

BAB II LANDASAN TEORI

A. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.¹

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Disainer harus memperhatikan semua faktor ini. Mendapat atas desain yang baik sangat menyangkinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak memiliki anggaran iklan yang besar.²

Desain produk adalah suatu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Desain merupakan salah satu aspek

¹ Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, Jurnal Penelitian. Vol 9, No 1, (2015): 122.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 2*, 10.

pembantu citra dari produk. Sebuah rancangan unik, lain dari pada yang lain biasanya merupakan satu satunya ciri pembeda produk. Selain itu desain produk yang bagus akan mudah menarik konsumen yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang terlihat serupa.³

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Desain produk yang baik, perlu memperhatikan beberapa faktor, diantaranya:

- a. Globalisasi selera konsumen
Globalisasi konsumen menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasarinya adalah adanya kesamaan selera konsumen di kebanyakan negara terhadap produk yang sama.
- b. Segmentasi pasar
Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan
- c. Kondisi lokal
Pengembangan produk dengan mempertimbangkan kondisi lokal atau budaya lokal agar sesuai tujuan pemasaran.
- d. Teknologi
Perkembangan teknologi sangat memungkinkan produsen untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen untuk melakukan penelitian yang telah melahirkan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar bagi munculnya penerapan inovasi baru dalam pengembangan produk.⁴

³Andry Irawan, dkk., *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handophone*, Performance, Vol. 11, No.1, (2010), 86.

⁴Andry Irawan, dkk., *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handophone*, 66.

3. Parameter Desain Produk

Parameter ini dijadikan sebagai acuan dimensi desain produk. Adapun 7 parameter desain produk antara lain yaitu:⁵

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d. Tahan Lama

(*Durability*) Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e. Tahan uji

Tahan Uji (*Realibilitas*) adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.

⁵ Tina Martini, “ Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermetis”, Jurnal penelitian Vol 9, Kudus. Februari (2015), 123-124.

Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

4. Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar, *costumized* produk (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi.

Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

a. Produk standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

b. *Costumized* produk

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui *fleksibilitas* desain produk

c. Produk standar dengan modifikasi

Untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi diatas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi ini dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap prospektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan

memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.⁶

5. Desain Produk Dalam Pandangan Islam

Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang seni. Salah satu cabang kesenian adalah menggambar. Menggambar pada dasarnya diperbolehkan dalam syari'ah. Namun, seni menggambar memiliki batas-batas yang harus dipatuhi. Salah satu batas tersebut adalah tidak dibolehkannya menggambar makhluk bernyawa, seperti manusia dan hewan. Namun, penggambaran tumbuhan dan benda mati diperbolehkan.

إِنَّ الَّذِينَ يَصْنَعُونَ هَذِهِ الصُّوْرَةَ يَعْذَّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَيَقَالُ لَهُمْ أَخْيُومًا خَلَقْتُمْ (رواه الشيخان)

Artinya: “Sesungguhnya mereka yang menggambar (yang bernyawa), nanti mereka akan mendapatkan siksaan pada hari kiamat. Maka lalu dinyatakan pada mereka (pelukis yang bernyawa): Hidupkanlah olehmu apa yang telah kamu ciptakan (lukis). (HR. Bukhari Muslim).⁷

Dengan berbagai hadits yang dihimpun sebagian besar ulama melarang adanya penggambaran makhluk Allah yang bernyawa dengan pengecualian yang cukup rumit. Misalnya, menggambar makhluk Allah diperbolehkan asal dihilangkan bagian tubuhnya seperti menghilangkan badannya atau kepalanya. Contoh lain adalah klasifikasi makhluk yang tidak bernyawa bukan berdasarkan faktor biologis, yakni tumbuhan tidak termasuk makhluk bernyawa. Selain itu, yang diperbolehkan untuk digambar ialah benda mati, seperti ciptaan manusia dan alam (seperti pegunungan, kaligrafi,

⁶Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 116.

⁷Husein Bahreisj, *Hadist Shahih Al-Jami'ush Sahih Bukhori-Muslim*, (Surabaya : Karya Utama, 2001). 17

bulan, dan matahari). Itu hanya secuil peraturan-peraturan yang terbukukan dan harus dipatuhi setiap muslim.⁸

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibartakan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dikejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*, komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perusahaan *audiens*.⁹

Promosi merupakan sarana untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan dalam membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu

⁸ <http://www.khalifahsains.blogspot.com> Diunduh pada tanggal 10- 01- 2019.

⁹ Buchori, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alva Beta, 2016), 179.

memasukan kelebihan-kelebihan setiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.¹⁰

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

a. *The amount of money available for promotion.*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosi yang kurang efektif.

b. *The nature of the market*

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

c. *The Nature of product*

Keadaan product ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian, lain pula teknik yang di gunakan.

d. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah di capai akan mempengaruhi promosi di gunakan, misalnya pada tahap *introduksi* maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut. Disini penting penggunaan *personal selling*, juga pameran, *show*. Pada tingkat *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline* dan pada tahap *decline* situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.¹¹

¹⁰ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Keempat*. (Jakarta: Erlangga, 1998), 76.

¹¹ Buchori, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 180.

3. Dimensi Promosi

a. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. pengeluaran iklan terbesar perlu untuk meluncurkan dan mempertahankan produk-produk konsumen.

Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, Tv, radio, surat-surat pos, dan iklan dijalanan), pengendalian pemasangan isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga mempunyai beberapa kelemahan. Ia tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagi pula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

b. Penjualan Langsung

Penjual langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Pengeluaran tahunan penjualan langsung lebih besar dari pada periklanan, barangkali sampai dua kali lipat, namun kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan menyakinkan orang agar mau membeli. Penjualan langsung mempunyai beberapa kekuatan istimewa yaitu, para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik. Manajemen puncak seringkali ambil bagian dalam penjualan dengan menelpon konsumen kunci.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, konteks,

pemberian sampel, dislai titik sampel, dislai titik pembelian, pemberian insentif dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar dari pada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk mentargetkan pembelian, menjawab kesempatan khusus dan menciptakan intensif pembelian.¹²

d. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu. (Hubungan masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi atau positif dan sampai batas tertentu tidak dapat dikendalikan seperti komponen-komponen promosi lainnya. Karena organisasi tidak membeli liputan media, maka publisitas merupakan cara berkomunikasi yang relatif murah. Media umumnya menyukai topik-topik yang diminati masyarakat.¹³

4. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Menurut Schoell tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan menakutkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan sangat baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand dan elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen

¹²David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Keempat*, 77.

¹³David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Keempat*, 78.

dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangkan iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum tentu dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *good will* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *good will* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

- a. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.¹⁴

5. Promosi dalam pandangan Islam

Sebagai agama yang notabene rahmat li al-'alamin tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt QS. al-Nisa': 29:

¹⁴Buchori, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 181

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Selain itu, agama Islam juga mengenal prinsip *la darara wa la dirar* dalam segala bidang hukumnya, khususnya menyangkut hubungan antara dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindak lanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditi sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. pada pasalnya promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (marketing), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya.

Promosi penjualan ini, yaitu seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli. Promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran.¹⁵

¹⁵ Syababbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Prespektif Hukum Islam*, IAIN Surabaya, Episteme, Vol. 8. No. 1 Juni, (2013):140.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan individu yang mudah merasa puas dengan bahan-bahan yang di sediakan oleh alam, sehingga pada waktu itu manusia tidak memperhatikan pentingnya kualitas. Peranan kualitas ini menjadi bertambah penting dengan adanya perkembangan peradaban manusia. Perkembangan ini mempengaruhi kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan ilmu teknologi maka produsen berusaha untuk tetap menjaga reputasi atau nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan poisisi produk itu dalam pasar sasaranya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek untuk produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan atau (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada sutu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena

kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.¹⁶

Strategi bisnis yang berhasil untuk perbaikan mutu jasa dan produk menunjukkan bahwa suatu kultur korporat yang terikat pada mutu produk atau suatu filosofi manajemen partisipatif yang melibatkan setiap orang didalam organisasi merupakan faktor yang esensial. Perbaikan mutu atau kualitas produk merupakan tanggung jawab manajemen. Gaya manajerial yang esensial karakteristik – karakteristik kepemimpinan dalam pengembangan suatu kultur yang berorientasi mutu meliputi perhatian atas detil, perencanaan yang lengkap, komitmen yang berkelanjutan atas perbaikan mutu, gaya manajemen partisipatif dan responsif.¹⁷

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹⁸

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011), 211-212.

¹⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 448.

¹⁸ Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, 122.

Pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁹

Dalam arti luas sebuah produk bukanlah merupakan seperangkat atribut berwujud melainkan lebih dari satu. Sesungguhnya, produk-produk tertentu banyak memiliki sifat berwujud. Konsumen memandang produk sebagai ikatan atau bendelan manfaat yang kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Tatkala mengembangkan produk yang mula-mula harus dilakukan pemasar ialah mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipuaskan oleh produk tersebut.²⁰

Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu atau kualitas produk, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas dengan adanya produk lain yang lebih bermutu.

¹⁹ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 268.

²⁰ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 3*, (Jakarta: CV Intermedia, 1987). 433-434

Tetapi elama produk semula masih melakukan perbaikan mutu, dia akan tetap setia dengan tetap membelinya.²¹

2. Dimensi Kualitas Produk

Ada Enam dimensi kualitas produk, yaitu :

- Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu pproduk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Realibilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- Fitur, merupakan fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
- Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika apat bertahan didalam pemakaian yang berulang-ulang.
- Konsistensi (mutu produk), merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.²²

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

3. Aspek-Aspek Kualitas Produk

Produk berkualitas prima memang akan lebih alternatif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat

²¹ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Terpadu TQM Abad 21*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 2

²² Etta Mamang S. Dan Sophiah. *Perilaku Konsumen*, (Yohyakarta : Andi Ofseet, 2013), 329-330

meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni:

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu atau (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi, konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
 - b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan (*discovery*) bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Bahwa cara memproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktifitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.
 - c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.
- Jadi, berdasarkan ketiga hal atau alasan diatas, memproduksi bermutu tinggi lebih banyak akan memberi keuntungan bagi produsen bila dibandingkan

dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.²³

4. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu dalam pemasaran Islam, produksi produk harus dipandu oleh kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran juga tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa cacat. Tidak diperbolehkan juga mereka menambahkan atribut produk untuk sesuatu yang tidak ada.

Berdasarkan surat Al-Baqoroh ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Berdasarkan hal tersebut, Penjual harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual membeli atau menyembunyikan sesuatu dari yang lain, maka tidak dianggap sebagai transaksi bisnis halal. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk (barang atau jasa). Ketentuan ini terkait dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus disesuaikan dengan aturan syariah.²⁴

²³ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Terpadu TQM Abad 21*, 1-2.

²⁴ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2016), 163

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.²⁵

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²⁶

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.²⁷

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata

²⁵Tina Martini, 2015, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic*, Jurnal Penelitian. Vol 9, No 1, (2015), 8 .

²⁶Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk., 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentean Center Sonder Minahasa*, Jurnal EMBA Vol. 2, No.3 , (2014), 3

²⁷Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 99

lain, seseorang membeli produk bukan hanya fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.²⁸

2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi

- a. Perakarsa (*intiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011), 202-203

- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa.²⁹

3. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

- a. Pembelian yang terencana sepenuhnya
Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.
- b. Pembelian yang separuh terencana
Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* swalayan. Ketika ia udah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.
- c. Pembelian yang tidak terencana
Konsumen sering membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan membeli biasanya muncul ketika ditoko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* pemotongan harga 50% yang terlihat mencolok dan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak. Untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut, keputusan pembelian

²⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, 20.

seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).³⁰

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- a. pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Proses pengambilan keputusan luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

- b. pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*)

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

- c. pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat

³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 378.

kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan terbaik. Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.³¹

5. Tahapan proses keputusan pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat di picu oleh stimulus internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang tergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompo:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjualan, pedagang perantara, dan pengemasan.
- 3) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- 4) Sumber publik meliputi media masaa, organisasi, dan ranting konsumen.³²

³¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, 22.

³²Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 111.

c. Evaluasi alternatif

Para pemberi berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

d. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa telah memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian tau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seseorang pembeli setelah keputusan pembelian

dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.³³

6. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan islam

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Didalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan Al-Qur'an surat AL-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan pembelian.³⁴

³³ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 112-113.

³⁴ Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya, QS. AL-Hujurat: 6, Al- Qur'an Al-karim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok), (Kudus: Menara Kudus, 2005), 200.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha 2017	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic honda	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Dan citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan	Sama-sama membahas mengenai kualitas produk, terhadap keputusan pembelian	Perbedaannya yaitu terletak pada variabel citra merek dan persepsi harga. Serta pada objek yang dibahas

			proses keputusan pembelian. ³⁵		
2	Yudhie Soewito 2013	Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado. ³⁶	Sama-sama memba has pengaruh kualitas produk , dan desain produk terhadap keputu san pembel ian	Perbedaa n dari penelitia n tersebut yaitu terletak pada variabel merek dan objek yang dilet i
3	Novita Ekasari 2014	Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi	Hasil penelitian menunjukan Besarnya pengaruh faktor faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity</i> terhadap keputusan pembelian. Dan variabel <i>interactivity</i> memiliki pengaruh yang paling	Persamaan peneliti an ini Sama-sama memba has menge nai pengaruh promos i terhadap keputu	Perbedaa n penelitia n ini yaitu terletak pada variabel nya. Dalam penelitia n saya terdapat das variabel lagi ysisu kualitas

³⁵Nurul Fatmawati, *Kualitas produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10, Vol 3, No.1, (2017).

³⁶Yudhi Soewito, *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.3, (2013).

			dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI finance dibandingkan dengan variabel lainnya. ³⁷	san pembel ian	produk dan desain produk. Dan juga berbeda pada objek penelitiannya
4	Nur Achidah ,dkk 2016	Pengaruh promosi, Harga, dan Desain Terhadap keputusan pembelian sepeda motor MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas kemudian bebas dari dari mulikolinieritas dan heteroskedastisitas. ³⁸	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel yang diteliti yaitu promosi, desain produk terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini, yaitu terdapat variabel harga sedangkan pada penelitian saya terdapat variabel kualitas produk.
5	Agnes Ligia Pratisiti a, dkk 2014	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi	Persamaan pada penelitian ini	Perbedaan pada penelitian ini yaitu

³⁷Novita Ekasari, *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*, Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Hurmaniora, Vol. 16, No.2, (2014).

³⁸Nur Achidah, *Pengaruh Promosi Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*, Jurnal Of Management, Vol. 2, No. 2, (2016).

		lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentean Center Sonder Minahasa	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentean agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional. ³⁹	yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	terletak pada variabel lokasi dan pada objek yang diteliti.
6	Tina Martini 2015	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus ⁴⁰	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan desain produk	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel harga sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel promosi.

³⁹ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk., 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentean Center Sonder Minahasa*, Jurnal EMBA Vol. 2, No.3, (2014).

⁴⁰ Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, Jurnal Penelitian. Vol 9, No 1, (2015).

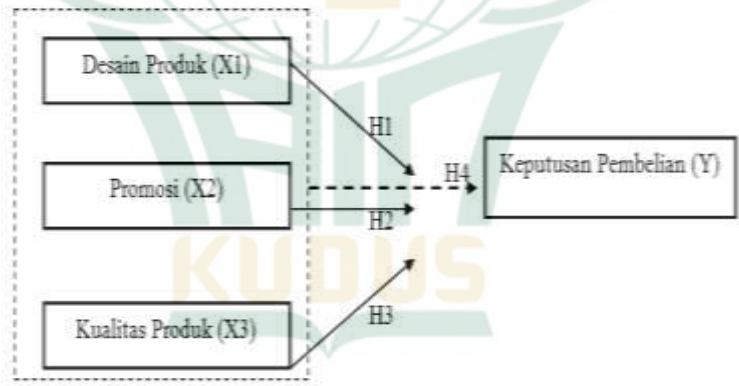
				terhada p keputu san pembel ian.	Dan juga berbeda pada objek yang diteliti.
--	--	--	--	---	---

F. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini ada empat variabel, tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah pengaruh desain produk, promosi, dan kealitas produk. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa:

Keterangan:

— → = Hipotesis Berganda

— → = Hipotesis Parsial

H1: Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Desain Produk, Promosi, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan berbagai penelitian diatas, maka penelitian ini menguji empat hipotesis sebagai berikut:

1. Desain produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari manajemen, khususnya pengembangan produk baru dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai kebutuhan konsumen dan memiliki sifat keinginan dan kebutuhan yang tidak pernah puas. Dengan demikian desain produk akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
 H0 : Tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen distro Coreid.
 H1 : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen distro Coreid.
2. Promosi itu sendiri berfungsi menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian dari kosumen sehingga untuk menciptakan dan menumbuhkan keinginan konsumen. Dengan demikian dengan adanya promosi produk yang bagus dan modern dapat mempengaruhi untuk menyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian.
 H0: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen distro Coreid.
 H2: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen distro Coreid.
3. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Dengan demikian dengan adanya kualitas produk yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H0: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen distro Coreid.
 H3: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen distro Coreid.
4. Untuk mewujudkan keputusan pembelian oleh kesumen yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan, yang hingga

kini produsen terus menerus mengembangkan dan mewujudkan apa yang dikehendaki oleh konsumen dan dapat mengkomunikasikan produk. Dengan demikian Desain Produk, Promosi, Kualitas Produk bisa mewujudkan minat keputusan pembelian kepada konsumen.

H0: Tidak terdapat pengaruh Desain Produk, Promosi, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen distro Coreid.

H4: Terdapat pengaruh Desain Produk, Promosi, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen distro Coreid.

