

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran. Pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan yaitu, menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pemasaran memainkan peran besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pemasaran merangsang penelitian dan pengembangan baru yang menimbulkan barang dan jasa baru, memberi kesempatan bagi pelanggan untuk memilih produk yang disukainya. Banyaknya produk yang disukai pelanggan, mendorong meningkatnya produksi, timbul kesempatan kerja, penghasilan yang lebih besar, dan standar hidup yang lebih tinggi (Mc. Carthy et., al., dalam Wiwik, 2017:74).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 6) pemasaran dilihat dari 2 sudut pandang, yaitu:

1. Dari sudut pandang sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari lingkungan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Dari sudut pandang manajerial, yang dikutip dari Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan

seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Swasta dan Hani (2012:4), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial . Sedangkan William J. dan Charles (1987) dalam Danang Sunyoto (2013:11), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Thamrin dan Francis (2014 :14), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Konsep Pemasaran

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran maupun penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai satu sistem. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari suatu sistem proses sosial dan manajerial yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen untuk memenuhi dan memuaskan konsumen.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasi berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Danang Suyonto, 2013:60).

Marketing mix (bauran pemasaran) dalam strategi pemasaran mempunyai empat elemen yaitu, sebagai berikut :

1. Produk

Pengertian produk menurut Thamrin dan Francis (2014:153), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Kotler dan Amstrong (2007:29), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

3. Distribusi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produ. Tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah :

- Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- Mendorong penjualan produk.

Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari rangkaian variabel (product, price, promotion dan place) yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi pembeli dalam pemilihan konsumsi barang. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2009) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler dan Keller (2009: 23)

2.1.3. Produk

2.1.3.1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Thamrin dan Francis (2014:153), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.

Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu kebutuhan dasar yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.3.2. Tingkatan Produk

Kotler dan Armstrong (2007:338), menyatakan bahwa produk terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu :

- a. Produk inti (*core product*), merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.
- b. Produk aktual (*actual product*), merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam menghasilkan dan membawa manfaat produk tersebut. Produk aktual minimal harus memiliki lima sifat yaitu, kualitas, fitur, design, merek dan kemasan.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, pelayanan purna jual, garansi dan pemasangan, dan lain-lain.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:27) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai (Assuari,2010:212). Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Istilah kualitas produk ada bermacam-macam, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk, keseluruhan sifat produk dan fitur produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut layak dan dapat dipercaya konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability* (kemampuan layanan), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

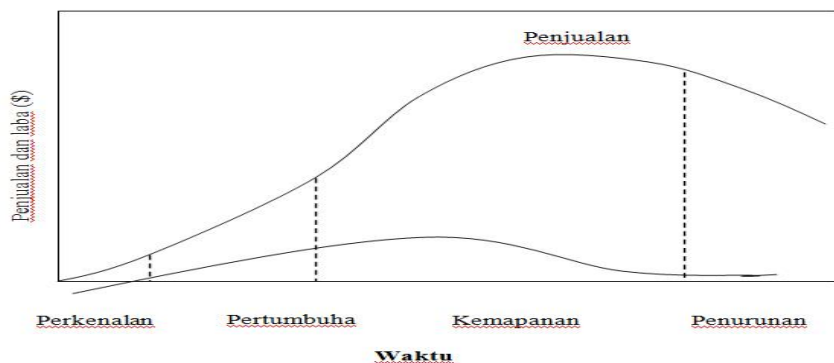
2.1.4.2. Siklus Hidup Produk

Strategi penetapan posisi dan diferensiasi perusahaan harus berubah karena produk pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk (*product life cycle-PLC*). Produk memiliki siklus hidup yang berarti menegaskan empat hal :

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.

3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Berikut adalah gambaran tentang siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) :



Gambar 2.3
Siklus Hidup Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2009:389)

Kurva umumnya terbagi menjadi empat tahap, berikut penjelasan gambar diatas :

1. Perkenalan (introduction) – periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
2. Pertumbuhan (growth) – periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan/kematangan (maturity) – periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

4. Penurunan (decline) – periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba menipis.

2.1.5. Desain Produk

2.1.5.1. Pengertian Desain Produk

Menurut Stanton (dalam penelitian Tina, 2015) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Menurut Kotler (2011:353) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bagi Perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang.

Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Perkembangan mode pada saat ini dinilai berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2000, dalam Mahmud, 2014) desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Desain bukan hanya sekedar kulit luar suatu produk, akan tetapi desain merupakan jantung produk. desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Amstrong, 2008:273).

Menurut pengertian tentang desain produk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa, desain produk adalah totalitas fitur suatu pembentuk citra produk yang mempengaruhi penampilan, rasa, fungsi dan memiliki manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

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

Terdapat 7 parameter dalam desain produk menurut Kotler (2005: 131-138) dalam penelitian Mahmud (2014), sebagai berikut :

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu 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.

2. Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan atau prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Tahan Lama (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (*reabilitas*)

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 reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

7. Model

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

2.1.6. Lokasi

2.1.6.1. Pengertian Lokasi

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2016: 96). Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 2009:148, dalam Syamsul). Menurut Nugroho dan Paramita (2009:214, dalam Sandi) Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:92), *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi atas bagaimana cara penyampaiannya kepada para pelanggan. Sedangkan menurut Utami (2012:89), dalam penelitian Supirman (2016) Lokasi merupakan struktur

fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, lokasi adalah kegiatan perusahaan dalam menempatkan dan menjalankan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan untuk kemudian menyalurkan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2007:92) dalam penelitian Afifudin (2016), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- a. Akses, kemudahan untuk menjangkau atau mengakses lokasi menggunakan dengan transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal, misal lokasi yang berada di tepi jalan.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya
- e. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan yang mendukung disekitar toko yang membuat konsumen nyaman.

2.1.7. Perilaku Konsumen

2.1.7.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (customer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, (Swasta dan Hani, 2012:10). Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata behavior hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah di amati.

Menurut Engel et al (2006, dalam Mamang dan Sopiah 2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000, dalam Mamang dan Sopiah 2013:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan bahwa produk atau jasa yang dipilih mampu memuaskan hasrat konsumen.

2.1.7.2. Model Perilaku Konsumen

Pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. menurut Thamrin dan Francis (2014:112), titik tolak menghadapi pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti berikut :



Gambar 2.4

Model Perilaku Pembeli

Sumber : Thamrin dan Francis (2014)

2.1.7.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Penggolongan konsumen Indonesia ke dalam golongan pedesaan dan kota dapat dibenarkan berdasarkan perbedaan dalam pendapatan, kemampuan membaca dan menulis. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi bebrbagia lapisan masyarakat dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus di pelajari bila ingin memahaminya Basu dan Hani (2012:58).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Thamrin dan Francis (2014) terdiri dari :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya membahas peranan yang dimainkan oleh :

- a. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang.
- b. Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.
- c. Kelas sosial, adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok Acuan, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pengaruh kelompok acuan

berubah seiring dengan perkembangan produk dalam siklus hidup produknya.

- b. Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga seseorang, yakni pasangan hidup dan anak-anaknya.
 - c. Peran dan Status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status sosial mereka dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi pribadi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus keluarga.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar juga berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- c. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri atau citra diri seseorang.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai.
- b. Persepsi, seorang yang termotivasi akan siap bertindak. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perceptual : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.
- c. Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.1.8. Keputusan Pembelian

2.1.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen, proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengamatan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Menurut Setiadi (2003, dalam Mamang dan Sopiah, 2013:121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan

(Schiffman & Kanuk, 2004 dalam Doni 2016). Sedangkan menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses pegintegrasian terhadap pemilihan dua alternatif atau lebih untuk dapat mengambil atau membuat sebuah keputusan akhir untuk melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.1.8.2. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Hani (2012:106), ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu :

1. **Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan**

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja, atau pada saat memperoleh suatu informasi dari sebuah iklan, media lain tetangga maupun kawan-kawan.

2. **Mencari Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber**

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. **Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian**

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembelinya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya.

4. Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.1.9. Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Presepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, konsumen akan memberikan suatu pertimbangan dalam pemilihan produk seperti apa yang akan di konsumsi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, dalam Mamang dan Sopiah, 2013:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kendalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2007:27). Ada beberapa tingkatan dan dimensi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu, *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reability* (reabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan). Dari beberapa dimensi tersebut

konsumen akan melakukan analisa tentang kebutuhan apa yang diperlukan dan diinginkan untuk kemudian dapat dikonsumsi secara pribadi.

2.1.10 Hubungan Variabel Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi pelanggan produk dengan desain yang baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang. Konsumen melakukan analisa tentang kebutuhan yang diinginkan kemudian mencari informasi tentang produk tersebut dan melihat seberapa menarik desain produk yang ditawarkan. Desain produk salah satu aspek pembentuk citra produk (Stanton, dalam Tina 2015).

Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Adapun tujuan dari desain produk yakni untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler, dalam Mahmud 2014). Sedangkan keinginan membeli didasari oleh suatu perilaku konsumen, dimana konsumen akan langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa (Engel et al, dalam Mamang dan Sopiah, 2013:7). Menurut Kotler (2005:131-138) terdapat 7 parameter dalam desain produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu, ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan dan model.

2.1.11. Hubungan Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92). Dimana lokasi menjadi hal penting dalam memasarkan produk kepada konsumen, dalam pemilihan lokasi yang tepat terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian yaitu, akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir, lingkungan.

Suatu tempat usaha akan mencari sebuah lokasi yang mudah diakses oleh para konsumen, mudah dilihat dan terletak di tempat yang strategis. Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Setiadi (2003, dalam Mamang dan Sopiah, 2013:121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Giordano Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti (2017), dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen di Universitas Brawijaya”. Dari penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :
 - a. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,607 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan memperoleh nilai beta sebesar 60,7%.
 - b. Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian (Z). Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian yaitu sebesar *total effect* 0,71. Kemudian variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan

dengan koefisien beta sebesar 0,426 atau sebesar 42,6%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Tabel 2.1
Penelitian Giordano Permadi (2017) dengan Penelitian Sekarang (2017)

Keterangan	Giordano Permadi (2017)	Penelitian Sekarang (2017)
Judul	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen di Universitas Brawijaya	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya
Sampel Penelitian	100 Mahasiswa Universitas Brawijaya	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas Produk	Kualitas Produk dan Citra Merek
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	Analisis Jalur dan R^2	Regresi linier bergada, uji F, uji t, uji R^2

2. Iful Anwar (2015), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Dari penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :
 - a. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa harga (Hrg) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim Houseware Grand City Mall Surabaya dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $3,32 \cdot 10^{-04}$ yang lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig. } 3,32 \cdot 10^{-04} \leq 0,05$).
 - b. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa kualitas produk (KPk) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim Houseware Grand City

- Mall Surabaya dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $6,70 \cdot 10^{-05}$ yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. $6,70 \cdot 10^{-05} \leq 0,05$).
- c. Secara simultan hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara harga (Hrg) dan kualitas produk (KPk) terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya terbukti dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $5,67 \cdot 10^{-10} \leq 0,05$.
- d. Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya adalah kualitas produk (KPk). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kualitas produk (KPk) sebesar 0,397 yang memiliki nilai terbesar jika dibandingkan nilai korelasi parsial (r) variabel independen harga (Hrg) yang hanya sebesar 0,361.

Tabel 2.2

Penelitian Iful Anwar (2015) dan Penelitian Sekarang (2017)

Keterangan	Iful Anwar (2015)	Penelitian Sekarang (2017)
Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya
Sampel Penelitian	96 konsumen di Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Harga dan Kualitas Produk	Kualitas Produk dan Citra Merek
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan R^2	Regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R^2

3. Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso (2016), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian cetakan continous form melalui kepercayaan merek”. Dari penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :
- a. Hasil analisis menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam AMOS yang menghasilkan Estimate 0.626 dan C.R sebesar 2.786 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,005 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
 - b. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam AMOS yang menghasilkan Estimate 0.483 dan C.R sebesar 3.059 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,002 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.

Tabel 2.3

Penelitian Tamara (2016) dan Penelitian Sekarang (2017)

Keterangan	Tamara (2016)	Penelitian Sekarang (2017)
Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian cetakan continous form melalui kepercayaan merek	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya
Sampel Penelitian	197 pembeli pada Percetakan Jadi Jaya Group	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas Produk dan Citra Merek	Kualitas Produk dan Citra Merek

Variabel Terikat	Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	Structural Equation Model (SEM) dengan Program AMOS	Regresi linier bergada, uji F, uji t, uji R ²

4. Doni Defriansyah, et al. (2016), dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Dari penelitan tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :
- a. Nilai t hitung pada variabel Citra Merek (X1) adalah 2,552 dengan tingkat signifikansi 0,012. Karena nilai t hitung $2,552 > t$ tabel 1,98 dan tingkat signifikansi $0,012 >$ probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Nilai t hitung pada variabel harga (X1) adalah 1,356 dengan tingkat signifikansi 0,178. Karena nilai t hitung $< t$ tabel, $1,356 < 1,98$ dan tingkat signifikansi $0,178 >$ probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X3) adalah 5,120 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $5,120 >$ t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - d. Berdasarkan hasil uji simultan (F), terlihat adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian smartphosn Samsung dengan nilai $F = 66,824 > F$ tabel 1,98, dengan nilai probabilitas F sebesar 0,000 yang menunjukkan citra merek dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.4
Penelitian Dono Defriansyah (2016) dan Penelitian Sekarang (2017)

Keterangan	Doni Defriansyah (2016)	Penelitian Sekarang (2017)
Judul	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya
Sampel Penelitian	100 konsumen <i>Smartphone</i> Samsung	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk	Kualitas Produk dan Citra Merek
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda. Uji t, dan uji F	Regresi linier bergada, uji F, uji t, uji R ²

5. Syamsul Arifin (2013), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Besi”. Dari penelitan tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :
 - a. Secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk besi baja pada UD. Rizal Jaya Surabaya dengan perolehan nilai F_{hitung} sebesar 7,355 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai R^2 sebesar 81%.

- b. Secara parsial variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian produk besi baja pada UD. Rizal Jaya Surabaya dengan tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
- c. Dari hasil koefisien determinasi parsial, disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel fasilitas.

Tabel 2.5

Penelitian Syamsul Arifin (2013) dan Penelitian Sekarang (2017)

Keterangan	Syamsul Arifin (2013)	Penelitian sekarang (2017)
Judul	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Besi	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya
Sampel Penelitian	72 konsumen UD. Rizal Jaya Surabaya	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan	Kualitas Produk, Desain dan Lokasi
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	Regresi linier bergada, uji F, uji t, uji R^2	Regresi linier bergada, uji F, uji t, uji R^2

6. Tina Martini (2015), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Jenis Skutermatic”. Dari penelitan tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :
 - a. Hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (harga) menunjukkan t-hitung 4,140 dan P value sebesar 0,000 dari tingkat signifikansi 5 %, maka variable pertama menyatakan “Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor

merek Honda jenis *skutermatic* pada masyarakat Kabupaten Kudus.

- b. Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,157 dan t tabel sebesar 1,992 ($1,157 > 1,992$). Sedangkan nilai P value 0,251 yang berada di atas Alpha 5%. Dengan demikian variable kualitas produk memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa menunjukkan nilai 3,073 dan nilai P value 0,003 yang berada di bawah Alpha 5%. Dengan demikian variable desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.6

Penelitian Tina Martini (2015) dan Penelitian Sekarang (2017)

Keterangan	Tina Martini (2015)	Penelitian Sekarang (2017)
Judul	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Jenis Skutermatic	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya
Sampel Penelitian	75 konsumen Honda jenis <i>skutermatic</i>	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Harga, Kualitas Produk dan Desain	Kualitas Produk, Desain dan Lokasi
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	Uji t dan regresi berganda	Regresi linier bergada, uji F, uji t, uji R^2

7. Mahmud (2014), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection)”. Dari penelitan tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :

- a. Hasil perhitungan uji t Variabel desain produk memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($0,725 < 2,011$). Hal ini menunjukkan bahwa desain produk (X1) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor yamaha merek NEW VIXION FI (*Full Injection*).
- b. Hasil perhitungan uji t memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($2,140 > 2,011$). Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor yamaha merek NEW V-IXION FI (*Full Injection*).
- c. Desain produk dan layanan purna jual secara bersamaan (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha merek NEW V-IXION FI (*Full Injection*)

Tabel 2.7

Penelitian Mahmud (2014) dan Penelitian Sekarang (2017)

Keterangan	Mahmud (2014)	Penelitian Sekarang (2017)
Judul	Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya
Sampel Penelitian	50 konsumen sepeda motor merek new V-xion Fi	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Desain Produk Dan Layanan Purna Jual	Kualitas Produk, Desain dan Lokasi
Variabel Terikat	Keputusan Konsumen	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	regresi berganda, dan Uji t	Regresi linier bergada, uji F, uji t, uji R ²

8. Supirman (2016), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda”. Dari

penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :

- a. Variabel kelengkapan produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,069 dengan nilai Sig. = 0,273. Karena $t_{hitung} = 1,102 < t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai Sig. = 0,273 $> \alpha = 0,05$.
- b. Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,134 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena $t_{hitung} = 4,134 > t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai Sig. = 0,000 $< \alpha = 0,05$.
- c. Variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,937 dengan nilai Sig. = 0,004. Karena $t_{hitung} = 2,937 > t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai Sig. = 0,004 $< \alpha = 0,05$.
- d. Variabel kelengkapan produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil sebesar 2.700 sedangkan sebesar 20,111. Jika dibandingkan dengan nilai maka terlihat bahwa $>$ dan tingkat signifikan diperoleh hasil 0,000 $< 0,05$

Tabel 2.8

Penelitian Supriman (2016) dan Penelitian Sekarang (2017)

Keterangan	Supirman (2016)	Penelitian Sekarang (2017)
Judul	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya
Sampel Penelitian	100 konsumen	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi	Kualitas Produk, Desain dan Lokasi

Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	regresi berganda, uji F, uji t	Regresi linier bergada, uji F, uji t, uji R ²

9. Ari Wibowo (2014), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D’supid Baker Surabaya”. Dari penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :
- a. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya adalah signifikan, dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 82.2%.
 - b. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya, dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut di bawah $\alpha = 5\%$.
 - c. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tersebut sebesar 17,30% lebih besar dari koefisien determinasi variabel Kualitas layanan dan lokasi.

Tabel 2.9

Penelitian Ari Wibowo (2014) dan Penelitian Sekarang (2017)

Keterangan	Ari Wibowo (2014)	Penelitian Sekarang (2017)
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di ”D’supid Baker” Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya

Sampel Penelitian	75 konsumen d'stupid baker Surabaya	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi	Kualitas Produk, Desain dan Lokasi
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	Regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R ²	Regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R ²

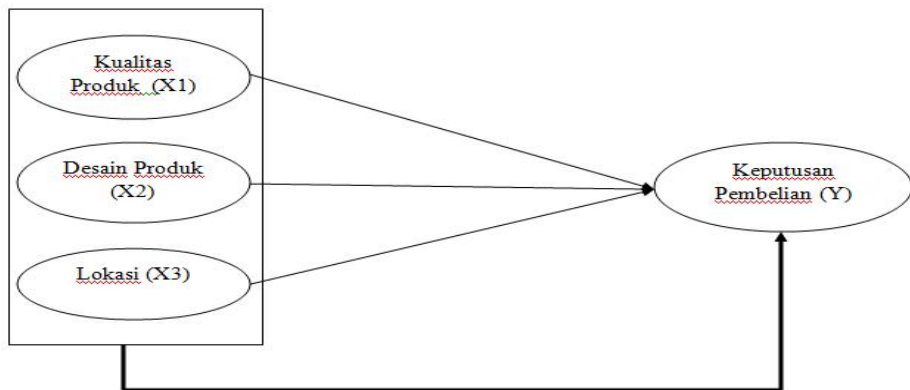
10. Basrah Sidani, et al (2013), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”. Dari penelitan tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya, sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,446 dan sig sebesar 0,001. Sedangkan nilai t tabel adalah 1.984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,446 > 1.984$) dan nilai sig < 0.05 ($0.001 < 0.05$).
- b. Variabel desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,849 dan sig sebesar 0,006. Sedangkan nilai t tabel adalah 1.984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,849 > 1.984$) dan nilai sig < 0.05 ($0.005 < 0.05$).
- c. Variabel kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,324 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 2.10
Penelitian Basrah, et al (2013) dan Penelitian Sekarang (2017)



Keterangan	Basrah, et al (2013)	Penelitian Sekarang (2017)
Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya
Sampel Penelitian	100 konsumen sepatu olahraga futsal adidas	100 konsumen jilbab Rabbani Bunker Pucang Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas Produk dan Desain Produk	Kualitas Produk, Desain dan Lokasi
Variabel Terikat	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda	Regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R ²

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.5
Oleh Penulis

Keterangan :

-  : Parsial
 : Simultan

2.4. Hipotesis

Menurut Simamora (2004:30), hipotesis adalah proporsi yang ditampilkan dalam pertanyaan yang dapat diuji secara empiris. Karena masih harus diuji, maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara penelitian.

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
- H2 : Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
- H4 : Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.