

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:190), *“Consumer behavior a study of how a person, a group, and an organization chooses, buys, and uses goods, services, ideas, or experiences to meet the needs and wishes”*. Artinya perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai bagaimana seseorang, sekelompok, dan sebuah organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:6), *“Consumer behaviour illustrates the way individuals make decisions to leverage their available resources (time, money, effort) to purchase goods related to consumption”*. Artinya perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Hawkins dan Mothers baugh dalam Suryani, (2013) *“perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk*

memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) “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. Sumarwan (2011) menyimpulkan definisi perilaku konsumen yaitu semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi”.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012: 200-220) sebagai berikut:

1) *Cultural Factors*

Cultural factors have the most widespread behavior. Marketers need to understand the role that culture, subcultures and social classes play. Artinya Faktor budaya memiliki perilaku yang paling luas. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan budaya, subkultur, dan kelas sosial

2) *Social Factors*

The behavior of a consumer is influenced by social factors such as the behavior of the reference group, the family, as well as the social roles and status of the consumer. Artinya Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status konsumen.

3) *Personal Factors*

A buyer's decision is also influenced by personal characteristics, namely the age of the buyer and the stage of the buyer's life cycle, employment, economic conditions. Artinya Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi.

4) *Lifestyle*

As well as personality and economic conditions, lifestyle, as well as the personality and self concept of the buyer. Artinya Serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

5) *Psychological Factors*

A person's purchasing choices are also influenced by four main psychological factors, namely motivation, perception, learning and beliefs and attitudes. Artinya Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dari kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Individu	Faktor Psikologis
- Budaya	- Kelompok	- Jenis Kelamin	- Persepsi
- Sub Budaya	acuan	- Usia dan	- Motivasi
- Kelas Sosial	- Pemimpin	tahapan dalam	- Pembelajaran
	Opini	siklus hidup	- Kepercayaan
	- Keluarga	- Kepribadian,	dan sikap
		konsep diri, dan	
		Gaya hidup	

Sumber : Lamb, Hair dan McDaniel (2001)

Berdasarkan penjabaran pada tabel di atas maka dapat ditarik penjelasan sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya

dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Factor budaya terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.

a) Budaya, merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang diperlukan dari setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum.

b) Sub Budaya, merupakan suatu kelompok homogen atas sejumlah orang yang membagi elemen-elemen dari keseluruhan budaya seperti elemen-elemen budaya yang unik kedalam kelompok mereka.

c) Kelas Sosial, merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya.

2) Faktor Sosial

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor sosial, yang meliputi kelompok acuan, pemimpin opini, dan keluarga.

a) Kelompok acuan, merupakan kelompok formal maupun informal.

Para konsumen menggunakan produk atau merek untuk mengidentifikasi dengan atau menjadi anggota suatu kelompok.

b) Pemimpin Opini, merupakan kelompok-kelompok acuan yang sering memasuki individu-individu yang dikenal sebagai pemimpin kelompok atau orang-orang yang mempengaruhi orang lain. Hal tersebut penting bagi manajer pemasaran guna meyakinkan orang-orang untuk membeli barang-barang atau jasa yang ditawarkan.

c) Keluarga, merupakan institusi sosial yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian.

3) Faktor Individu

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

a) Jenis Kelamin, perbedaan psikologis antara pria dan wanita yang menghasilkan perbedaan kebutuhan, seperti produk kesehatan dan kecantikan. Sama halnya dengan perbedaan budaya, sosial, dan aturan-aturan ekonomi yang dimainkan oleh pria dan wanita yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.

b) Usia dan tahapan siklus hidup keluarga

Usia tahapan siklus hidup keluarga atas seseorang konsumen dapat mempunyai pengaruh penting terhadap konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli.

c) Kepribadian, konsep diri dan gaya hidup

Kepribadian, merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri. Sedangkan gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang.

4) Faktor Psikologi

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis : persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan dan sikap. Faktor-faktor tersebut merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan.

a) Persepsi, adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

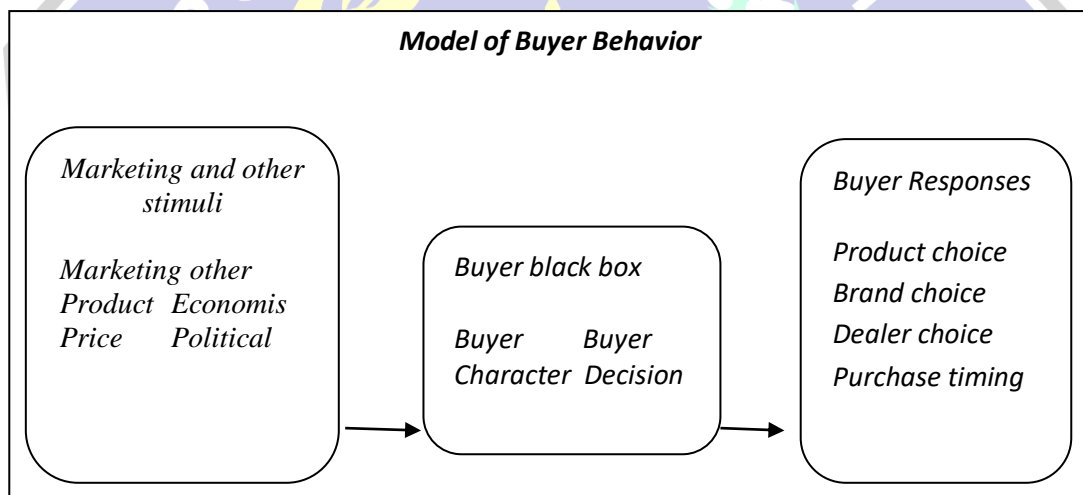
b) Motivasi, dengan motivasi para pelaku pasar dapat menganalisis factor-faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk.

c) Pembelajaran, merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan.

d) Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merk”

c. Model perilaku konsumen yang lebih kompleks

Gambar 2



Sumber : *Blackwell et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013)

Gambar 2 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respons konsumen

1. Stimulus Ganda (Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan Stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik dan budaya.

2. Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik Konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya.

Proses pengambilan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

Adapun yang menjadi tujuan dari pemahaman dari pemahaman pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen
- b. Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

3. Respons Konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar. Selanjutnya akan dipaparkan tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016), *“marketing is an activity, a set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging valuable offers for customers, clients, partners and the wider community”*, artinya pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Untuk mencapai tujuan manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting

bagi perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang.

Menurut David (2011:198), "Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pedefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa".

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) "manajemen pemasaran adalah gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sesuai sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional dibutuhkan system local aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk dan jasa".

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rancangan untuk memuaskan keinginan pasar sesuai sasaran melalui suatu seni dan ilmu untuk memilih dan mendapatkan pasar sesuai sasaran.

b. Marketing Mix

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*". Artinya pemasaran campuran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di target pasar.

Bauran Pemasaran menurut Buchari Alma (2016 : 205), “ bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu

1) *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang atau produk digital.

2) *Price* (harga)

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

3) *Place* (tempat)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah cara untuk mempromosikan atau memasarkan produk anda agar dapat menjangkau target penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

c. Tujuan manajemen pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran :

- 1) *Optimum utilisation of resources*/Pemanfaatan sumber daya optimum

The most important objectives of the management are to use various resources of the enterprise in a most economic way, artinya tujuan yang paling penting dalam manajemen adalah menggunakan berbagai sumber daya perusahaan dalam cara yang paling ekonomis.

- 2) Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- 3) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka.

Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

4) Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

5) Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

6) Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

7) Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi

dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

8) Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

d. Karakteristik Manajemen Pemasaran

Karakteristik Manajemen Pemasaran :

1) *Consumer Oriented*

All business activities should be directed to create and satisfy customers. The emphasis on the needs and desires of consumers keeps the business on the right track. All marketing decisions must be made based on their impact on customers. Consumers are a core target in a business. Artinya semua kegiatan bisnis harus diarahkan

untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Penekanan pada kebutuhan dan keinginan konsumen membuat jalur bisnis di jalur yang benar. Semua keputusan pemasaran harus dibuat berdasarkan dampaknya terhadap pelanggan. Konsumen menjadi sasaran inti pada sebuah bisnis

- Riset Pasar

Di bawah konsep pemasaran; pengetahuan dan pemahaman tentang dan keinginan pelanggan sangat penting. Oleh karena itu program riset pasar yang teratur dan sistematis diperlukan untuk mengikuti perkembangan pasar. Selain itu, inovasi dan kreativitas diperlukan untuk mengembangkan produk sesuai ekspektasi pelanggan.

2) Membuat rencana pemasaran

Konsep pemasaran membutuhkan pendekatan yang berorientasi pada tujuan untuk pemasaran. Tujuan keseluruhan perusahaan haruslah menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Rencana pemasaran dapat menjadi bagian dari rencana bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang solid adalah dasar dari rencana pemasaran yang ditulis dengan baik. Jika Anda membuat rencana pemasaran berisi daftar tindakan namun tanpa landasan strategis yang sehat, maka itu tidak banyak berguna untuk bisnis. Atas dasar tujuan ini, tujuan dan kebijakan pemasaran dan departemen lain harus didefinisikan secara tepat. Perencanaan pemasaran membantu menyuntikkan filosofi

orientasi konsumen ke dalam sistem bisnis total dan berfungsi sebagai panduan untuk upaya organisasi.

3) Pemasaran yang sistematis

Setelah tujuan organisasi dan tiap departemen dirumuskan, perlu juga untuk menyelaraskan tujuan organisasi dengan tujuan individu yang bekerja pada organisasi. Kegiatan dan operasi berbagai unit organisasi harus dikoordinasikan dengan benar untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Departemen pemasaran harus mengembangkan bauran pemasaran yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui kepuasan pelanggan.

4) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran. Ini adalah tolak ukur bagaimana produk dan layanan yang dipasok oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka panjang melalui kepuasan yang diinginkan pelanggan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:23), *“product quality is the ability to demonstrate a product in its function, it includes the overall durability, reliability, accuracy, ease of operation and repair products are also other product attributes”*, artinya kualitas produk adalah kemampuan

untuk menunjukkan suatu produk dalam fungsinya, itu mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Mowen dan Minor (2012:90), *“the quality of the products the customer is defined as a comprehensive evaluation of the goodness of the performance of goods or services”*, artinya kualitas produk yang didefinisikan pelanggan sebagai evaluasi komprehensif dari kebaikan kinerja barang atau jasa.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk. Menurut Budiyanto (2016:490). “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Menurut Wijaya (2011). “Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atas konsumen”.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini

dalam konteks pasar global. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk

Berdasarkan keterangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran, kualitas produk sangatlah penting yaitu dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kepuasan dari konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa “indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Keawetan , suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- 2) Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 3) Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang”.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Darvin Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) “kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) *Reability* (reabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* (kemampuan melayani), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya”.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314), “*price is the amount of money charged for a product or sevice or the amount of value exchanged by consumers for the benefits of owning or using the product or service*”,

artinya Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2013:132), “ *price is the amount of money that customers must pay for that product*”, artinya harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat berhasil memasarkan suatu barang

Menurut Buchari Alma (2011) “harga memiliki dua peranan utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yang merupakan proses pengambilan keputusan para pembeli”. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) “*price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memperoleh suatu manfaat atas produk atau jasa yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya dengan membayar harga dari sejumlah nilai yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler Amstrong (2012) :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2010), “tujuan penetapan harga ada 3,yaitu :

1) Tujuan Berorientasi Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi (maksimalisasi laba).

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sehingga target penjualan atau pangsa pasar tercapai.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra suatu perusahaan.

Pada saat yang sama, harga rendah dapat digunakan untuk menciptakan citra nilai tertentu, misalnya dengan memastikan bahwa harga yang ditetapkan adalah harga yang terendah di wilayah itu”.

d. Metode Penetapan Harga

★ Menurut Tjiptono (2015), “tentang metode penetapan harga yang direncanakan ada 10 point yaitu:

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini diimplementasikan dengan menerapkan harga tinggi untuk produk-produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, dan kemudian menurunkan harga ketika persaingan mulai ketat.

2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk menawarkan produk baru dengan harga rendah untuk mendapatkan volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

3) *Prestige Pricing*

Dalam tingkat kualitas atau prestise suatu produk atau jasa harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator.

4) *Price Lining*

Price Lining digunakan ketika perusahaan menjual produk dengan lebih dari satu macam, harga lini produk tersebut bervariasi pada tingkatan harga yang beraneka ragam.

5) *Odd-Even Pricing*

Dalam metode ini, besarnya harga ditetapkan mendekati jumlah angka genap tertentu. Contohnya, Rp. 1.999.000 dan berharap pelanggan berasumsi bahwa dengan membayar Rp. 2.000.000 masih mendapat uang kembalian.

6) *Demand-Backward Pricing*

Dengan cara ini, perusahaan memperkirakan tingkat harga yang ingindibayar pelanggan untuk produk yang relative mahal, perusahaan yang dimaksud kemudian menentukan margin yang harus dibayarkan kepada perusahaan. Kemudian, harga jual dapat ditentukan berdasarkan harga target tertentu.

7) *Product Bundle Pricing*

Merupakan strategi dengan dua produk atau lebih dengan harga paket. Metode ini bergantung pada pelanggan menilai paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai setiap secara individu.

8) *Optional Product Pricing*

Strategi ini menyediakan aksesoris atau produk opsional bersama produk utama. Perusahaan harus memutuskan item spesifik mana yang termasuk dalam tarif terbaik dan item mana yang ditawarkan sebagai opsional. Sementara itu, pelanggan memiliki opsi tentang aksesoris yang ingin mereka beli sekaligus.

9) *Captive Product Pricing*

Produk yang harus digunakan secara bersamaan dengan produk utama agar dapat berfungsi optimal. Ada pabrikan yang menetapkan harga rendah untuk produk utama.

10) *By-Product Pricing*

Pemasar menggunakan untuk menemukan pasar bagi produk sampingan dan biasanya bersedia menerima harga berapapun. Asalkan bisa menutupi biaya penyimpanan dan pengiriman. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi biaya produk utama sehingga lebih kompetitif'.

5. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan proses pembentukan dan pengembangan ide yang efisien dan efektif dalam rangka menciptakan produk baru. Desain produk mencakup semua pekerjaan desain teknik dan industri yang digunakan untuk mengembangkan produk, mulai dari konsep awal hingga produksi, dan akhirnya mengubahnya menjadi penemuan nyata sebuah produk.

Menurut Ulrich & Eppinger (2010:190), *“product design is a professional service in creating and developing concepts and specifications that optimize the function, value and appearance of the product to the system so that the product is more profitable for consumers and producers”*, artinya layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), *“Product design is the totality of features which influence the look, taste and function of the product based on needs customer”*, artinya desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Adisaputro (2010:172), *“desain produk adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengolah produk sebelum produk*

diberi brand dan diposisikan dipasar, produk harus diberi atribut pembeda (diferensiasi)

Menurut Azany (2014:45) “ desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut”.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah sebuah konsep yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk

b. Konsep Desain Produk

Setiap perusahaan akan menghasilkan produk dan hampir selalu dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan lainnya. Supaya bisa bersaing dengan jangka panjang, maka kualitas produk menjadi konsep yang penting yang harus dipahami di dalam manajemen perusahaan ketika menjalankan aktivitasnya.

Keputusan dalam membuat desain produk artinya adalah keputusan yang akan menentukan kualitas produknya seperti apa, yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berikut konsep dasar dari sebuah desain produk :

1) Penelitian dan pengembangan

Penelitian merupakan dasar dalam mencari pengetahuan yang baru. Walaupun tidak berpengaruh secara langsung, tetapi berdasar pada penelitian dan produk baru yang dikembangkan di masa depan.

Penelitian ini bisa diterapkan dalam mengembangkan produk secara komersial.

2) Rekayasa terbalik

Merupakan suatu proses pembongkaran dalam sebuah produk, memahami desainnya dan dalam mengembangkan produk yang lebih baik dari yang sudah ada.

3) Penggunaan sistem perangkat lunak

Dalam mengembangkan model yang sudah terkomputerisasi dari sebuah produk yang baru, dan dalam menganalisis parameter desainnya.

4) Memerlukan pendekatan dengan cara sistematis dalam

mengintegrasikan seluruh proses desain produk, dan berbagai proses pendukungnya. Seorang desainer harus memerhatikan dan mempertimbangkan seluruh aspek siklus hidup suatu produk, termasuk di dalamnya aspek kualitas, biaya, jadwal dan juga kebutuhan konsumen. Untuk itu dibutuhkan adanya pengembangan dalam konsep pasar, desain produk, pengembangan proses pembuatan, pemilihan dan pengaturan bahan untuk desain baru yang dilakukan oleh tim yang berbeda di saat yang bersamaan. Sehingga dapat menghemat waktu dalam mengembangkan produk yang baru. Di dalam praktiknya, ada berbagai konsep yang digabungkan dan diterapkan bersama dalam merancang sebuah produk yang baru.

c. Jenis Desain Produk

- 1) Membuat produk yang benar-benar baru, dengan sebuah rancangan dan prototype yang baru yang belum pernah ada sebelumnya. Berdasar pada penelitian dilakukan suatu inovasi dalam menghasilkan sebuah desain produk baru yang kreatif.
- 2) Memodifikasi atau mengembangkan sebuah desain produk yang sudah ada.
- 3) Desain yang baru berfungsi sebagai penyelesaian masalah pada setiap desain yang ada. Hal ini terjadi baik melalui produk yang baru, maupun variasi dari produk yang telah ada.

d. Indikator Desain Produk

Menurut Azany (2014) “Indikator terkait desain produk, yaitu :

- 1) Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- 2) Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran”.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012),
”*purchasing decision is an individual activity that is directly involved in obtaining and using the goods offered*”, artinya keputusan pembelian

adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson (2013), "*purchase decision is a process done to combine all knowledge gained by consumers into a value of consideration that is useful in choosing two or more alternatives, so as to decide one of the product*", artinya keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

"Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian" (Tjiptono, 2014:21)

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, "proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu".

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah evaluasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian salah satunya yaitu dengan pencarian informasi produk yang akan dibeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kelleryang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran(dalam Aldy Zulyanecha2013 : 52)) terdapat “lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

- 1) Pilihan produk : pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek : Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
- 3) Pilihan penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu pembelian : Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5) Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian”.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) “dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c) Pribadi

- Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang.

- Gaya Hidup

Sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial

dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran

- **Kepribadian**

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

- **Psikologis**

Faktor psikologi ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

d) **Peran dan Status**

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya”.

d. Tahap keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler, 2010:181) Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yg tidak memerlukan keterlibatan yg tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidaksesuai.

1. **Pengenalan masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yg sebenarnya dan keadaan yg diinginkanya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman ynagsudahada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yg diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yg terbatas ke pemecahan masalah yg maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yg dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yg lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yg dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yg diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan

untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yg diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yg harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yg akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yg dibeli tidak memberikan kepuasan yg diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen merasa puas dari barang yg dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yg membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yg diarahkan pada orang-orang yg baru saja membeli produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
Dina Monika Kartika Sari (2017), Universitas Nusantara PGRI Kediri	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino 125 di	Variabel kualitas produk, harga dan desain produk berpengaruh pada keputusan pembelian motor

	Dealer Timbul Jaya Kediri	yamaha fino 125 di Dealer Timbul Jaya Kediri baik secara simultan maupun parsial
Rahmat Redho (2018), UIN Raden Fatah Palembang	Pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang	Variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang baik secara simultan maupun parsial
Puspita Lavetian (2015), Universitas Muhammadiyah Surakarta	Analisis pengaruh desain, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (studi pada mahasiswa FEB UMS)	Variabel desain, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung baik secara simultan maupun parsial
Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2017), Mercubuana University, Jakarta	<i>The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda Milk (study on PT.Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	<i>Variable product quality, service quality and price influence purchasing decisions of SGM Bunda Milk both simultaneously and partially</i>
Dani Suprianto, Hari Susanta and Shendang Nurseto (2014), Universitas Diponegoro	<i>The Effect of product design, price and location toward purchase decision study of Bukit Mutiara Jaya</i>	<i>Variable of product design, price and location toward influence purchasing</i>

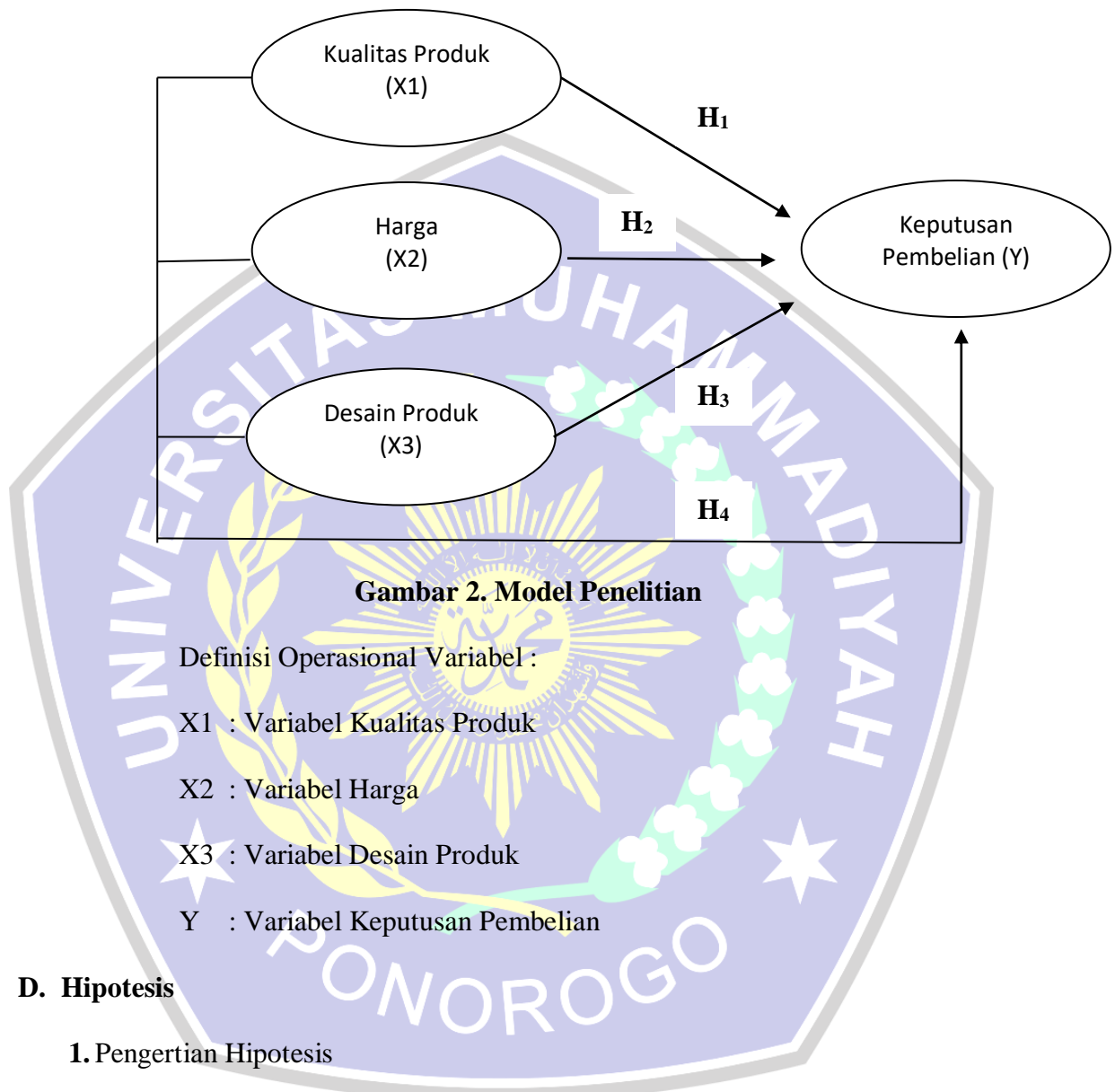
	<i>Semarang</i>	<i>decisions of Bukit Mutiara Jaya Semarang</i>
Pajaree Ackaradejruangsri (2013), Asian Pacific University (APU), Japan	<i>The effect of product quality attributes on Thai consumers buying decisions</i>	<i>Thailand's consumer purchasing decisions yielded some significant results. First, reability, functionality and durability is the three most important attribute dimensions that have the greatest overall influence on Thailand consumer purchasing decisions in three product categories examined</i>



C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian yang dipakai sebagai landasan berfikir dan menggambarkan hubungan antar konsep yang meliputi : Pengaruh Kualitas

Produk, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian, Model penelitian ini merupakan hasil dari kajian penelitian-penelitian sebelumnya.



D. Hipotesis

1. Pengertian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk perumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat diberikan sebagai jawaban teoretis untuk rumusan masalah penelitian dan masih sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2016:64).

2. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Brayen Panget, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada CV. Lion Ternate. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : “Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo”.

H_{a1} : “Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor”.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Nisrinna Dwi Sagaraswati, dkk (2016) Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Pematang. Sehingga dapat dinyatakan semakin baik harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

H₀₂ : “Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap

**keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer
Cun Motor Ponorogo”.**

**H_{a2} : “Harga secara parsial berpengaruh terhadap
keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer
Cun Motor Ponorogo”.**

c. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Made Laksmi Saraswati, dkk (2013) variabel desain produk terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suatu usaha yang mampu meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan akan dinilai baik oleh konsumen dan memberikan rasa puas karena telah memenuhi harapan konsumen akan suatu produk.

**H₀₃ : “Desain produk secara parsial tidak berpengaruh
terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda
pada Dealer Cun MotorPonorogo”.**

**H_{a3} : “Desain produk secara parsial berpengaruh terhadap
keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer
Cun Motor Ponorogo”.**

**d. Pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan
pembelian**

Hasil penelitian Dina Monika Kartika Sari (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada Dealer Timbul Jaya Kediri

H₀₄ : “Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo”.

H_{a4} : “Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo”.

