produk dari produk tersebut, serta dapat membuat pembelian yang tinggi. Sebagian konsumen

biasanya akan memilih merek yang sudah dikenal meskipun harga produk tersebut lebih mahal. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Farrah, 2005), terdapat beberapa faktor pembentukan citra merek, yaitu:

- a. Kualitas dan mutu, terkait dengan kualitas produk yang di pasarkan perusahaan dengan merek tertentu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait dengan persepsi masyarakat dengan produk yang sudah dikonsumsi
- c. Kegunaan, terkait dengan produk yang berfungsi dalam manfaat yang dibutuhkan konsumen
- d. Pelayanan, terkait dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen
- e. Resiko, terkait dengan keuntungan atau kerugian yang dialami konsumen terhadap suatu produk
- f. Harga, terkait dengan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam mendapatkan produk
- g. Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, terkait dengan persepsi dan informasi apa yang dialami konsumen terhadap suatu produk

2.1.4.2. Manfaat Merek

Menurut Simamora (2001:62), merek dapat bermanfaat bagi pembeli, penjual dan masyarakat, yakni:

- a. Bagi pembeli, memudahkan untuk mengetahui terhadap produk yang baru
- b. Bagi penjual, memudahkan dalam pengolahan pesanan dan memudahkan dalam penelusuran masalah yang timbul, dan melindungi hukum atas keistimewaan dan ciri khas terhadap produk tersebut
- c. Bagi masyarakat, memudahkan dalam meningkatkan pembelian yang efisien karena merek terdapat informasi tentang produk tersebut

2.1.4.3. Ekuitas Merek

Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam perusahaan yang berkaitan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dari perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan yang kompetitif pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:282) Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek (*brand quality*) adalah pengaruh diferensi positif bahwa apabila pelanggan

mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa tersebut. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut

2.1.5. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2001: 354), mengatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2004:6) kualitas produk ialah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat membuat konsumen merasa puas dan sesuai keperluan berdasarkan harga yang sudah dibayar.

Usaha untuk menarik minat pelanggan potensial, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar merasa puas dan loyal pada perusahaan. Secara umum, memiliki kualitas yang baik adalah salah satu cara yang efektif perusahaan dalam menguasai pasar. Bagi konsumen, kualitas produk adalah alat ukur dalam mencapai kepuasan

Kualitas produk tidak diragukan lagi, merupakan elemen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah faktor utama yang

dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang berkualitas maka pelanggan ingin membeli kembali produk yang sudah dibeli dan akan memberitahu kepada orang lain tentang rasa puas dengan produk tersebut

Salah satu elemen yang diutamakan dalam bersaing ialah kualitas yang membuat konsumen merasa terpenuhi terhadap kebutuhannya. Apabila tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka produk tersebut akan ditolak. Dengan demikian perusahaan harus memahami tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen tentunya menginginkan produk dengan kualitas yang baik, dengan demikian produk dengan kualitas yang baik adalah kunci dalam pengembangan produktifitas perusahaan

Kotler (2000), mengemukakan bahwa perusahaan dalam menciptakan kualitas produk yang baik maka dibutuhkan beberapa faktor untuk merumuskan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi barang.

Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya harus sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya dan kepercayaannya.

2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

3. Biaya barang.

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut

2.1.5.1. Dimensi Kualitas Produk

Kotler (2010:230) mengemukakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk sangat terlihat dan berbeda dibandingkan dengan pesaing. *Performance quality* akan diukur dengan:

1. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan terhadap pengguna
2. Ketahanan (*durability*), umur produk atau berapa lama produk akan bertahan sampai akhirnya akan diganti
3. Model atau design (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen
4. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan berkualitas dan mendukung fungsi produk tersebut

b. Konsisten (*conformance quality*)

Konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya produk tersebut memenuhi standar kualitas pada produk. *Conformance quality* diukur dengan:

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dalam kesalahan-kesalahan proses produksi
- b. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk memberikan kepada pelanggan, sesuai apa yang diharapkan

2.1.6. Desain Produk

Kotler (2005:332) mengatakan desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), keindahan (*estetika*), seni (*art*), adiluhung (bernilai tinggi), berharkat tinggi (bermutu tinggi), ciri khusus atau khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (*fisiologis*), misalnya : benda-benda pakai, perhiasan, furniture ataupun sandang (Palgunadi, 2007:32)

Desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk. Sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk–produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001).

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan, desain produk menjadi salah satu cara yang ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan seharusnya memahami apa yang harus dikembangkan melalui penampilan yang meliputi keunikan, keindahan, seni, adiluhung, berharkat tinggi, ciri khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar.

Dalam sudut pandang perusahaan, suatu produk yang didesain dengan baik akan mudah didistribusikan. Sedangkan dalam sudut pandang konsumen, produk yang menarik untuk dilihat, dipakai, dan nyaman membuat konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (1993), desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan

2.1.7. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam keputusan pembelian perusahaan harus memahami dan mempelajari perilaku konsumen dalam hubungan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini di kenal dengan perilaku konsumen.

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2009), faktor-faktor tersebut terdiri dari:

- a. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yang terdiri dari bauran pemasaran .

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan akan menunjukkan kepada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk dijadikan alat yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Manfaat menggunakan

bauran pemasaran adalah bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran memberikan kecocokan yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian

b. Faktor–faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan

- ◆ Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial
- ◆ Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
- ◆ Faktor perorangan terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- ◆ Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar kepercayaan dan sikap

2.1.8. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Pelanggan juga membentuk niat untuk membeli produk dengan melalui tahap–tahap dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan proses

pembelian melalui beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

A. Tahap pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan menghidupkan proses keputusan

B. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber konsumen terdiri atas:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

C. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu:

- a) Sifat-sifat produk
- b) Nilai kepentingan
- c) Tingkat kesukaan

D. Menentukan pembelian

Konsumen yang sudah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada dua faktor yang menimbulkan keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan, dll
- b) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

E. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau tidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian pada dasarnya sudah dilakukan. Penelitian–penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dapat menjadi referensi dalam pembahasan ini.

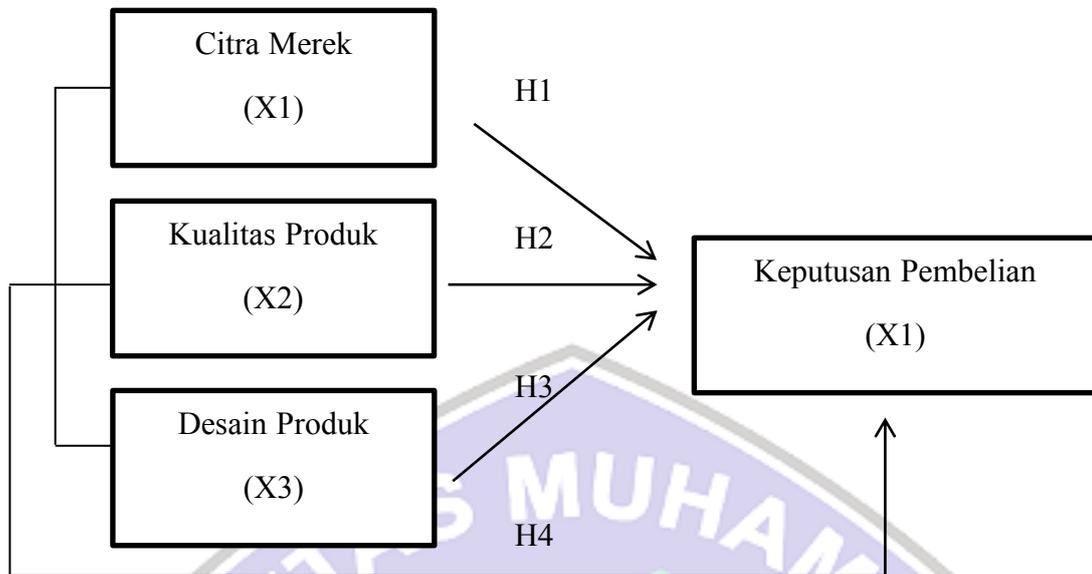
- a. Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” (Studi Kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Vellypo Ardiana Putri (2016), dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Cross Imitasi” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS *for windows* versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian
- c. Made Laksmi Saraswati, Ari Pradanawati, dan Wahyu Hidayat (2014), dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik

Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

- d. Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepede Motor Mio Gt” (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt di Waleri Kabupaten Kendal). Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikir Teoritis

Dari data yang telah dijelaskan diatas tersebut maka dari itu peneliti dapat membuat kerangka pemikiran mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap minat beli konsumen. Berikut ini gambar 2.1 menjelaskan kerangka pemikiran teoritis



Gambar 2.1 kerangka berfikir

Pada kerangka teoritis dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk berpengaruh pada pembentukan besarnya minat beli konsumen dalam Keputusan Pembelian pada produk batik KUBE Mukti Rahayu.

2.4. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.4.1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian citra merek, konsumen lebih cenderung untuk memilih merek yang sudah populer, karena pelanggan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenali dan menganggap merek bisa diandalkan dan kualitas dari merek tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Dengan hal tersebut merek dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek

bagi konsumen, maka semakin besar keputusan untuk membeli pada produk tersebut

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat variabel:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan unsur penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dikarenakan produk mencakup keseluruhan dari perencanaan. Dengan demikian produk yang memiliki kualitas baik ialah produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk. Perusahaan sebaiknya tidak hanya sekedar menjual produk saja, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat variabel:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.3. Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian desain dari suatu produk sudah mejadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena desain produk memiliki daya tarik tersendiri yang mampu membedakan dengan produk lainnya. Desain memberikan nilai produk pada penampilan, keindahan, keunikan, dan ciri khas sebagai unsur dasar. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat variabel:

H3: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.4. Hipotesis

Sugiyono (2004), mengemukakan bahwa hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dengan bentuk kalimat pertanyaan. Dalam hipotesis baru didasarkan pada teorinya saja, belum dibuktikan dengan fakta-fakta sebenarnya yang diperoleh melalui pengumpulan data