

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Desain Produk

2.1.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam hal memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan oleh konsumen. Desain produk yang dirancang oleh perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar. Hal ini dapat mengungguli perusahaan dari pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru para pesaingnya.

Desain produk merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dari masa ke masa yang semakin ketat dengan memperhatikan kebutuhan dan permintaan pasar. Perubahan kebutuhan konsumen dan adanya pengaruh dari perubahan bahan, akan berpengaruh terhadap pentingnya fungsi desain produk. Dengan adanya upaya yang harus ditekankan kepada kebutuhan konsumen untuk memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen, maka dapat meningkatkan peran dari fungsi desain produk (Assauri, 2016: 100)

Berdasarkan definisi tersebut, jelas bahwa Desain produk adalah salah satu aktivitas luas yang berhubungan dengan pengembangan bentuk. Pengembangan teknik, proses produksi dan peningkatan pasar. Desain produk tidak hanya sebuah rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan mulai dari awal produksi sampai karya produk tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain tidak berhenti diatas kertas, tetapi merupakan aktivitas yang meliputi unsur-unsur seni, ekonomi, sosial dan teknologi. Desain produk yang baik adalah desain yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan diterima oleh masyarakat.

Kegiatan rancang merancang suatu produk lebih banyak dimulai dari bagaimana sekiranya produk yang dirancang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat seperti alat-alat dapur, mebel, pakaian dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa desain menunjukkan adanya proses perancangan sebuah produk yang dilakukan melalui tahapan tertentu dengan pertimbangan yang melibatkan berbagai unsur yang melekat pada produk tersebut sampai bentuk produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan memiliki nilai yang berlaku dari masa ke masa.

2.1.2 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 255) indikator desain produk yaitu:

a. Bentuk (*Form*)

Banyak produk yang dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka

c. Mutu

Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan

d. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal

e. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu

f. Mudah diperbaiki (*repairibility*)

Mudah diperbaiki adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal

g. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Abubakar (2018: 40) mendefinisikan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Indrasari (2019: 36) menyatakan bahwa “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa”.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2020: 216) mendefinisikan bahwa “Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai ukuran nilai bagi konsumen apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu produk atau jasa yang dibeli. Apabila produk yang diinginkan oleh konsumen adalah produk dengan mutu yang baik tentunya harga produk tersebut mahal, begitupun sebaliknya bila produk yang diinginkan konsumen adalah produk dengan mutu yang rendah atau tidak terlalu baik maka harga jual produk tersebut tidak terlalu mahal. Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi jumlah produk yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi jumlah biaya yang berkaitan dengan efisiensi produksi. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.2.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019: 40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019: 42) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga, indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, maka konsumen akan cenderung untuk tidak mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Etzel dalam Abubakar (2018: 49) menyatakan bahwa *“promotion is the element in an organization marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of a product and/or the organization selling it, in hopes of influencing the recipients feelings, beliefs, or behavior”*.

Yang artinya promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang produk dan organisasi yang menjual produk tersebut, dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, keyakinan atau perilaku konsumen.

Menurut Alma (2018: 181) menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan terkait keunggulan produk yang dijual yang sekiranya dapat membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung atau melalui media sosial yang tersedia di masa kini.

2.3.2 Indikator Promosi

Menurut Bannet dalam Abubakar (2018: 29) ada beberapa indikator promosi, yaitu:

a. Peranan

Peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan. Seorang promotor melaksanakan tugas-tugas dalam mempromosikan usahanya.

b. Mulut ke mulut

Word of Mout merupakan penyerahan dan komunikasi dari mulut ke pelanggan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lainnya (Abubakar, 2018: 28).

c. Publisitas/even

Menurut Swatha dalam Sujarweni (2015: 147) "*Publicity* atau *public reaction* merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara *non personal* untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media masa".

d. Pameran

Pameran adalah pertunjukan hasil karya seni, barang hasil produksi dan sebagainya.

e. Brosur

Brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019: 70) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019: 70) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua produk atau lebih yang disediakan oleh produsen dengan harapan konsumen dapat memperoleh manfaat dan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dari barang yang akan dipilih.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Tjiptono dalam Indrasari, 2019: 74):

a. Pilihan produk

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berhak membeli atau

memilih sebuah produk yang diminati dari beberapa alternatif yang dipertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek mana yang akan dibeli.

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, ada yang membeli sebuah produk dalam seminggu sekali, sebulan sekali sampai satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen berhak membeli seberapa banyak produk yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Tabel 1

Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Walter Tabelessy (2021) Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Desain produk berpengaruh signifikan 0,002 terhadap keputusan pembelian .	Persamaan kedua penelitian ini terletak pada metode penelitian	penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui pengaruh

	<p>pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon Sumber: Universitas Pattimura Ambon Vol. 2, No. 2, Juni 2021 e-ISSN: 2745-7257</p>	<p>variabel harga berpengaruh signifikan 0,023 terhadap keputusan pembelian. variabel promosi berpengaruh signifikan 0,048 terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif</p>	<p>secara parsial saja sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial</p>
2.	<p>Anzaruddin Septian Pahlevi Sutopo (2017) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang) Sumber: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-13 Issn (Online): 2337-3792</p>	<p>Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran angket/kuesioner dan uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.</p>
3.	<p>Peran Simanihuruk (2019) Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung) Sumber:</p>	<p>variabel independen (Promosi, Harga dan Desain Produk) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi, Harga dan Desain Produk secara</p>	<p>Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner</p>	<p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan teknik <i>random sampling</i>. Sedangkan teknik</p>

	Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No. 479f, 20132, Indonesia Volume 19 Nomor 1 P-Issn : 1412-0593 E-Issn : 2685-7294	simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian		pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>incidental sampling</i> .
--	--	---	--	---

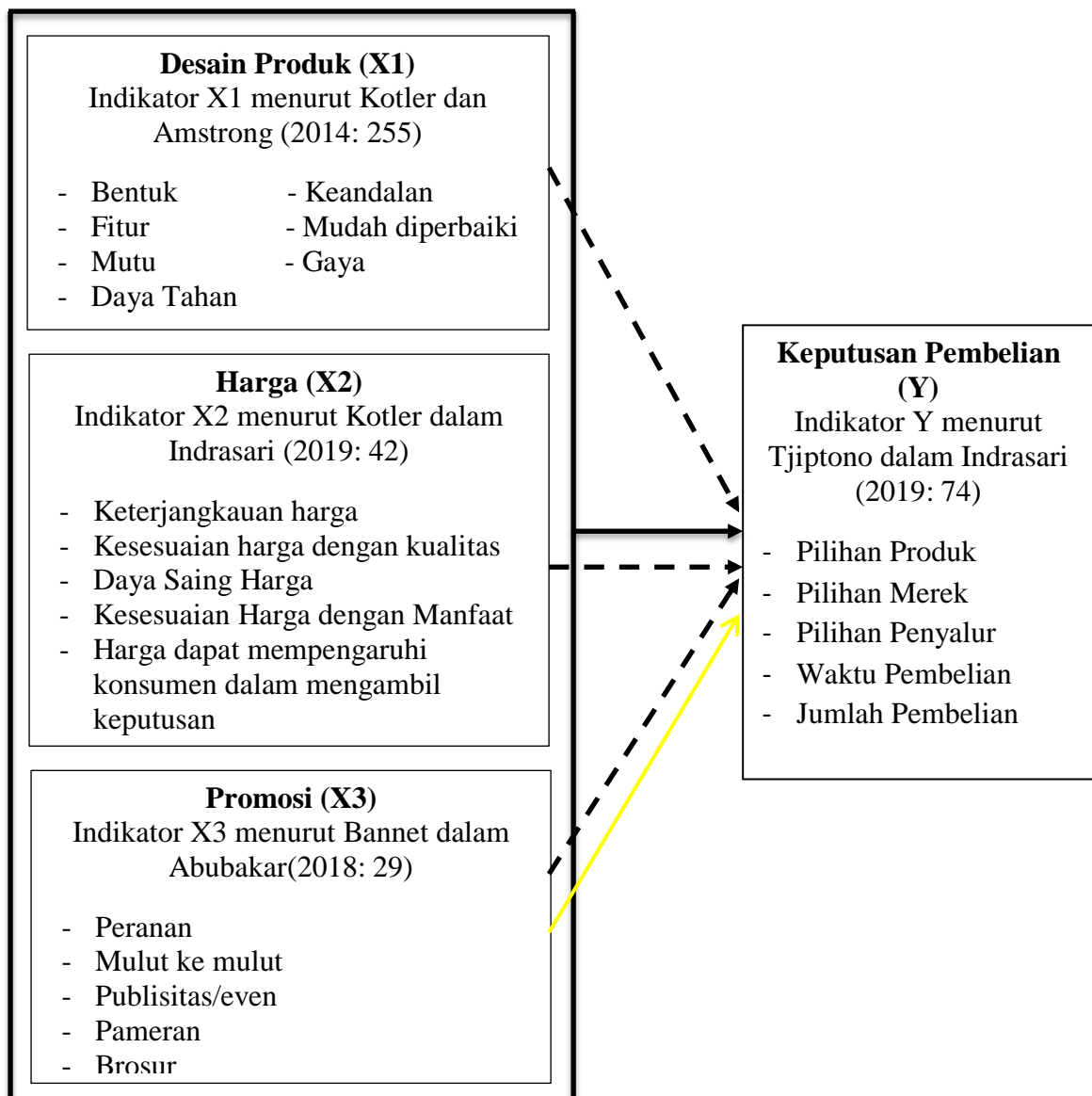
Sumber : Olahan Peneliti, 2022

2.6 kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat mempermudah dalam memahami arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas antara variabel penelitian yang digunakan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan desain produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anzaruddin Septian Pahlevi Sutopo (2017) dan Peran Simanihuruk (2019) menunjukkan bahwa variabel desain produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan pula bahwa semakin baik desain produk, harga dan promosi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Di dalam indikator desain produk, harga dan promosi berarti konsumen telah mencari tahu bagaimana tampilan desain dan harga produk yang akan dia beli dari promosi yang dilakukan perusahaan. Contohnya membeli produk gazebo, seorang konsumen pada dasarnya telah mengetahui bagaimana bentuk, ukuran, warna, fitur, tampilan, harga dan ciri khas dari produk tersebut. Maka

dari itu, desain produk, harga dan promosi menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walter Tabelessy (2021), Anzaruddin Septian Pahlevi Sutopo (2017) dan Peran Simanihuruk (2019) menunjukkan bahwa desain produk, harga dan promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk yang disediakan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen maka, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen, pada umumnya konsumen membeli produk dengan harga seminimal mungkin, tetapi harga yang ditawarkan haruslah sebanding dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula terjadinya keputusan pembelian konsumen. Di dalam indikator promosi berarti semakin sering promosi yang dilakukan dan semakin banyak media publikasi promosi yang digunakan maka produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, maka kerangka berpikir yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir
Sumber Data : Olahan Peneliti, 2022

Keterangan :

Garis \longrightarrow : Pengaruh secara simultan

Garis $- - - \blacktriangleright$: Pengaruh secara parsial

Garis \longrightarrow : Pengaruh secara dominan

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015: 68) menjelaskan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari

kerangka pemikiran yang telah dibuat”. Adapun hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: ada pengaruh variabel desain produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian gazebo pada CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo.

H₂: ada pengaruh variabel desain produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian gazebo pada CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo.

H₃: Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian gazebo pada CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo.