

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2018), merupakan suatu aspek situasional yang tidak dapat diprediksi. Konsumen memiliki kemampuan untuk membentuk niat beli mereka berdasarkan berbagai faktor, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk. Menurut (Sudaryono, 2014) keputusan pembelian sebagai proses pemilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif. Dengan kata lain, seseorang yang membuat keputusan harus memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang ada. Misalnya, jika seseorang dihadapkan pada pilihan antara membeli dan tidak membeli, dan dia memilih untuk membeli, maka dia telah mengambil keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa proses ini melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki dampak yang berkelanjutan setelahnya.

Penjual perlu merancang struktur keputusan pembelian secara komprehensif untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000), setiap keputusan pembelian memiliki tujuh komponen, yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Dalam menentukan keputusan pembelian, terdapat tiga indikator yang diidentifikasi oleh Kotler (2012), yaitu kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

a. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna-beli (Nurfauzi et al., 2023). Pada tahap pra-pembelian, melibatkan semua aktivitas konsumen sebelum transaksi pembelian dan penggunaan produk terjadi. Proses ini terdiri dari tiga langkah, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif.

Tahap konsumsi merupakan waktu ketika konsumen sudah membeli dan menggunakan produk. Sedangkan pada tahap evaluasi purna-beli, konsumen melakukan penilaian apakah keputusan pembelian yang diambil sudah tepat. Dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen melewati beberapa tahapan, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan pembelian.

Yang dibagi menjadi lima tahapan yaitu:

b. Mengidentifikasi kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen menerima rangsangan yang mendorongnya untuk mempertimbangkan pembelian suatu barang tertentu. Rangsangan ini dapat memengaruhi kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu, baik karena kekurangan produk tersebut atau ketidakpuasan terhadap produk yang dimiliki saat ini.

c. Pencarian informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi berupa pembelian barang spesifik. Sebelum konsumen memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, biasanya konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk yang diinginkan.

d. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai informasi, konsumen akan mengevaluasi dan memilih untuk menentukan pilihan terakhir. Pada tahap ini, konsumen menggunakan atribut atau dimensi penting sebagai acuan utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik.

e. Pengambilan keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya pada tahap ini, seorang konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan pengambilan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga.

f. Perilaku Pasca Pembelian

setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang menarik.

g. Model Keputusan Pembelian

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1

Model Perilaku Pembelian

Sumber: Assael (2011)

Menurut Assael (2011) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini. Pada Gambar dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu (1) Konsumen individual, (2) lingkungan dan (3) penerapan strategi pemasaran.

Faktor pertama konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

a. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

2. Desain Produk

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan desain sebagai “Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Creusen dan Schooramans (2005) berpendapat “Product design has been recognized as an opportunity for differential advantage in the marketplace. *The appearance of a product influences consumer product choice in several ways*”. Asshiddieqik, (2012) berpendapat “Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk ciri dari suatu produk yaitu meliputi bentuk, warna, dan model. Desain produk dapat mempengaruhi aspek psikologi manusia yang dimana mempengaruhi fikiran daya tarik yang membuat suatu konsumen tersebut memiliki perbandingan berbagai aspek seperti

a. Desain eksterior dan interior

dimana suatu merek mobil akan memperkenalkan produk mereka dengan persaingan antar merek mobil lainnya dengan mengunggulkan suatu desain mereka yang dimana dapat menjadi daya tarik konsumen untuk menciptakan daya tarik melalui visual baik velg, body mobil yang dimana mereka memberikan cirikhas terhadap suatu merek mobil dengan kompetitor

b. Merek

Mobil suatu merek mobil dapat memberikan suatu identitas terhadap konsumen yang dimana hal tersebut membuat suatu cirikhas terhadap suatu merek mobil dan dimana dapat membuat suatu citra merek yang kuat terhadap

pelanggan yang membuat suatu pabrikan menimbulkan citra merek yang kuat terhadap suatu pabrikan tertentu.

c. Ergonomi Dan Interior

Kenyamanan yang sangat diperlukan terhadap konsumen pembelian suatu mobil adalah interior yang dimana kenyamanan suatu pengguna mobil sangat ditentukan oleh interior mobil, yang dimana mulai dari kepraktisan, kelegaan ruang kabin dan penempatan desain control panel disetiap dashboard mobil serta headunit yang memadai

d. Keamanan Dan Struktur Chasis

Desain mobil mencerminkan bagaimana struktur chasis pada mobil tersebut dimana hal tersebut membuat kenyamanan pengendara mobil agar tetap nyaman serta body pada mobil agar tetap kokoh ketika mengalami kecelakaan

e. Tren Desain

Tren desain termasuk perubahan bagaimana suatu pabrikan merek memberikan warna terbaru maupun ubahan ubahan bodykit mempengaruhi perubahan suatu mobil yang membuat menarik perhatian konsumen agar menjadi pembeda terhadap suatu pabrikan atau merek lainnya.

Menurut Azany (2014) Indikator terkait desain produk, yaitu :

- a. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- b. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- c. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

3. Harga Produk

Keller dan Kotler (2014) mencirikan biaya sebagai salah satu komponen dari campuran promosi yang menghasilkan pendapatan sementara yang lain menciptakan biaya. Selain itu, Hasan (2008) berpendapat bahwa istilah "harga" mengacu pada segala bentuk biaya moneter yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan berbagai produk dan layanan. Tjiptono (2016) harganya bisa berubah dengan cepat karena fleksibel. Harga, sebagaimana didefinisikan oleh (Suharno dan Sutarso, 2010), adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa. Menurut Sumarwan, (2011), harga adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan utama saat memilih produk dan layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah dari nilai yang diberikan pelanggan dengan imbalan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Tjiptono, (2016), harga merupakan faktor yang berdampak langsung pada laba perusahaan. Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Karena kuantitas yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi, maka harga juga berpengaruh tidak langsung terhadap biaya tersebut. Menurut Tjiptono (2016), harga memainkan dua peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Alokasi harga memiliki peran penting, yakni fungsi harga dalam memandu pembeli dalam menentukan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi sesuai dengan daya belinya. Dengan kata lain, harga membantu pembeli

dalam memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli melakukan perbandingan harga antara beberapa opsi yang ada, lalu menentukan alokasi dana yang diinginkan.

- b. Peran informasi dari harga melibatkan fungsi harga dalam memberikan edukasi kepada konsumen mengenai berbagai aspek produk, terutama kualitasnya. Terutama, ini sangat bermanfaat dalam situasi di mana pembeli menghadapi kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Kotler dan Armstrong (2008) mengidentifikasi empat indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebarkan dan ditujukan kepada konsumen. (Warnadi dan Aris Triyono, 2019). Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Disisi lain, promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang Diciptakan dengan tujuan untuk mengajak individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang memicu pertukaran dalam konteks pemasaran (Resty, 2013) promosi seringkali menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Namun, tidak semua produk selalu mengikuti pendekatan promosi yang benar-benar mencerminkan kenyataan; kadang-kadang, apa yang diungkapkan dan dijanjikan dalam promosi hanyalah retorika tanpa substansi. Dalam menghadapi ketidakpastian semacam itu, konsumen menjalankan kehati-hatian ekstra saat mempertimbangkan pembelian produk, melakukan analisis, dan mencari informasi terlebih dahulu untuk menanggapi klaim promosi yang tidak jelas atau potensial merugikan mereka. Dalam konteks ini, perlu dicatat bahwa kalimat-kalimat yang digunakan dalam promosi biasanya bersifat persuasif dengan tujuan mengajak konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Suatu produk, meskipun memiliki manfaat yang besar, akan menjadi tidak dikenal oleh konsumen jika tidak diinformasikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi agar produknya dapat dikenal oleh konsumen. Upaya juga harus dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar menciptakan permintaan atas produk tersebut, yang selanjutnya perlu dipelihara dan dikembangkan. Salah satu metode yang dapat diterapkan adalah melalui serangkaian kegiatan promosi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Pelaksanaan kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, dan dengan pengelolaan yang baik, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Walaupun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, namun jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan diminati. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha keras untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang dihasilkan. Salah satu cara yang dapat diambil adalah melalui upaya promosi. Promosi memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, promosi juga mampu menciptakan minat masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2005), campuran promosi terdiri dari 5 komponen utama:

a. *Advertising* (periklanan)

Merupakan segala bentuk promosi ide, produk, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar dan disampaikan secara non personal. Periklanan dapat berupa gambar, tayangan, atau kata-kata, baik melalui brosur, surat kabar, televisi, dan media lainnya.

b. *Sales Promotion*

Merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong minat mencoba atau pembelian suatu produk atau jasa. Pendekatan penjualan ini mencakup berbagai metode seperti pemberian hadiah, diskon, kupon, sampel gratis, program kemitraan, dan sejenisnya

c. *Personal Selling*

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, memberikan jawaban secara langsung, dan menerima

pesanan. Personal selling memberikan umpan balik secara instan yang membantu penjual dalam penyesuaian. Bentuk kegiatan personal selling dapat melibatkan presentasi penjualan secara individu atau melibatkan pemasaran jarak jauh

d. Publicity

Berbagai program yang dirancang untuk memperkenalkan dan/atau melindungi reputasi perusahaan atau produknya. Publisitas bisa melibatkan kegiatan sosial atau berbagai program lain yang dipublikasikan melalui berbagai media, serta mencakup laporan tahunan dan pidato dari karyawan

e. Direct Marketing

Pemanfaatan surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Herlambang (2014), indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

a. Periklanan

Salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun layanan

b. Penjualan personal

Bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk membelinya

c. Promosi penjualan

Aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya

d. Hubungan masyarakat

Adalah suatu kesinambungan proses antara interaksi sosial yang di dalam masyarakat. Hubungan masyarakat ini dibangun dengan tujuan menghubungkan masyarakat dengan suatu organisasi sosial

e. Pemasaran langsung

Sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Product Quality, Price Suitability dan Promotion Intensity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel: 1. Keputusan Pembelian (Y) 2. Product Quality (X1) 3. Price Suitability (X2) 4. Promotion Intensity (X3)	Alat Analisis: Regresi Linier ganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa : a. Product Quality, Price Suitability, Promotion Intensity secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Bayu Putra Pamungkas, (2019)			<p>b. Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>c. Price Suitability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>d. Promotion Intersity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
2.	<p>Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Resty Dwi Priyanti, (2023)</p>	<p>Variabel :</p> <p>1.Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2.Desain Produk(X1)</p> <p>3.Promosi(X2)</p> <p>4.Harga(X3)</p>	<p>Alat Analisis: Regresi Linier ganda</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Pengaruh Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>d. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sukimin, Halimatussa'diah dan Nina Indriastuty, (2021)</p>	<p>Variabel :</p> <p>1.Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2.Kualitas Produk (X1)</p> <p>3.Harga (X2)</p> <p>4.Promosi (X3)</p>	<p>Alat Analisis : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Harga berpengaruh signifikan</p>

No	Nama Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>terhadap keputusan Pembelian</p> <p>c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan PEMBELIAN PRODUK</p> <p>Satria Ananda Vijaya Putra (2023)</p>	<p>Variabel :</p> <p>1.Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2..Kualitas Produk (X1)</p> <p>3.Harga (X2)</p> <p>4.Promosi(X3)</p>	<p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Aldo Norma Bayu Sulisty (2023)</p>	<p>Variabel :</p> <p>1.Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2.Desain Produk (X1)</p> <p>3.Kualitas Produk (X2)</p> <p>4.Citra Merek (X3)</p>	<p>Alat Analisis : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Desain Produk Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap</p>

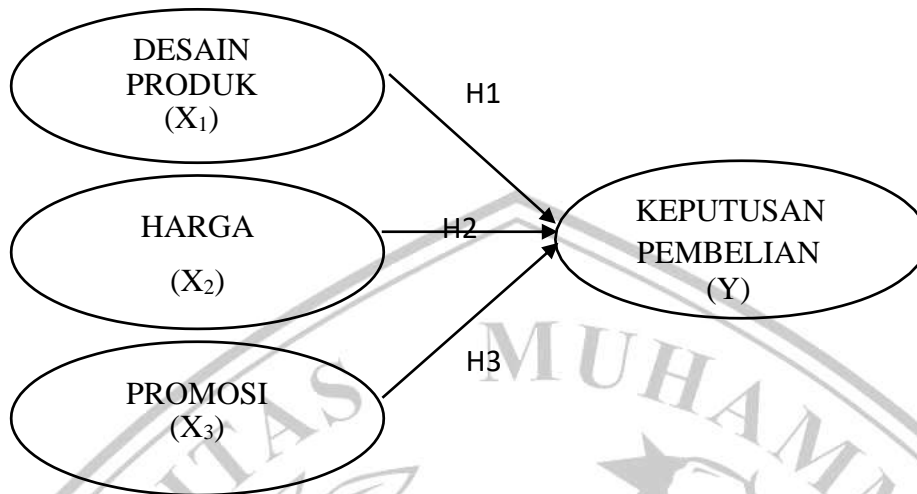
No	Nama Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian c. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Scyndi Davitayan Putra,2023)	Variabel : 1.Keputusan Pembelian (Y) 2.Pengaruh Desain Produk(X1) 3.Harga(X2) 4.Citra Merek(X3)	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini adalah desain produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan desain produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan citra merek
6.				berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Peran Simanihuruk (2019)	Variabel : 1.keputusan pembelian (Y) 2.pengaruh promosi (X1) 2.harga (X2) 3.Desain (X3)	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa : a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian
8.	<p>Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Walter Tabelessy (2021)</p>	<p>Variabel :</p> <p>1.Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2.Desain Produk (X1)</p> <p>3.Harga (X2)</p> <p>4.Promosi (X3)</p>	<p>Alat Analisis : PLS</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa : Desain Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>b. Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
9.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian</p> <p>Miftahul Nur Latifa , Siti Huzaimah dan Rayhan Gunaningrat (2023)</p>	<p>Variabel :</p> <p>1.Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2.Kualitas Produk (X1)</p> <p>3.Persepsi Harga (X2)</p>	<p>Alat Analisis : Path Analysis</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Kualitas Poduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

No	Nama Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	<p>Online Customer Review, Desain Produk, Dan Sikap Konsumen Sebagai Determinan Keputusan Pembelian</p> <p>C Paramita (2023)</p>	<p>Variabel :</p> <p>1.Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>2.Desiain Produk (X1)</p> <p>3. OCR (X2)</p> <p>4.Sikap Konsumen (X3)</p>	<p>Alat Analisis : Analisis Jalur</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa :</p> <p>1) OCR berpengaruh positif dan juga signifikan pada sikap konsumen.</p> <p>2) Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen.</p> <p>3) Sikap Konsumen berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p> <p>4) OCR memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada Keputusan Pembelian.</p> <p>5) Desain produk juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p> <p>6) OCR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi oleh Sikap Kosumen.</p> <p>7) . Desain Produk dalam memengaruhi secara positif signifikan variabel keputusan pembelian dengan adanya adanya peran mediasi dari Sikap Kosumen.</p>

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan model kerangka pikir diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu desain produk, harga dan promosi. Dimana variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai respons sementara terhadap pernyataan masalah penelitian, yang mana pernyataan masalah tersebut telah dijelaskan dalam bentuk pertanyaan (Sugiono, 2012). Dengan merujuk pada pernyataan masalah dan kerangka pikir yang telah disusun, hipotesis berikut dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyantari, (2023), Insyiraah et al., (2023), Sulisty, (2023) Ramadan et al., (2023), Simanihuruk, (2019), Tabelessy, (2021), Paramita et al., (2023) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang pertama dinyatakan sebagai berikut :

H(1) : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyantari, (2023), Sukimin & Indriastuty, (2021), Putra & Yulianto, (2023), Simanihuruk, (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka hipotesis kedua dinyatakan sebagai berikut :

H(2) : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tabelessy, (2021), Simanihuruk, (2019), Putra & Yulianto, (2023), Sukimin & Indriastuty, (2021), Priyantari, (2023), Sulisty, (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka hipotesis ketiga dinyatakan sebagai berikut:

H(3) : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2023), Tabelessy (2021) dan Sulisty (2023) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh dominan

terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka hipotesis keempat dinyatakan sebagai berikut:

H(3): Desain produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

