

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:5). Sedangkan menurut (Sunyoto, 2013:19) pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

2. Bauran Pemasaran

Menurut Santon dalam Swastha dan Handoko (2016:124) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) 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. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

a) Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

Variabel kelompok referensi dilandasi oleh beberapa teori utama dalam perilaku konsumen, yaitu:

a. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya. (Dharmmesta dan Handoko, 2016:37)

b. Teori Antropologis

Dasar padangan ilmu-ilmu pengetahuan sosial, seperti psikologi sosial, sosiologi dan antropologi sosial, adalah bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat (kultur, subkultur, kelompok sosial, kelompok referensi, kelompok yang berhubungan langsung, serta keluarga). Sehingga, seperti halnya pada teori sosiologis, teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. (Dharmmesta dan Handoko, 2016:38)

Variabel kualitas produk dan desain produk dilandasi oleh teori utama dalam perilaku konsumen, yaitu:

c. Teori Komponen Kognitif

Solomon (2009) menyebut *tricomponent model* sebagai model sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*Behavior*), C adalah kepercayaan (*Cognitive*). Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik (Sumarwan, 2015:175-176).

4. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:292) mendefinisikan sebagai setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan suatu standar tertentu.

Jenis-jenis kelompok referensi menurut Sumarwan (2015:306) yaitu :

a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya serikat pekerja indonesia, partai politik, universitas, dan perusahaan. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga.

b. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Contoh kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, dan teman bermain tenis.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya. Contohnya yaitu anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi.

Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen menurut Sumarwan (2015:308) yaitu :

- a. Kelompok Parsahabatan (*friendship Groups*)
- b. Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)
- c. Kelompok Kerja (*Work Groups*)
- d. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Communities*)
- e. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Groups*)

Jenis kelompok referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teman (baik teman sebaya/karib, teman kuliah, teman organisasi, teman bermain atau teman belanja). Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley (1998) dalam penelitian Pratama dan Harti (2017:3) berpendapat bahwa kelompok referensi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu:

- a. Pengaruh normatif, yaitu keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok.

- b. Pengaruh informasional, yaitu pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas.

5. Kualitas produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya. Menurut Willian J.Stanton dalam Sunyoto (2013:70-71) tingkatan produk ada lima meliputi :

- a. Manfaat inti (*Core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
- b. Manfaat dasar tambahan (*Generic Product*), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan.
- c. Harapan dari produk (*Expected Product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki atribut tersebut.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
- e. Masa depan potensi produk (*Potential Product*), yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:76-77) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses

penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

6. Desain produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendifferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Menurut pendapat dari Kotler (1997:33) dalam penelitian Martini (2015:123-124) menyatakan bahwa desain yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. (Tjiptono, 2008:116) menyatakan strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Menurut (Tjiptono, 2008:116) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu :

- a. Produk standar
- b. *Customized Product*
- c. Produk standar dengan modifikasi

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

Menurut Titik dan Mahmud (2005;125) dalam Setyanto dkk, (2017:21) dimensi desain produk antara lain :

- a. Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti : ukuran, potongan, serta struktur fisik produk
- b. Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.
- c. Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti ; iPhone didesain lengkap dengan kamera depan dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.

- d. Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- e. Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan.
- f. Gaya (*style*), tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

7. Keputusan Pembelian

Suatu tahap proses dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) dalam penelitian Amrullah dan Agustin (2016:5) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:487) yaitu :

- a. Pemecahan masalah yang luas
- b. Pemecahan masalah yang terbatas
- c. Perilaku sebagai respon yang rutin

Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap (Kotler dan Keller, 2009:184-190) yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga,

konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan sesuatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Penulis & Tahun | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|---|---|--|
| 1. | M Adhitya Nugraha Pratama dan Harti (Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 03 No. 03, 2017 ISSN:2337-6708 Hal 1-7) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kelompok Referensi 3. Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian raket. b. Kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian raket. |
| 2. | Nur Achidah, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan (Journal Of Management, Volume 2 No. 2 Maret 2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Harga 3. Desain 4. Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> a. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT. b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT. c. Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT. |
| 3. | Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi (Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 ISBN : 978-602-361-067-9 Hal 97-113) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup 2. Prestise 3. Kelompok Referensi 4. Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> a. Ada pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. b. Tidak ada pengaruh yang signifikan prestise terhadap keputusan pembelian konsumen. c. Ada pengaruh positif signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen. |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 4. | Artika Romal Amrullah (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 7, Juli 2016 ISSN : 2461-0593 Hal 1-15) | 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Citra merek 4. Keputusan Pembelian | a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Iwan Faruk Abdulloh dan Aniek Wahyuati (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 8, Agustus 2016 ISSN : 2461-0593 Hal 1-15) | 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Keputusan Pembelian | a. Citra merek berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif. b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif. c. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif. |
| 6. | Amron Amron (Archives of Business Research-Vol.6, No.4, 2018 Hal 1-8) | 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra merek 4. Keputusan Pembelian | a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (Saudi Journal of Business and Management Studies Vol-2, Iss-4B ISSN 2415-6663 Print, | 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Keputusan Pembelian | a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung, Jakarta Pusat. |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | April 2017 Hal 433-445) | | <ul style="list-style-type: none"> b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung, Jakarta Pusat. c. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung, Jakarta Pusat. d. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung, Jakarta Pusat. |
| 8. | Malvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal 1255-1263) | <ul style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> a. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. b. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. |
| 9. | Amron Amron (European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857-7431, hal 228-239) | <ul style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kepercayaan merek 3. Kualitas produk 4. Harga 5. Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10. | Siti Miftachul Choiria, Drs. Muhammad Edwar, M.Si (Jurnal Pendidikan Tata Niaga | <ul style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Desain produk 3. Harga 4. Keputusan | <ul style="list-style-type: none"> a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike. |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | Vol. 03 No. 03 Tahun 2017 ISSN:2337-6708 Hal 24-29) | Pembelian | <p>b. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike.</p> <p>c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike.</p> |
| 11. | Linggar Eka Setyanto, Zaenal Arifin, Sunarti (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 46 No. 2, 2017 Hal 19-27) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Produk 2. Kualitas Produk 3. Fitur 4. Desain 5. Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> a. Merek produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian d. Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 12. | Tina Martini (Jurnal Penelitian Vol. 9 No. 1, 2016 Hal 113-132) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Desain 4. Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor b. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor c. Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. |
| 13. | Nur Fadhliah Pesol, Nor Azah Mustapha, Siti Sabariah Ismail, dan Norhayari Mat Yusoff (Tourism, Leisure and Global Change, Volume 3, | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain atribut 2. Harga atribut 3. Toko 4. Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> a. Desain atribut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik. b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik. |

| | | |
|--|-------------------|---|
| | 2016, p. TOC-105) | c. Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik. |
|--|-------------------|---|

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan kelompok referensi dengan keputusan pembelian

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, menurut Kotler dan Keller (2009:170) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Hubungan antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian adalah karena konsumen cenderung menjadikan kelompok referensi sebagai acuan dalam melakukan pembelian suatu produk dan menimbulkan rangsangan untuk membantu seseorang dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini didukung berdasarkan penelitian (Wibowo dan Riyadi, 2017; Pratama dan Harti 2017) dengan hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

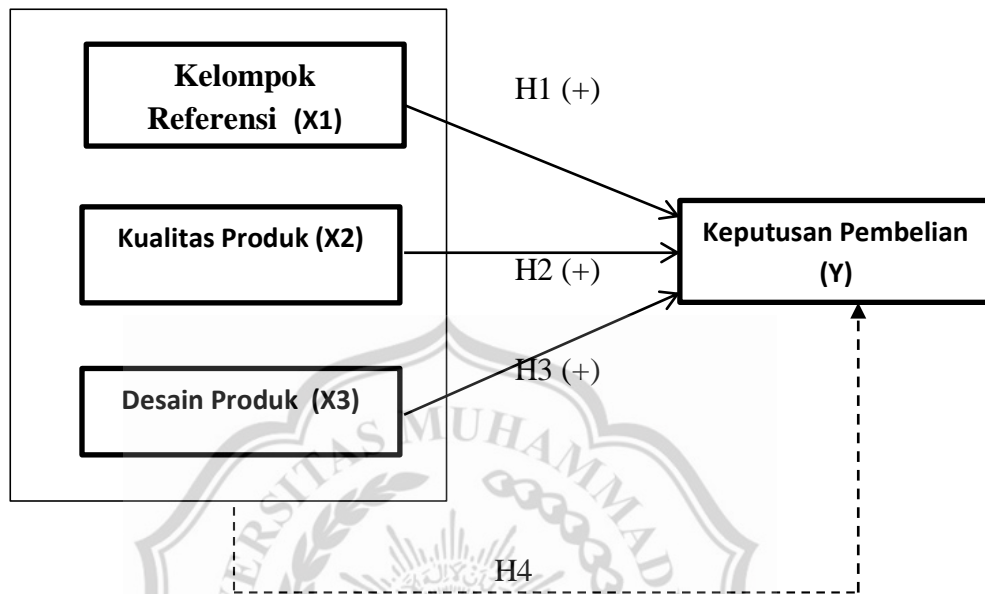
2. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk harus

memiliki sebuah keunggulan tertentu atau kualitas agar dapat bersaing dengan produk yang lain. Produsen dituntut untuk membuat produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih. Kualitas merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Hal ini didukung berdasarkan penelitian (Pratama dan Harti, 2017; Abdulloh dan Wahyuati, 2016; Amron, 2018; Tamunu dan Tumewu 2014; Brata dkk, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif.

3. Hubungan desain produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain suatu produk menjadi salah satu faktor atau alasan seseorang dalam membeli suatu produk. Dengan desain yang unik akan lebih menarik konsumen untuk memakai atau membeli produk tersebut. Hal ini didukung berdasarkan penelitian (Setyanto dkk, 2017; Achidah dkk., 2016; Choiria dan Edwar, 2017; Martini, 2016; Pesol dkk, 2016) bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan garis:

- = Hubungan secara parsial
- - - - -→ = Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kelompok Referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian helm INK

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian helm INK

H3 : Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian helm INK

H4 : Kelompok Referensi, Kualitas produk, dan Desain Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian helm INK.

