BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Desain produk

2.1.1.1 Pengertian Desain produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggipora (2002, dalam Pradana, 2010).

Dan menurut Kotler dan Keller (2009:10), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa desain adalah bidang keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman manusia yang mencerminkan kepada apresiasi dan adaptasi lingkungannya. Secara khusus desain dikaitkan dengan konfigurasi, komposisi, arti, nilai dan tujuan dari fenomena buatan manusia.

2.1.1.2 Menetapkan Strategi Desain Produk pada perusahaaan

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono,(2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk.

Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah, (Tjiptono,2001):

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. Hasil yang diharapkan perusahaan 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.

2.1.1.3 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, Kotler (2005):

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji,mobil,kalkulator,dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. 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.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik 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.

4. Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, celana jeans yang tidak mudah pudar warnanya sehingga pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang tahan lama.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilatas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yag 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.

7. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli jaket yang membayar lebih untuk jaket yang mempunyai bahan dan manfaat yang banyak, karena pennampilannya yang luar biasa walaupun jaket itu tidak memenuhi semua standar untuk suatu jaket.

Dalam penelititan ini indikator seperti kinerja, tahan uji dan kemudahan perbaikan tidak di gunakan karena mengikuti kesesuain dengan penelitian, kesesuaian penelitian maksudnya seperti indikator tahan uji dan kinerja dimana produk seperti t-shirt tidak bisa bertahan apabila terkena api dan t-shirt itu pun tidak bisa di perbaiki sehingga t-shirt tidak kuat dan rusak maka dari itu indikator tahan uji, kinerja dan kemudahan perbaikan tidak di masuk kan .

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005).

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 241). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun

dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000:148) yaitu:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan.Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetepan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.2.3. Indikator Harga

Dalam penelitian ini variable harga diukur dengan indikator Menurut Kotler & Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:62), indikator dalam harga antara lain:

1. Harga Terdaftar

Harga terdaftar ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon

Diskon merupakan penguranggan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Adapun berbagai bentuk diskon, yaitu:

a. Diskon tunai

Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.

b. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya penjualan.

c. Diskon fungsional

Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran yang melaksanakan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

d. Diskon musiman

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

3. Potongan harga

Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi misalnya, tukar tambah. Tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan ketika konsumen menukarkan barang lama untuk membeli barang baru. Tukar tambah paling umum berlaku didalam industri otomotif tetapi juga diberlakukan untuk barang tahan lama lainnya.

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003) periode pembayaran dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

a. Jangka pendek

b. Jangka menengah

c. Jangka panjang

5. Syarat kredit

Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit. Dan menurut teori Rosvita yang dikutip Fitria Engla Sagita (2012:04) dalah sebagai berikut :

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

Dari uraian indikator yang disebutkan diatas, maka penulis mengukur variabel harga yang mengacu kepada penelitian Rosvita dan Kotler & Amstrong ,dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan perusahaan.

2.1.3 Keputusan pembelian

2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian

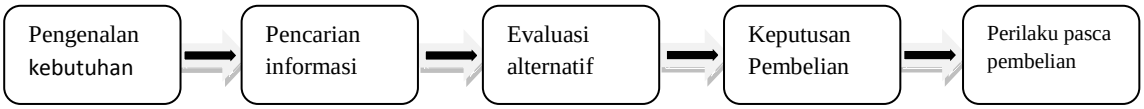
Penjelasan sebelumnya menjelaskan desain produk dan harga , desain produk dan harga merupakan pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu mengenal desain produk dan harga.

> Menurut Nugroho, (2008:415) , Pengertian keputusan pembelian sebagai berikut :"Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya".
>
> Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:179). Pengertian keputusan pembelian sebagai berikut : "Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual".

Dari pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu proses dari pemikiran yang mengkombinasikan pengetahuan dimana konsumen memilih salah satu produk untuk dibeli.

2.1.3.2 Tahap tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber : Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:185)

Gambar 2.1

Model lima tahap proses pembelian konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber konsumen terdiri dari :

a. Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman, rekan.

b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur.

c. Sumber public : media massa dan organisasi konsumen.

d. Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Altenatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihandalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampua untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

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

5. Prilaku Pasca Pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam penelitian ini indikator evaluasi alternatif tidak di masukan karena indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, perilaku pasca pembelian dan keputusan pembelian telah mencakup penelitian ini. Indikator evaluasi alternatif tidak di masukan karena dalam penelitian ini konsumen tidak terlalu langsung untuk mengevaluasi dalam memenuhi kebutuhan nya karena kebutuhan konsumen, konsumen langsung menetapkan pada keputusan pembelian untuk suatu produk.

2.1.3.3 Faktor faktor Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:178) terdapat beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk:

1. Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis.

Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan (decision rules) juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambilkeputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1
Tabel Hasil penelitian sebelumnya

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Yudhi Soewito. 2013.	KUALITAS PRODUK, MEREK DAN DESAIN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO	Maraknya persaingan bisnis saat ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif terhadap produk untuk dibeli, hal ini karena banyaknya produk yang ditawarkan oleh produsen dengan berbagai merek, desain, serta kualitas produk yang bervariasi yang akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.	Terdapat variable Desain produk.	Hanya terdapat 1 variable dependen.

2	Fuad Asshiddieqi, Mudiantono . 2012.	ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)	Dengan menggunakan konsep yang berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Semarang, Ultraa store terus mencoba menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal..	Terdapat variable desain produk	Hanya terdapat 1 variable dependen.
3	Jilly Bernadette Mandey, 2013.	PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROMILD	Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan : 1. Promosi, Distribusi, Harga mempunyai pengaruh serempak terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild.	Terdapat variable harga	Terdapat 1Variable dependen
4	Fahma Ilmaya, 2011.	ANALISIS PENGARUH INTERAKSI HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI EKA BATIK SEMARANG	Pada kelompok harga dan desain produk, responden paling banyak berada pada kelompok harga terjangkau dan model terbaru.	Terdapat variable Desain produk	Terdapat Variable dependen
5	EvaninaSianturi , Erida , AdeTiti Nifita , 2012.	Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap kepu-	Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Terdapat variable keputusan pembelian	Terdapat variable dependen.

		tusan meng-gunakan BLACK-BERRY	menggunakan *BlackBerry* pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.		
6	Owusu Alfred , 2013.	Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.	Variable harga dan keputusan pembelian	Terdapat 1 variable dependen dan independen

2.2 Kerangka pemikiran

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk , desain dan fungsi produk tersebut. Seperti yang di kemukakan menurut *Kotler dan Keller (2009:10)*, desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Konsumen akan merasa menarik apabila percaya diri terhadap penampilan nya .

Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli konsumen. Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan yang dapat membaca

kesempatan yang ada yang terjadi di masyarakat. Perusahaan dapat menunjukan segmen yang tepat untuk memasarkan barang dan jasa sesuai dengan fakta yang ada di masyarakat , dari strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian nya lebih melihat penampilan seperti desain produk yang bermacam macam sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan nya dan tentunya harga , Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya *(Kotler, 2005).*

Dimana dengan penampilan desain produk yang menarik dan harga yang terjangkau konsumen akan cepat untuk memilikinya , perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan mengeluarkan inovasi tersebut sehingga terdapat saling menguntungkan dimana konsumen akan mendapatkan kebutuhan nya dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan nya demi berlangsung nya kehidupan perusahaan tersebut.

Selain desain produk dan harga yang mempengaruhi konsumen terdapat keputusan pembelian, menurut *Kotler dan Amstrong, (2008:179)*. Pengertian keputusan pembelian sebagai berikut : “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”

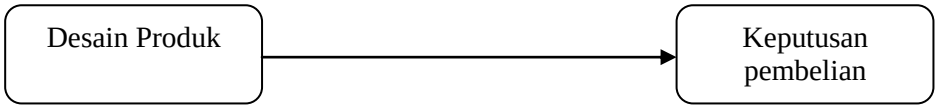
Sehingga , suatu keputusan pembelian dapat tercapai dengan desain produk yang menarik untuk konsumen dan harga yang terjangkau bagi konsumen.

2.2.1 Keterkaitan Desain produk dan keputusan pembelian

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing *(Kotler dan Amstrong, 2001)*.

Masalah produk disini mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggipora (2002, dalam Pradana, 2010).

Kotler dan Amstrong, 2001



Gambar 2.2

Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

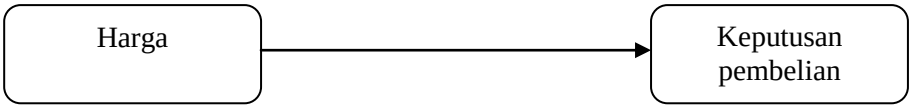
2.2.2 Keterkaitan harga dan keputusan pembelian

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005).

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product,*

promotion, place (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler,2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

(Kotler, 2005)



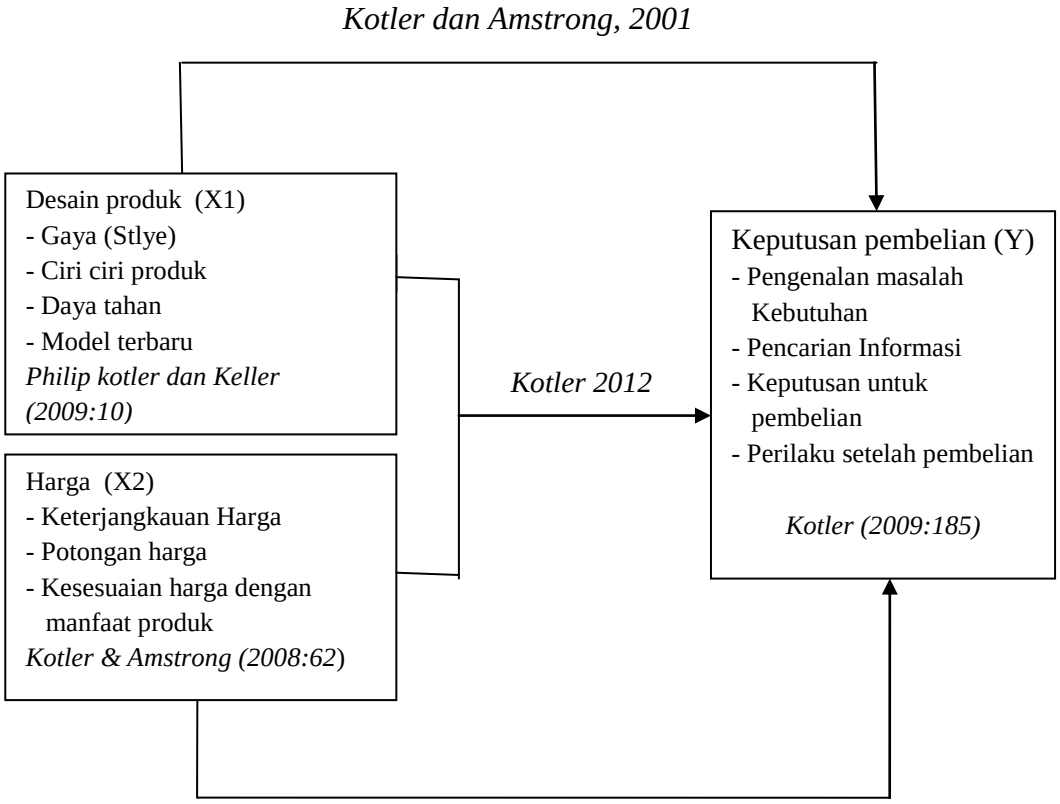
Tabel 2.3

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Keterkaitan Desain produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam Hal produk terdapat atribut produk yaitu seperti desain produk yang dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

Berikut ini skema paradigma dari penelitian yang dilakukan :



Gambar 2.4
Skema Paradigma

Gambar diatas dapat di artikan bahwa desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis utama :

1. Terdapat pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada distro Airplane systm Bandung

Sub Hipotesis :

1. Variabel Desain produk berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelian pada distro Airplane systm Bandung
2. Variabel Harga berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelian pada distro Airplane systm Bandung