

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah melakukan penelitian tentang Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di wilayah Kabupaten Jombang. Hasil dari penelitian akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Aji Normawati Rosyid, Handoyo Djoko W, Widayanto (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra, Merek, Harga dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo	Variabel Independen adalah Kualitas Produk, Harga dan Iklan Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk, citra merek, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Revo
Taufiq Fatqurrohman (2016)	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan	Variabel Independen adalah Desain Produk,	Kuantitatif	Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha

	Pembelian Produk Sepatu Futsal Speecs Di Kota Bandung	Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian		N-MAX di Kota Bandung
Albertus Agastya M (2015)	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Speec di Kota Bandung	Variabel Independen adalah Desain Produk, Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hafiz Muhammad Arshad, Dr. Mudasar Noor, Nabila Noor, Wasim Ahmad dan Sara Javed (2014)	Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile Phone Purchasers in Pakistan	Variabel Independen adalah Iklan dependen adalah Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan juga telah mempengaruhi atau bahkan dapat mengubah perilaku pembelian konsumen

Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan antara lain 1). Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, Widayanto (2013) menunjukkan bahwa Kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Revo, 2). Dimas Aditya Pradana dan Radityo Putro Handrito, SE.MM (2012) menunjukkan bahwa Pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian., 3). Susi S Sihombing dan Syafrizal Helmi Situmorang (2012) menunjukkan bahwa Harga, Kemasan, Dan Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa Sma Negeri 1 Medan dan 4). Hafiz Muhammad Arshad, Dr. Mudasar Noor, Nabila Noor, Wasim Ahmad dan Sara Javed (2014) menunjukkan bahwa Iklan juga telah mempengaruhi atau bahkan dapat mengubah perilaku pembelian konsumen di Pakistan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Pengertian ini melahirkan

konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2008)

2.2.2 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4 Edisi 13 Jilid 2) “produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan”.

Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Menurut Sunyoto (2013) terdapat dua definisi mengenai produk yaitu:

1. Pengertian produk dalam arti sempit: sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi (*A product is a set tangible physical attributes assenable in an identifiable form*).

2. Pengertian produk dalam arti luas: sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya terdapat kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand, plus the service and reputation of the seller*).

Kesimpulan penulis bahwa pengertian produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk memiliki indikasi untuk menarik perhatian, memiliki kegunaan yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

2.2.2.1 Karakteristik Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam macam karakteristik produk: daya tahan dan wujud juga penggunaan menurut Kotler & Keller (2009)

1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.

c. Jasa (*Service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2009), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu:

a) Klasifikasi Barang konsumen

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.
2. Barang Toko (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
3. Barang Khusus (*Speciality Goods*) Adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok

pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b) Klasifikasi Barang Industri

1. Bahan baku dan Suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen.

2. Barang modal (*Capital items*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3. Perlengkapan dan Layanan bisnis (*Supplies and Business Service*) Adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.2.2.2 Hierarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), enam tingkat hierarki produk yaitu:

- 1) Keluarga Kebutuhan (*Need family*)

Adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2) Keluarga Produk (*Product family*)

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3) Kelas Produk (*Product class*)

Adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

4) Lini Produk (*Product line*)

Adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu.

5) Jenis Produk (*Product type*)

Yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.

6) Barang (*Item*)

Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

2.2.2.3 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), “Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010), “Atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain”.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk adalah pengembangan dari suatu produk yang memberikan nilai atau manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2.4 Komponen Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4. Penetapan Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang di desain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang

tercantum pada jeruk. Label juga biasa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang biasa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.2.2.5 Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

2.2.2.6 Aspek Desain Produk

Kotler dan Keller (2009) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

4) Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

5) Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

6) Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk.

7) Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

2.2.2.7 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008), perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar,

customized product dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan strategi tersebut adalah:

- a. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b. *Customized product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi di atas dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap faktor produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

2.2.2.8 Metode-metode Desain Produk

Ada banyak metode yang dapat digunakan dalam desain produk, dari mulai yang sangat sederhana sampai pada yang sangat kompleks yang berdasarkan pendekatan agregatif yang berorientasi pada perancangan manufaktur dan perakitan. Menurut Imam Djati Widodo (2003), berikut adalah metode-metode desain produk:

- a. Rekayasa / Analisis Nilai

Metode ini bersifat meningkatkan nilai dan pengurangan biaya melalui pendefinisian fungsi dan analisis fungsi biaya.

b. *Panduan Product Design*

Metode ini meliputi semua aturan dan teknik untuk perakitan untuk proses manufaktur, terutama dalam pemilihan teknologi dan rancangan.

c. *Design for Assembly*

Meliputi semua aturan dan teknik untuk perbaikan perakitan dan perancangan untuk kemudahan handling dan perakitan.

d. *Metode Taguchi*

Metode perancangan untuk mendapatkan rancangan yang kuat dan perancangan percobaan.

2.2.2.9 Fungsi Desain Produk

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain, adapun fungsi desain produk menurut T. Handoko (2002) adalah:

- a. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk.
- b. Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
- c. Untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
- d. Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.

- e. Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

2.2.3 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya factor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status :

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi ini terdiri dari :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang

menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

2.2.5 Tahap-tahap Proses Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternative yang di hadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara Desain Produk dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX

Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada tingkat kepuasan pembelian konsumen, pemilihan desain produk sangat penting di perhatikan bagi konsumen. Setiap perusahaan mempunyai variasi desain tersendiri dari desain-desain yang di berikan pesaing lainnya . Sehingga perusahaan berusaha untuk melakukan strategi yang tepat dengan meningkatkan atribut produk, Dengan harapan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihanya terhadap satu produk.

Semakin baik desain suatu produk maka akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian

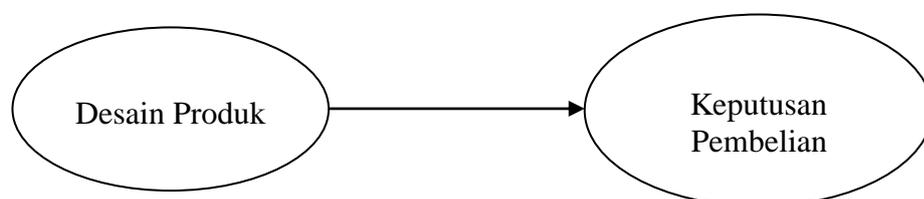
konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fatqurrohman(2016) pada variabel desain kemasan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada uraian diatas dapat dikembangkan bahwa semakin baik desain produk akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha N MAX.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah desain produk (X) dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX. Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu :

H1 : Semakin menarik desain produk maka akan semakin meningkatkan

Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX