

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan seseorang yang terlibat dalam mencari informasi, mendapatkan, membeli, mengonsumsi, menghabiskan, mengevaluasi jasa atau produk yang sudah mereka perkirakan atau harapkan akan mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan mereka (Nurmanah & Nugroho, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji & Sopiah, 2013), Perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

a) Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir

strategimemengaruhi perilaku konsumen terbuka. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori afektif yaitu Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi.

2. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dankeinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Nata & Sudarwanto (2022), Keputusan pembelian merupakan strategi yangdilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Menurut Putri & Wijaksana (2021) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kondisi sosial politik dan budaya,lokasi, strategi promosi yang dilakukan oleh penjual dan kualitas produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih barang dan jasa yang dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Alma (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan keuangan dan perilaku konsumen. Beberapa faktor yang termasuk dalam keadaan ekonomi seseorang adalah pendapatan, tabungan, aset, kemampuan menabung dan kemampuan meminjam.

2) Faktor Teknologi

Teknologi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menyediakan barang dan layanan yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi terus membawa inovasi dan kemajuan, membuka peluang baru dan memperluas batas-batas di berbagai bidang kehidupan.

3) Faktor Politik

Berbagai kebijakan pemerintah dan regulasi dapat mempengaruhi preferensi konsumen, perilaku pembelian, dan dinamika pasar secara keseluruhan. Kebijakan yang baik dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi.

4) Faktor Budaya

Faktor yang paling fundamental dalam menentukan keinginan dan perilaku individu. Faktor budaya mempengaruhi pilihan konsumen berdasarkan nilai-nilai, norma, dan tata cara yang diterima dalam masyarakat.

5) Faktor Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

6) Faktor Harga

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

7) Faktor Tempat

Aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen.

8) Faktor Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen, mempengaruhi minat konsumen, dan membangun loyalitas terhadap produk yang dipasarkan.

9) Faktor Bukti Fisik

Bukti fisik dalam bentuk lingkungan, fasilitas, dan kualitas visual yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membelid dan menggunakan produk atau jasa.

10) Faktor *People*

Orang-orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Pemberi layanan berperan sebagai wakil perusahaan di mata pelanggan, dan interaksi mereka memiliki dampak signifikan pada citra merek dan kepuasan pelanggan.

11) Faktor Proses

Proses atau urutan kegiatan yang saling terkait dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan disebut “proses pelayanan”. Proses ini mengacu pada langkah-langkah atau tindakan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pembeli. Kebutuhan tersebut dapat timbul dari rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari teman.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut terkait dengan produk atau jasa yang ingin dibeli. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan perbandingan dan evaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang memenuhi kebutuhan mereka. Setelah mengumpulkan informasi tentang berbagai opsi produk, konsumen akan mencoba memahami manfaat, karakteristik, dan atribut dari masing-masing

produk, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pada tahap ini, keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli. Evaluasi ini didasarkan pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan mengambil tindakan lanjutan, seperti mencari alternatif lain atau memberikan umpan balik kepada produsen.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi perhatian bagi para pengusaha dalam menciptakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Rosyidi, 2020) Kualitas Produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Titing et al., (2022) secara langsung dipengaruhi oleh sembilan (9) bisang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

a) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

b) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

c) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapkelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

d) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

g) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas

bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h) Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

i) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder melengkapi fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan diperbaiki (*Service Ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Ketetapan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra yang direputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Desain Produk

a. Definisi Desain Produk

Menurut Siadari (2018) Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Menurut 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.

Bersadarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain

produk adalah desain yang mampu mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Strategi Untuk Menetapkan Desain Produk

Menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono (2015) terdapat tiga strategi desain produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk:

- 1) **Produk Standar**
Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- 2) *Customized Product*
Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- 3) **Produk Standar dengan modifikasi**
Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

c. Indikator Desain Produk

Menurut Durvasula et.al (dalam Hananto 2021) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk dengan :

- 1) **Model**
Menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
- 2) **Gaya yang menarik**
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.

5. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kasmir (2018) promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya, baik produk, harga, dan lokasi. Menurut Peter dan Olson (2014) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pematangan harga.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penyusunan bauran promosi, diantaranya:

1. Jenis-jenis produk.

Alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi (*consumers goods*) atau produk industri (*industrial goods*).

2. Strategi dorong (*push strategy*) atau strategi Tarik (*pull strategy*)

Push strategi: produsen menggunakan “aktivitas pemasarannya” untuk membujuk retailer supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Pull strategy: produsen menggunakan aktivitas pemasaran untuk membujuk nasabah akhir membeli produk dari retailer, sehingga retailer akan membeli produk dari produsen.

3. Tahap kesiapan nasabah akhir untuk membeli

Pada tahap kesadaran (*awareness*): iklan dan publisitas adalah yang paling efektif dalam biaya promosi. Pada tahap pengertian: *advertising and personal selling* paling efektif dalam biaya promosi; pada tahap keyakinan: *personal selling* paling efektif dalam biaya promosi; pada tahap pemesanan/*closing the sales*: *personal selling and sales promotion* paling efektif; pada tahap pembelian ulang: *sales promotion, personal selling*, serta sedikit *advertising* sebagai reminder (peringat).

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi.

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi.

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

6. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel Keputusan Pembelian yang berhubungan dengan variabel independen berupa Kualitas produk, Desain Produk dan Promosi. Hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulisan, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil
1	Suari dkk (2019) Bisma: Jurnal Manajemen Vol. 5, No. 1 P-ISSN: 2476-8782	X1 = Kualitas Produk X2 = Desain Produk Y= Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian• Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.	Katrin dkk (2020) Seminar Nasional Akuntansi Bisnis dan Manajemen(SNABM) 1th, 2022, Vol. 1 No. 1, Hal 109- 118	X1=Promosi Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Aldini dkk (2021) Jurnal Aktiva : Riset AkuntansiDan Keuangan Volume 2 Nomor 1 ISSN: 2686-1054	X1 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4	Faisal & Fifi (2023) Jurnal Lentera BITEP Volume 01 No 02 E ISSN : 3025-5503	X1 = Desain X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5	Hastuti & Anasrulloh (2020) Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol. 8 No. 2	X1 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Sakti dkk (2020) JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 1	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Ernawati (2019) Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1,	X1 = Kualitas Produk X2 = Inovasi Produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif

			terhadap Keputusan Pembelian
8	Aziz dkk (2019) Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol. 3 No. 1 E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Merek Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Nasution dan Harahap (2022) International Journal of Economics ISSN. 2961-712X DOI: 10.55299/ijec.v1i1.67	X1 = Product Quality X2 = Promotion X3 = Design Y = Purchase Decisions	<ul style="list-style-type: none"> • Product quality has a significant effect on purchasing decisions • Promotion has no significant effect on purchasing decisions • Design has no significant effect on purchasing decisions
10.	Ahmad Dkk (2023) Economic And Business Journal, Volume 1 Issue 3	X1 = Product Quality X2 = Price X3 = After-sales service Y = Purchase Decision	<ul style="list-style-type: none"> • Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions • The price has a positive but not significant influence on purchasing decisions • After-sales service has a positive and significant influence on purchasing decisions.
11.	Zeshasina dkk (2019) Jurnal Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume V No. 2	X1 = Kualitas ProsuK X2 = Desain Produk X3 = HARGA	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap
12	Tegowati, & Wininatin (2019) <i>Accounting and Management Journal</i> , Vol. 3, No. 1	X1 = Desain Produk X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi X4 = Layanan Purna Jual Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian • Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan

			Pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian • Layanan Purna Jual tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
13	Siburian & Zainurossalamia (2016) Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13	$X1 = \text{Kualitas Produk}$ $X2 = \text{Kualitas Layanan}$	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap
14.	Priyantari (2023) Journal Of Economic, Business And Accounting Volume 6 Nomor 2, Januari-Juni 2023 e-ISSN : 2597-523	$X1 = \text{Desain Produk}$ $X2 = \text{Promosi}$ $X3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ul style="list-style-type: none"> • Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Novianti & Sulivyo (2021) Jurnal Cafetaria Vol. 2 No. 2	$X1 = \text{Kualitas Produk}$ $X2 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian • Promosi berpengaruh terhadap • Keputusan Pembelian
16.	Aditi & Hermansyur (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72	$X1 = \text{Atribut Produk}$ $X2 = \text{Kualitas Produk}$ $X3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
18.	Irawan dkk (2022) Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonom e-ISSN : 2723-8121 p-ISSN : 2723-813X Volume 02 Nomor 03	X1 = Desain Produk X2 = Promosi X3 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
19.	Setiawan & Suprihadi (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen- ISSN: 2461-0593	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Usman & Sri Handayani (2023) Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 01 Mei 2023 E ISSN : 2987-7903	X1 = Citra Merek X2 = Desain Produk X3 = Trust Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Kerangka Pemikiran

a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rosyidi (2020) Kualitas Produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Suari dkk, 2019). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Saidana dkk (2013), Aldini dkk (2021), Sakti dkk (2020), Ernawati (2019), Aziz dkk (2019), Basution dan Harahap (2022), Ahmad dkk (2023), Zeshasina dkk (2019), Siburian & Zainurossalamia (2016), Suparno (2019), Novinanti dan Sulivyo (2021), Aditi & Hermansyur (2018), Setiawan & Suprihhadi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

b. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Pasar yang kompetitif, tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri, tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk, kecuali pelanggan mengetahui tentang hal itu. Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada (Ernawati, 2019).

Pelaksanaan promosi dilakukan untuk memberikan informasi terkait kualitas produk dan desain produk, akan tetapi pelaksanaan promosi juga perlu memperhatikan aspek pelayanan purna jual suatu produk yang dibeli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Faisal dan Fifi (2023), Basution dan Harahap (2022), Zeshasina dkk (2019), Priyantari (2023), Irawan dkk (2022), Usman & Sri Handayani (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

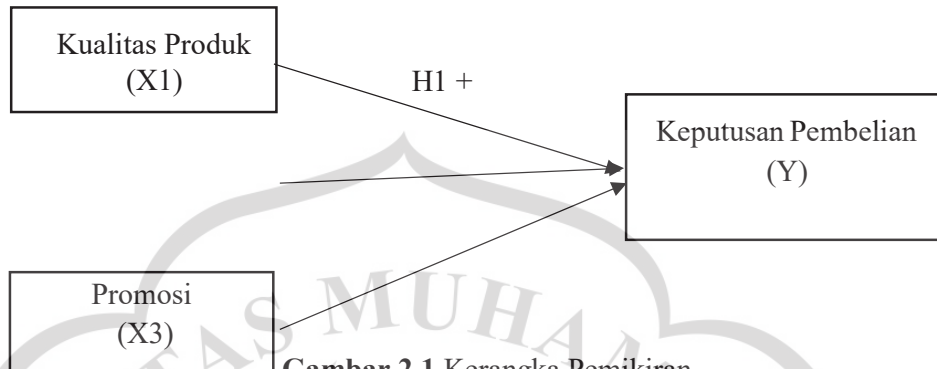
c. Desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Rosha dan Tiphani (2019) Desain produk

adalah proses membuat konsep, menentukan, dan jenis mendokumentasikan suatu produk. Hal ini juga melibatkan penelitian pasar, menentukan target audiens yang tepat dan kemudian menciptakan produk yang bermanfaat, dapat digunakan, dan diinginkan.

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Persaingan dalam dunia bisnis seperti saat ini menuntut setiap perusahaan agar selalu berinovasi dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Irda, dkk 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian Saidana dkk (2013), Faisal dan Fifi (2023), Basution dan Harahap (2022), Zeshasina dkk (2019), Priyantari (2023), Irawan dkk (2022), Usman & Sri Handayani (2023) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Berikut gambar kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar : →
Hubungan secara parsial

8. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.