

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Priansa (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor budaya, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain; budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017) adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah, diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

- c. Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Keputusan pembelian, merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e. Evaluasi pasca pembelian, dimana apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Alma (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dan Chandra (2017) keputusan

pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.

Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu konsumen mengenali masalah yang akan terjadi nantinya
- 2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian barang terlebih dahulu mencari informasi mengenai sesuatu yang akan dibelinya.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek atau barang yang akan dibelinya.

- 4) Keputusan Pembelian, yaitu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang.
- 5) Perilaku pasca Pembelian, yaitu suatu yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk tersebut

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk ditunjukkan dengan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2014).

Dari definisi diatas maka diambil kesimpulan kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta sesuai dengan fungsi yang diharapkan, baik itu tepat dan sesuai yang diharapkan ataupun tidak sesuai yang diharapkan, fungsi yang sesuai harapan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2017) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) Keragaman produk (*feature*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu dalam hal ini konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk jasa.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk

4) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*percdeived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

4. Brand Image

a. Definisi Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2014), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalahosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, dimana merek tersebut digunakan pelanggan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan digunakan dalam keputusan pembelian. Dalam membeli sebuah barang atau jasa, sering kali konsumen melihat *image* dan brand tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya.

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Shiffman dan Kanuk (2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen

untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator-indikator dari *Brand Image* menurut Sopiah dan Sangadji (2016) adalah sebagai berikut:

1) Citra pembuat

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2) Citra produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

3) Citra pemakai

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

5. Desain Produk

a. Definisi Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan.

Konsep dari desain produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) yakni desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Sachari (2015) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Berdasarkan pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen

dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

b. Tujuan Desain Produk

Menurut Kotler (2014) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

c. Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut Kotler dan Keller (2014) adalah:

- 1) Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
- 2) Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- 3) Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.

- 4) *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan antara kompetensi, dan kinerja dengan komitmen organisasi sebagai mediasi. Berikut tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Wicaksono dkk (2019) SOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi Vol. 3, No. 1, Hal: 81-89 E-ISSN: 2599-0578 P-ISSN: 2598-7496	Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Desain Produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Abi (2020) Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 15. No.1, Hal: 95-107 p-ISSN: 1978-3884 e-ISSN: 2685-6654	Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Kirana dkk (2019) Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 5, No. 1, Hal: 9-12 E-ISSN: 2407-5523 P-ISSN: 2407-3741	Variabel Independen: 1. Desain Produk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ansah (2017) Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No.2, Hal:178-189 e-ISSN: 2540-8402 p-ISSN: 2540-8399	Variabel Independen: 1. Desain Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Citra Merek (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Oscar dkk (2019)	Variabel Independen:	1. Brand image berpengaruh

No.	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1, Hal: 20-28 p-ISSN: 2579-6224 p-ISSN: 2579-6232	1. Brand Image (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Service Quality (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Agustina dkk (2018) Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 2, Hal: 186-196 p-ISSN: 2459-9921 e-ISSN: 2528-0570	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Anam dkk (2021) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4, No 1, Hal: 120-136 E-ISSN: 2599-3410 P-ISSN: 2614-3259	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Brand Image (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Maindoka dkk (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.3, Hal. 1518-1527 ISSN 2303-1174	Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Desain Produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Cahyono (2018) Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi Vol. V, No. 1, Hal: 61-75 ISSN: 2252-5483	Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap

No.	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
			keputusan pembelian.
10.	Laila dkk (2018) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 06 No. 01, Hal: 1-9 ISSN: 2337-6708	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11.	Tampinongkol dkk (2018) Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4, Hal: 2008-2017 ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: 1. <i>Word of Mouth</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Brand Image (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Saputri dkk (2021) Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol. 8, No. 1, Hal: 92-103 ISSN: 1979-2700	Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Firmansyah (2019) Management and Business Review, Vol. 3 No.2, Hal: 116 -123 ISSN: 2541-5808	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Brand Image (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Deatami dkk (2019) <i>Diponegoro Journal Of Management</i> Vol. 8, No. 4, Hal. 141-151	Variabel Independen: 1. Iklan (X1) 2. Desain Produk (X2) Variabel Dependen:	1. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. 2. Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap

No.	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
	ISSN (Online): 2337-3792	Keputusan Pembelian (Y) Variabel Intervening: Citra Merek (Z)	citra merek. 3. Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Panjaitan dkk (2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 9. No.2, Hal: 1293-1299 ISSN: 2337-6078	Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Desain Produk (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Amron (2018) <i>The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention</i> Vol. 5 Issue: 12, Pages: 5187-5191 ISSN: 2349-2031	Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Design (X2) 3. Price (X3) Variabel Dependen: Purchasing Decision (Y)	1. Brand image have a positive impact on purchasing decision. 2. Design have a positive impact on purchasing decision. 3. Price have a positive impact on purchasing decision.
17.	Ilham et all (2020) <i>International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)</i> Vol. 5, Issue 2, Pages: 23-32 ISSN: 2456-4559	Variabel Independen: 1. Product Quality (X1) 2. Price (X2) 3. Brand Image (X3) Variabel Dependen: Purchasing Decision (Y) Variabel Intervening: Customer Satisfaction (Z)	1. Product Quality have a positive significant on purchasing decision. 2. Price have a positive significant on purchasing decision. 3. Brand Image have a not positive significant on purchasing decision. 4. Purchasing decision have a positive significant on customer satisfaction.
18.	Nanda (2019) <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i> Vol. 2, Issue 3, Page: 388-395 e-ISSN: 2615-3076(Online) p-ISSN: 2615-1715(Print)	Variabel Independen: 1. E-Commerce (X1) 2. Product Price (X2) 3. Product Design (X3) Variabel Dependen: Purchasing Decision (Y)	1. E-commerce has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. Product Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3. Product Design has a positive and significant effect on purchasing decisions.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Anam dkk (2021), Kirana dkk (2017), Agustina dkk (2018), Wicaksono dkk (2019), Abi dkk (2020), Tampinongkol (2018), Firmansyah dkk (2019), Saputri dkk (2021), dan Ilham et all (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan tersebut.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara *brand image* dengan keputusan pembelian terletak pada keinginankeinginan dan pilihan konsumen (preference) atas

suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan beli atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Konsumen yang ingin membeli suatu produk akan berusaha mencari informasi mengenai produk tersebut karena ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Anam dkk (2021), Ansah dkk (2017), Oscar dkk (2019), Agustina dkk (2018), Laila dkk (2018), Abi dkk (2020), Tampinongkol (2018), Panjaitan dkk (2021), Firmansyah dkk (2019), Saputri dkk (2021), dan Amron et all (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak informasi mengenai suatu *brand image* suatu produk yang konsumen dapatkan, semakin banyak pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk.

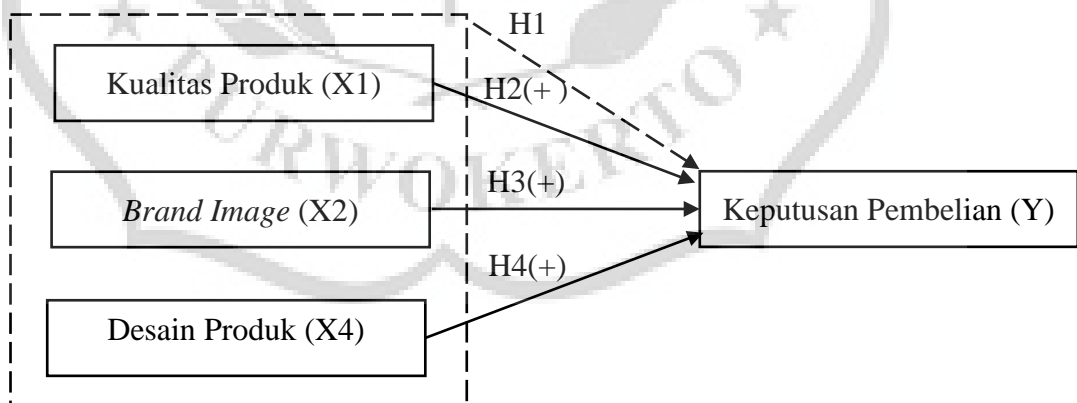
3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk mempunyai kontribusi tersebut terhadap manfaat dan sekaligus dapat menjadi daya tarik produk karena desain selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, bahan, dan lain-lain. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam bentuk dan variasi.

Mulai dari spesifik seperti bahan, bentuk, ukuran, skema warna, nama merek, pola dan sebagainya dan sebagainya. Tujuan utama dari seorang pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kirana dkk (2019), Ansah dkk (2017), Wicaksono dkk (2019), Panjaitan dkk (2021), Deatami dkk (2019), dan Nanda (2019) yang menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan literatur penelitian di atas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan:

-----> : secara simultan

————> : secara parsial

Gambar 2.1 Desain Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk, *brand image*, dan design produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Design produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.