

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Desain

2.1.1.1. Pengertian Desain

Berdasar (Irda, 2019: 47) mengemukakan desain ialah totalitas fitur yang memberi pengaruh bagaimana produk terlihat, terasa, dan berguna untuk konsumen. Berdasar (Handayani et al., 2020: 93), desain produk ialah totalitas fitur yang memberi pengaruh produk bisa dilihat, dirasakan, dan berguna bagi konsumen. Desain produk ialah nilai produk berupa tampilan produk yang khusus dan menarik serta jadi pembeda dengan produk pesaing.

Berdasar (M. Suari, 2019: 27) desain produk ialah salah satu hal yang membentuk citra produk. Pembuatan desain yang unik sehingga bisa memberi daya tarik konsumen akan ciptakan kesan baik pada produk. Semakin kearah sini, desain produk jadi pusat minat konsumen sebelum memutuskan membeli produk.

Berdasar (Khasanah, 2019: 144) Desain yakni susunan bentuk produk yang dibuat berdasar fungsi. Desain punya kontribusi pada manfaat dan bisa jadi daya pikat produk dikarenakan desain selalu memperhatikan aspek-aspek estetika, bahan, dan lainnya. Suatu produk bisa ditawarkan dengan bermacam bentuk dan variasi warna, kemasan, rasa dan lainnya.

Berdasar (Andry Masri, 2021:3) Desain ialah penawaran solusi bidang kreasi berbentuk visual, pertanda tiap aspek visual akan disusun berdasar strategi

tertentu sehingga peroleh susunan komposisi visual yang bisa dijadikan stimulus bagi tahapan penafsiran. Maka di tiap rancangan produk harus memperhatikan nilai yang dianut masyarakat dimana produk itu dipergunakan, sebab produk ialah sekumpulan tanda yang akan ditafsirkan masyarakat sebagai pemakai produk.

Berdasarkan pandangan ahli tersebut atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa Desain ialah desain yang memberi pengaruh pada pusat perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor Tujuan Desain Produk

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi suatu Tujuan desain produk menurut (Andry Masri, 2021:3) yakni untuk:

- a. Menghindari kemungkinan kegagalan pada pembuatan produk;
- b. Menentukan standarisasi pembuatan produk;
- c. Menghitung biaya dan penentuan harga produk;
- d. Mengetahui kelayakan produk, apa telah mencukupi persyaratan atau perlu adanya perbaikan lagi; dan
- e. Memilih teknik metode yang terbaik serta ekonomis pada pembuatan produk.

2.1.1.3 Indikator Desain

Indikator desain menurut (Khasanah, 2019: 144) :

- a. Warna Produk, yakni warna yang bertujuan membuat konsumen berkeinginan membelinya.
- b. Striping Produk, yakni hasil tampilan jadi indah dan menarik.
- c. Bentuk Produk, yakni bermacam-macam bentuk yang bisa memberi pilihan yang berbeda sesuai dengan kemauan konsumen.

- d. Mutu Kesesuaian, yakni tingkat desain produk serta spesifikasinya dekat dengan ketentuan tujuan.

2.1.2 Kualitas Produk

Pernyataan (Apriando, 2019:172), kualitas produk ialah tahapan evaluasi menyeluruh ke pelanggan atas perbaikan kinerja barang ataupun jasa. Kualitas produk ialah perbedaan dalam total kualitas dan kuantitas bahan yang diharapkan.

Pernyataan (A. Oktavenia, 2019: 137) kualitas ialah kelebihan yang dimiliki produk. Kualitas menurut konsumen ialah suatu perihal yang punya ruang lingkup sendiri, berbeda dengan sudut pandang produsen ketika mengeluarkan produk dengan kualitas sebenarnya. Produk ialah pemahaman produsen terkait sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai wujud perolehan laba perusahaan dari pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pernyataan (Roselina, 2019: 224) Kualitas ialah suatu putusan pelanggan, artinya dasar kualitas dari pengalaman nyata pelanggan pada produk atau jasa yang diukur berdasar hal itu. Dari berbagai definisi ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk ialah kepuasan produk yang diputuskan pelanggan berdasar pengalaman nyata pemakaian produk atau jasa berdasar syarat yang ada.

Pernyataan (Hidayat, 2019: 3) Kualitas produk ialah pernyataan tingkat kapasitas suatu merek atau produk dalam pelaksanaan fungsi yang diinginkan dan bahan untuk pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhinya, perusahaan harus menjalankan strategi pengukuran yakni dengan membagi produk, misalnya pengelompokan makanan ke berbagai kategori, seperti kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu yang ditawarkan.

Pernyataan (Agustina, 2019: 42), agar bisa bersaing dan berkembang perusahaan dituntut bisa menghasilkan produk yang berkualitas sehingga bisa mencukupi kebutuhan dan harapan pelanggan. Bisa disimpulkan, produk dan jasa yang tak mencukupi kualitas maka mudah ditinggalkan pelanggan sehingga pelanggan beralih kepesaing lain. Mengutamakan produk dan kualitas produk bisa dilakukan agar perihal itu dapat dihindarkan.

Berdasar beberapa sudut pandang ahli di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk ialah kepuasan produk yang diputuskan pelanggan berdasar pengalaman nyata pada produk atau jasa yang diukur menurut ketetapan yang ada.

2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada tiga aspek (Ofela, 2017:4), yakni:

- a. Keandalan, yakni produk yang menerangkan tingkat kualitas berarti bagi pemilihan produk konsumen.
- b. Kesesuaian spesifikasi, yakni sejauh mana spesifikasi desain dan operasi dalam pemenuhan ketentuan yang ada.
- c. Dayatahan.
- d. Seberapa lama produk itu bisa terus dipergunakan dengan baik.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Parameter riset ini berdasar (Agustina, 2019: 43) yakni:

- a. Daya tahan, artinya seberapa lama umur produk itu sebelum produk harus diganti.

- b. Reliabilitas, artinya probabilitas produk bekerja memuaskan atau tidak pada jangka waktu tertentu. Makin kecil adanya kerusakan, sehingga produk bisa diandalkan.
- c. Estetika, artinya berkaitan pada tampilan produk yang bisa ditinjau dari bentuk, tampak, bau dan rasa
- d. Kesan kualitas, artinya bentuk suatu ukur pemakaian langsung karena ada kemungkinan konsumen tak memahami sepenuhnya info atas produk itu. Sudut pandang konsumen pada produk bisa ditinjau dari harga, iklan, reputasi, merek, dan asal produk.

2.1.3 Merek

Berdasar (Raymond, 2020: 1) citra merek ialah persepsi konsumen terhadap ingatannya mengenai cerminan merek sebagai asosiasi merek. Terciptanya tingkat kesadaran merek, produsen lebih menekankan proses pembuatan merek yang akan dipergunakan.

Berdasar (Kurniawan, 2019: 89) citra merek ialah perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipunyai individu pada merek. Sikap dan perbuatan konsumen pada merek ditentukan oleh citra merek.

Berdasar (Wiharto, 2019:27) persepsi konsumen ketika kontak dengan merek, baik yang direpresentasikan pada iklan, kontak pribadi, ataupun tingkat kualitas ketika diterima.

Berdasar (Rudiana, 2019:2) Citra merek ialah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di konsumen. Bisa ditarik kesimpulan terkait merek disusun dari ingatan konsumen.

Berdasar (Mamik, 2019:2) ialah Produk atau jasa punya kesan mempunyai kapabilitas dibidangnya. Kesan modern ialah Produk atau jasa mengikuti perkembangan zaman. Melayani seluruh segmen ialah bisa melayani seluruh segmen. Perhatian ke konsumen ialah produsen memberi perhatian pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.1. Dimensi Merek

- a. Profesionalisme, yakni kualitas atribut, manfaat dan perilaku
- b. Moderen, yakni inovasi atribut manfaat dan perilaku
- c. Melayani seluruh masyarakat, mewakili nilai kepedulian pada lingkungan dan tanggung jawab.
- d. Concern konsumen, yakni orientasi pelanggan

2.1.3.2 Indikator Merek

Parameternya berdasar (Mamik, 2019:2) indicator citra merek ialah:

- a. Perusahaan
- b. Produk
- c. Pemakai
- d. Market

2.1.4. Keputusan Pembelian

Berdasar (Hidayat, 2019:1) keputusan pembelian yakni memilih dua atau lebih alternatif yang ada, artinya individu bisa ambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen karena ada perasaan dorongan maka menciptakan minat untuk pemenuhan kebutuhan.

Berdasar (Raymond, 2020: 4) keputusan konsumen untuk pandangan beberapa merek pada sekumpulan pilihan, konsumen membuat keputusan pembelian atas merek yang disukai.

Berdasar (Senggetang, 2019: 83) keputusan konsumen ialah timbulnya dorongan dimana pembeli melakukan pembelian karena adanya kebutuhan dan keinginan.

Berdasar (A. Oktavenia, 2019: 81) pemilihan dua atau lebih alternatif pada keputusan pembelian berarti individu bisa ambil keputusan karena ada beberapa pilihan. Pengambilan keputusan ialah pemikiran yang dilakukan sesudah evaluasi berbagai pilihan. Agar individu membuat keputusan, maka harus ada berbagai pilihan yang ada.

Berdasar (Anderson, 2019:45) Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari seluruh tahapan konsumen untuk pengenalan masalah, mencari solusi, evaluasi alternatif dan memilihnya.

2.1.4.1 Faktor Permasalahan Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan masalah : tahap pembelian diawali saat pembeli sadar akan kebutuhan yang dipicu rangsangan internal atau eksternal. Bila sadar, maka konsumen mengerti perihal kebutuhan yang belum perlu terpenuhi atau ditunda dahulu, serta kebutuhan yang harus terpenuhi. Ini tahap pembelian mulai dilakukan.
- b. Pencarian Informasi : proses ambil keputusan pembeli, konsumen memerlukan berbagai info.
- c. Evaluasi Alternatif : proses ambil keputusan pembeli, konsumen memakai info guna evaluasi bermacam alternatif pilihan.

- d. Keputusan Pembelian : aktivitas individu langsung terlibat ambil keputusan pembelian pada penawaran produk.
- e. Perilaku Pasca Pembelian : konsumen terlibat pada tindakan setelah membeli dan memakai produk ataupun jasa yang berdampak pada minat pemasar. Pekerjaan pemasar tak hanya ketika jasa dijual, namun terus berlangsung sampai setelah pembelian agar konsumen bisa melakukan keputusan pembelian kembali.

2.1.4.2 Indikator Keputusan pembelian

Berdasar (Raymond, 2020:4) parameternya yakni:

- a. Identifikasi kebutuhan
- b. Penggalan info
- c. Pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu keberadaannya sangat penting untuk penyusunan skripsi ini. Hasil kesimpulan riset terdahulu akan memberi penguat kajian teoritis yang lalu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

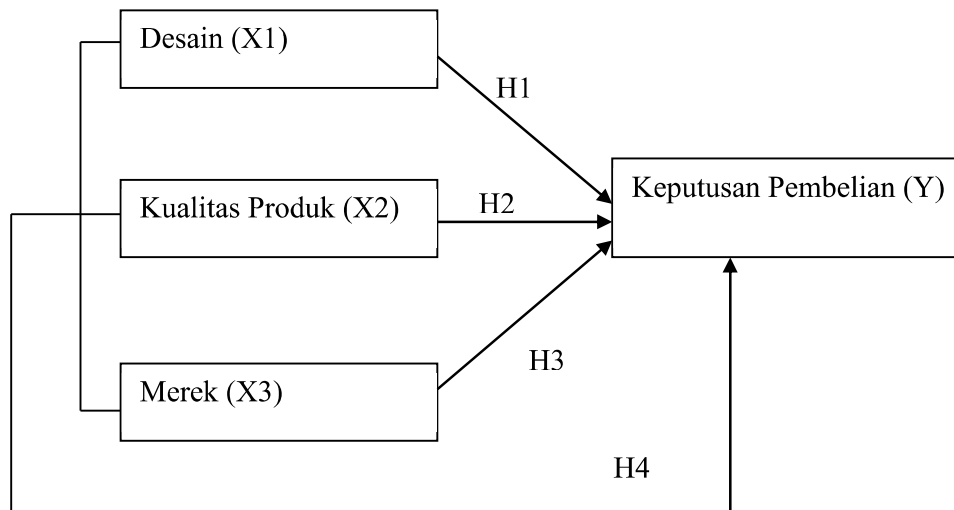
No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	(Irda, 2019)	Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga pada keputusan pembelian kerajinan perak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Desain Produk 3. Harga 4. Keputusan Pembelian 	Analisa regresi linier berganda	desain ada dampak positif pada keputusan pembelian
2	(Oktavenia, 2019)	<i>Effect Of Product Quality On Decision Purchase Of Nokia Brand Image Handphone As A Prediate</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Keputusan Pembelian 	Teknik Analisa Jalur	Product quality has a positive effect on purchasing decisions
3	(Fauzi, 2019)	Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dalam pembelian tiket pesawat Garuda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen 	Analisa regresi linear berganda	Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan ada dampak positif pada kepuasan konsumen.
4	(Suneni, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Citra Merek pada kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online Grab	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan Harga 2. Citra Merek 3. Kepuasan Konsumen 	Analisa regresi linear berganda	Kualitas pelayanan harga dan citra merk ada dampak positif pada kepuasan konsumen
5	(Roselina, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan promosi pada kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Kualitas Produk 2. Promosi 3. Kepuasan Konsumen 	Analisa Regresi Linier Sederhana	Kualitas produk dan kualitas pelayanan, promosi ada dampak positif pada kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Premayani, 2019)	Pengaruh Kewajaran harga dan kualitas produk pada kepuasan konsumen wina rumah kebaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kepuasan Konsumen 3. Kualitas 	Teknik Analisis SPSS	Harga dan kualitas produk ada dampak positif pada kepuasan konsumen
7	(Hidayat, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Rotiboy Di Mall Kota Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Lokasi 4. Keputusan Pembelian 	Analisa regresi ganda	Kualitas produk, promosi dan lokasi ada dampak positif pada keputusan pembelian
8	(Raymond, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ctra Merek dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Jasa Transportasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Citra merek 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, citra merek dan promosi ada dampak positif pada keputusan pembelian
9	(Senggetang, 2019)	<i>The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase on kawanua emerald city manado housing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Harga 3. Keputusan Pembelian 	Analisis regresi linear berganda	<i>promotions and price perceptions have a positive effect on consumer purchasing decisions</i>
10	(Anderson, 2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Safety Merk Proguard	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian 	Analisa Regresi Linier Sederhana	Harga dan kualitas produk ada dampak positif pada keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasar uraian persoalan serta dasar teori yang dijabarkan tersebut, sehingga ada rerangka pemikiran riset ini ialah:



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian tahun 2021

2.4 Hipotesis

Berikut ada hipotesis pada riset ini yakni:

H₁ : Desain ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor.

H₂ : Kualitas produk ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor.

H₃ : Merek ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor.

H₄ : Desain, Kualitas Produk dan Merek ada dampak bersamaan pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina di PT Rodamas Makmur Motor.