

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Definisi Desain Produk

Menurut Azany (2014: 45) dalam teorinya mengatakan bahwa desain produk hanya berfokus pada indikator peningkatan dan penyederhanaan. Penambahan yang dimaksud dalam peningkatan yaitu fungsi atau kegunaan dari produk yang telah didesain. Sedangkan cara yang digunakan untuk menyederhanakan suatu produk yang akan diproduksi dari desain yang telah dibuat desainer, menunjukkan cara desainer memberikan penyederhanaan baik dari desain yang sederhana namun terlihat *elegant* atau dari desain yang sederhana dapat meminimalis biaya yang akan dikeluarkan sehingga konsumen mendapatkan keuntungan dari biaya yang dikeluarkan kecil tetapi mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut Stanton (2013: 104) bahwa desain produk merupakan salah satu pembantu citra produk, jika desain produk yang ditampilkan menarik bahkan unik maka para konsumen pun akan tertarik menggunakan produk atau jasa yang telah didesain dan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk tersebut. Penulis dapat menyimpulkan bahwa desain produk dapat menciptakan peningkatan sebuah produk baik dari fungsi atau kegunaan dari sebuah desain serta penyederhanaan sebuah produk yang memiliki unsur berlebihan atau kurang berguna. Tentu saja dengan penyajian desain produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kesan puas kepada konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Desain Produk

Menurut (Musfar, 2021) beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam desain produk:

1. Faktor performasi: desain yang bisa dipertimbangkan dari segi praktis, ekonomis, aman dan sesuai dengan kebutuhan pada setiap konsumen maka perlu beberapa pertimbangan:
 - a. Kenyamanan, desain yang dibuat pasti perlu dipertimbangkan untuk kenyamanan sehingga pada saat desain tersebut terealisasi konsumen pun merasa puas.
 - b. Kepraktisan, desain yang diberikan memiliki kesan yang praktis dari segi pembuatan maupun perawatan yang dilakukan
 - c. Keamanan, desain yang dirancang telah diperhitungkan dari segi keamanan.
 - d. Kemudahan dalam penggunaannya, desain yang dibuat telah dirancang dengan praktis dan kemudahan dari cara penggunaan produk.
 - e. Kemudahan dalam pemeliharaan, desain yang dibuat telah dipertimbangkan dalam pemeliharaan, jika produk yang dibuat bagus dan menarik tapi dari segi perawatan sangat susah maka sedikit dari konsumen yang menginginkan produk tersebut.
 - f. Kemudahan dalam perbaikan, desain yang dibuat telah dipertimbangkan dari segi perbaikan.

2. Faktor fungsi: desain yang dibuat secara teknis dapat sesuai dengan fungsi yang akan digunakan konsumen, maka perlu dilakukan pertimbangan seperti:
 - a. Kelayakan, desain yang dirancang telah dipertimbangkan dari segi bahan yang akan digunakan.
 - b. Keandalan, tenaga ahli yang dipergunakan telah professional sehingga produk yang dirancang dapat sesuai dengan desain yang telah dibuat.
 - c. Spesifikasi dan material yang digunakan yang mudah ditemukan apabila terjadi kerusakan material yang diperlukan masih bisa dibeli kembali.
 - d. Struktur penggunaan atau sistem kerja yang digunakan perusahaan telah sesuai dengan standart kerja.
3. Faktor produksi: desain yang dibuat memungkinkan untuk diproduksi baik dari metode kerja yang akan dilakukan atau bahan bahan yang akan digunakan dalam pengerjaan desain produk tersebut, maka diperlukan pertimbangan seperti:
 - a. Permesinan, peralatan yang digunakan sesuai dengan keperluan yang akan digunakan dalam proses kerja.
 - b. Bahan baku, bahan-bahan yang dipakai telah disesuaikan dengan *standart* produksi perusahaan
 - c. Sistem proses produksi, standart yang digunakan dalam proses produksi telah disesuaikan dengan produk yang akan diproduksi
 - d. Tingkat keterampilan tenaga kerja, skill yang dimiliki dalam setiap personil yang berjerja telah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

- e. Biaya produksi, standarisasi yang dilakukan perusahaan telah mengikuti biaya pasaran sehingga harga jual yang diberikan perusahaan dapat bersaing dengan para konmpetitor.
4. Faktor pemasaran: desain produk yang dibuat dapat dikatakan berhasil jika memenuhi target pasar yang luas, ada 2 pertimbangan didalam faktor pemasaran:
- a. Selera konsumen, sebelum melakukan desain pada produk pastinya perusahaan telah berkomunikasi kepada konsumen agar desain yang dibuat dapat sesuai dengan keinginan konsumen.
 - b. Jika citra produk yang dibangun baik, maka desain produk yang diberikan perusahaan pun dapat membangun minat beli dari konsumen, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dircapai.

2.1.1.3 Tujuan Desain Produk

Menurut Ullrich & Eppinger (2012: 190) adalah cara yang digunakan untuk menciptakan konsep yang berhubungan dengan spesifikasi dari tampilan produk, fungsi dan nilai produk sehingga konsumen dapat menikmati keuntungan dari desain produk tersebut secara optimal. Terdapat 5 tujuan penting dalam proses desain produk, seperti:

1. Kegunaan (*Utility*) produk yang akan digunakan harus mudah dipahami sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan produk.
2. Tampilan (*Appearance*), tampilan yang disajikan harus memiliki keunikan sehingga produk tersebut menjadi produk yang menarik.

3. Kemudahan pemeliharaan (*Easy to maintenance*), produk yang akan digunakan harus dirancang bukan dari cara pemakaian yang mudah, tetapi pemeliharaan dari produk tersebut juga harus mudah digunakan.
4. Biaya rendah (*Low cost*), desain yang dibuat dapat menyesuaikan dari biaya yang akan dikeluarkan sehingga biaya tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lain.

2.1.1.4 Indikator Desain Produk

Menurut Anzany (2014: 45) indikator terkait dengan desain produk sebagai berikut:

1. Variasi merupakan desain yang digunakan memiliki banyak bentuk yang beragam dan pilihan.
2. Model terbaru, model, warna, bentuk akan berganti sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti *trend* merupakan model dari desain mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki sehingga konsumen dalam mencari tau tentang perusahaan sebelum melakukan kerja sama, yang akan menimbulkan rasa

percaya pada diri konsumen untuk memberikan pekerjaan dari produk atau manfaat yang akan digunakan konsumen.

Menurut Ramadhan *et al* (2019: 155) kepercayaan yang diberikan oleh pengguna jasa kepada penyedia atau pemberi jasa terhadap pekerja yang akan diserahkan, kedua belah pihak pasti telah mempertimbangkan segala resiko yang akan diterima. Pada dasarnya pengguna jasa harus menanamkan pemikiran yang positif atas pekerjaan yang akan diserahkan kepada penyedia jasa, sebelum penyedia jasa memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi dari konsumen yang di *handle*, baik hasil yang diperoleh memuaskan atau tidak bagi konsumen tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan konsumen sangat penting untuk menentukan kualitas perusahaan, jika konsumen merasa puas atas pekerjaan yang telah mereka percayakan kepada perusahaan, maka konsumen akan menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan, akan tetapi jika konsumen merasa kecewa dengan pekerjaan yang mereka serahkan kepada penyedia jasa maka konsumen tersebut tidak akan datang kembali ke perusahaan untuk memberikan pekerjaan. Hal tersebut tentu saja sangat merugikan perusahaan, perusahaan pasti menginginkan setiap kerja sama berjalan dalam jangka panjang bukan hanya untuk sekali kerja sama saja. Maka dari itu kepercayaan dari konsumen sangatlah penting dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan.

2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan

Berdasarkan dari buku yang diterbitkan oleh (Sari & Yasa, 2020) bahwa kepercayaan akan muncul ketika salah satu pihak mampu meyakinkan konsumen baik dari ucapan atau janji yang diberikan kepada konsumen, kepercayaan yang melibatkan ketersediaan seseorang untuk memberikan kepuasan atas apa yang konsumen inginkan. Manfaat dari kepercayaan, meliputi:

1. Kepercayaan dapat mendorong hubungan kerja sama yang dapat terjalin antara perusahaan dan konsumen.
2. Kepercayaan yang diharapkan adalah hubungan jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan perusahaan menghindari kepercayaan dalam jangka pendek.
3. Kepercayaan mendorong perusahaan untuk mendatangkan resiko yang besar dengan banyaknya toleransi yang diberikan agar konsumen percaya tetapi kebanyakan perusahaan jarang untuk mengambil keputusan tersebut karna dapat merugikan perusahaan.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Sari & Yasa, 2020) ada lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan:

1. Integritas (*integrity*), perusahaan memiliki keseriusan dan professional dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk memberikan kepada perusahaan.

2. Kompetensi (*competence*), faktor yang signifikan dalam menarik kepercayaan konsumen, perusahaan yang memiliki kompetensi yang baik dari segi pengetahuan dan pelayanan akan lebih terpercaya dalam memberikan pelayanan.
3. Konsistensi (*consistence*), nilai yang penting bagi tiap perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen yaitu konsiten baik dari segi kualitas hingga pelayanan.
4. Loyalitas (*loyalty*), perusahaan yang memiliki loyalitas terhadap konsumen akan menarik simpati dari konsumen untuk menjadi pelanggan setia perusahaan.
5. Keterbukaan (*openness*), jika konsumen dan perusahaan saling terbuka dalam hal komunikasi dan lainnya maka kepercayaan akan terbagun.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) mengemukakan indikator kepercayaan yakni:

1. Integritas (*Integrity*) merupakan presepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku yang memiliki etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*) merupakan kepercayaan yang memiliki tujuan untuk memotivasi, pada kondisi komitmen yang tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan cara yang dilakukan dalam promosi yaitu menginformasikan atas spesifikasi dari produk yang dipromosikan, membujuk konsumen secara tidak langsung atas produk yang dipromosikan dan mengingatkan konsumen bahwa perusahaannya menjual produk yang akan dibutuhkan, secara tidak langsung bahwa promosi memberikan pengetahuan kepada calon konsumen. Promosi merupakan persepsi searah yang dilakukan perusahaan agar menciptakan pertukaran informasi atau minat beli pada calon konsumen agar pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat bermanfaat, jika terjadinya minat beli karena dilakukannya promosi maka akan memberikan hasil kepada perusahaan atas promosi yang dilakukan (Susilo *et. al.*, 2018).

Penulis menyimpulkan promosi dapat memberikan informasi kepada calon konsumen sebelum melakukan kerja sama dan mengingatkan konsumen bahwa produk yang sedang mereka butuhkan berada di perusahaan tersebut, dengan begitu promosi yang dilakukan dapat bermanfaat bagi konsumen maupun perusahaan, dari promosi pun perusahaan dapat meningkatkan target penjualan yang ingin dicapai perusahaan, sedangkan keuntungan bagi konsumen mereka dapat menggunakan jasa atau produk yang dibutuhkan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Agustina (2017) mengatakan tujuan dari promosi untuk memberi informasi, membujuk mengingatkan serta mempengaruhi seseorang untuk menentukan tujuan dari sasaran perusahaan terhadap barang atau jasa yang ingin dipasarkan.

Tujuan dari Promosi adalah:

1. Menginformasikan seperti: di mana letak perusahaan, produk apa saja yang dijual, membangun citra perusahaan, menjelaskan cara kerja produk atau jasa yang akan digunakan.
2. Membujuk konsumen seperti: mengubah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, mendorong minat beli dari konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual, mendorong konsumen untuk berbelanja pada saat ini juga. Meningkatkan konsumen seperti produk yang dipromosikan dapat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pada perusahaan yang menjual barang atau jasa, membuat konsumen tetap ingat kepada perusahaan.

2.1.3.3 Macam-macam Promosi

Macam macam promos yang dapat dilakukan menurut (Wardani & Triyono, 2019) sebagai berikut:

1. Periklanan, promosi yang dilakukan secara berbayar atau sponsor tertentu tentang produk atau jasa yang akan ditampilkan pada iklan.
2. *Personal selling*, dilakukan dari mulut ke mulut, bersedia berpromosi kepada calon konsumen yang akan menggunakan jasa atau produk.

3. Publisitas mendorong permintaan secara pribadi untuk mempromosikan produk atau jasa tetapi pembayar tidak dibebankan secara langsung. Seperti promosi di koran, atau media cetak lainnya.
4. Promosi penjualan, yang dilakukan para marketing untuk dapat memenuhi target penjualan, promosi yang dilakukan dengan mendatangi *store* untuk melakukan kerja sama dengan imbalan seperti *fee* atau diskon yang lebih besar. Hal tersebut dapat lebih efektif untuk memenuhi target penjualan.

2.1.3.4 Manfaat Promosi

Manfaat promosi yang dilakukan menurut (Arsawan *et al.*, 2021) sebagai berikut:

1. Menginformasikan kehadiran produk baru, perusahaan dapat menginformasikan produk yang baru saja *launching* untuk menarik minat beli konsumen.
2. Mengingatkan keberadaan produk, promosi yang dilakukan untuk menunjukan kepada konsumen bahwa perusahaan menjual produk yang akan dibutuhkan konsumen dalam waktu dekat maupun waktu yang akan datang.
3. Mengingatkan keunggulan dari produk yang dijual perusahaan bahkan kualitas yang diberikan dapat melebihi produk pesaing.
4. Promosi yang dilakukan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan walaupun sebenarnya konsumen belum membutuhkan produk atau jasa tersebut.

5. Promosi juga dapat membangun *image* perusahaan, perusahaan dapat memberikan *review* dari para konsumen yang pernah berkerja sama dengan perusahaan, hal tersebut dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan dikuasai.

2.1.3.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 116-117) mengemukakan, ada lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), sponsor yang digunakan perusahaan baik itu dari media sosial, ide promosi untuk barang atau jasa yang jenisnya berbayar.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), cara untuk meningkatkan penjualan/omset perusahaan atas barang atau jasa untuk mendorong para konsumen melakukan pembelian.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), membangun citra perusahaan yang baik guna membangun hubungan yang baik dikalangan masyarakat, jika nama perusahaan baik maka citra perusahaan akan terbangun untuk menghadapi berita yang kurang baik.
4. Penjualan personal (*personal selling*), tujuan perusahaan yang dilakukan dari penjualan personal adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), kerjasama yang dibangun secara langsung baik menggunakan, e-mail, telepon, atau sarana komunikasi yang lain secara langsung meningkatkan hubungan pelanggan dan perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Astuti *et al.*, (2019: 206) mengemukakan keputusan pembelian diantaranya:

1. Layanan yang diberikan kepada konsumen dari suatu produk adalah hal yang dilakukan dalam pemasaran produk.
2. Barang yang dijual melalui *branding* hingga sampai kepada konsumen.
3. Penyalur pertama sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika perusahaan merupakan penyalur utama dari segi harga competitor akan kalah karena perusahaan dapat memberikan harga terbaik untuk konsumen.
4. Produk yang telah dipilih untuk dipasarkan.
5. Keputusan yang diambil dari produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen.
6. Produk yang dibeli adalah harga yang sesuai dengan *budget*, sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan *budget* yang mereka punya.

Menurut (Kholidah & Arifiyanto, 2020) mengemukakan keputusan pembelian adalah produk atau jasa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, produk atau jasa tersebut dipilih karena telah disesuaikan dari beberapa proses sehingga konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Untuk mempermudah pengambilan keputusan ada beberapa tahap yang mendorong agar keputusan pembelian tersebut terlaksana (Fahmi, 2016) yaitu:

1. Mendefinisikan masalah menjelaskan secara terperinci dari keunggulan produk maupun kelemahan sampai dengan masalah yang akan dihadapi konsumen jika memilih produk yang disukai, sehingga jika keputusan pembelian terjadi, konsumen akan terima dengan konsekuensi yang ada.
2. Membuat daftar masalah yang akan terjadi berdasarkan dengan pengalaman yang telah konsumen temukan, dan akan diberikan kepada konsumen gambaran yang akan terjadi sehingga masalah tersebut dapat terarah dan lebih spesifik dalam penentuan keputusan pembelian.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah yang ada dengan tujuan lebih memberikan gambaran atas masalah yang akan dihadapi, agar masalah yang terjadi diperusahaan pun dapat teratasi, sehingga konsumen mudah dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Mematahkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompok masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model/uji yang akan dipakai.
5. Memutuskan kembali bahwa prinsip-prinsip yang dijalani telah sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku.

2.1.4.3 Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Peran dalam pengambilan keputusan menurut (Setiadi, 2015) yang dilakukan antara lain:

1. Memberikan pengaruh (*influencers*): orang yang dapat menjelaskan informasi yang ada di dalam produk atau jasa tersebut sehingga orang yang melihat dapat terpengaruh dan memutuskan untuk membeli.
2. Pengambilan keputusan (*deciders*): orang yang berkuasa jika senang melihat produk maka konsumen dapat membelinya, jika konsumen kurang tertarik maka ia dapat mencari opsi yang sesuai dengan keinginannya.
3. Pembeli (*buyers*) orang yang telah melakukan pembelian, itu baru bisa disebut sebagai pembeli karena telah melakukan transaksi di perusahaan.
4. Pengguna (*users*) orang yang memakai atau mengonsumsi produk atau jasa yang dijual dan merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

2.1.4.4 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler&Keller (2016) indikator terkait dengan proses keputusan pembelian terdapat 6 indikator yaitu :

1. Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan yang diambil dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka dari hal tersebut pemasaran yang dibuat harus dapat menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Pemilihan merek (*Brand Choice*), karakteristik yang dimiliki setiap produk pasti berbeda-beda, maka dari itu perusahaan harus memiliki pengetahuan dalam produk atau jasa yang dijual agar dapat menjelaskan produk atau jasa yang dijual.

3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer Choice*), konsumen dapat memilih dimana produk atau toko mana untuk menentukan keputusan pembelian agar produk yang diinginkan dapat dibeli.
4. Pemilihan waktu pembelian (*purchase timing*), cara untuk mendapatkan produk atau jasa yang dilakukan konsumen pasti berbeda dalam membeli produk.
5. Pemilihan jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan berapa kali untuk melakukan pembelian diperusahaan.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang diinginkan dalam membayar produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang dijadikan acuan terkait penelitian dengan variabel desain produk, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian antara lain:

1. Penelitian oleh (Ariella, 2018) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh (Suari *et al.*, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian oleh (Sarumaha & Nainggolan, 2022) yang berjudul Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di PT Berkat Anatasia. Hasilnya menyimpulkan Sikap dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian oleh (Tannia & Yulianthini, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian oleh (Ernawati, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian oleh (Susanto *et al.*, 2021) yang berjudul Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta. Hasilnya menyimpulkan Persepsi keamanan tidak berpengaruh, sedangkan kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7. Penelitian oleh (Hondro & suhardi, 2022) yang berjudul Pengaruh desain produk, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan livina PT Rodamas Makmur di Batam. Hasilnya menyimpulkan Desain dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan.

8. Penelitian oleh (Juhana, 2018) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menyimpulkan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian oleh (Rahayu, 2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. Hasilnya menyimpulkan Harga, kepercayaan, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif.
10. Penelitian oleh (Siregar *et al.*, 2022) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio kepada PT. Alfa scorpil bilal Medan. Hasilnya menyimpulkan Kualitas produk, promosi, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Penelitian oleh (Njoto & Sienatra, 2018) yang berjudul Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wенок tek. Hasilnya menyimpulkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wенок tek.
12. Penelitian oleh (Aini & Rahmawati, 2018) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan alfamidi super, jalan kaliurang Yogyakarta). Hasilnya menyimpulkan Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

13. Penelitian oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020) yang berjudul Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pemilih tempat kos mahasiswa di tulungagung). Hasilnya menyimpulkan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
14. Penelitian oleh (Tulanggow *et al.*, 2019) yang berjudul Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT Shopee Internasional Indonesia di kota Manado. Hasilnya menyimpulkan Harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee Internasional Indonesia di kota Manado.

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anzany (2014: 45) bahwa desain produk adalah bentuk peningkatan dan penyederhanaan. Peningkatan kualitas desain agar lebih menarik perhatian konsumen. Penyederhanaan untuk memberikan kesan yang menarik dan nyaman kepada pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan memberikan desain yang menarik, desain produk dapat terlihat sederhana namun memiliki kesan yang bagus.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Desniati Sarumaha (2021) secara parsial kepercayaan berdampak positif dan relevan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan apabila didasari adanya kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan.

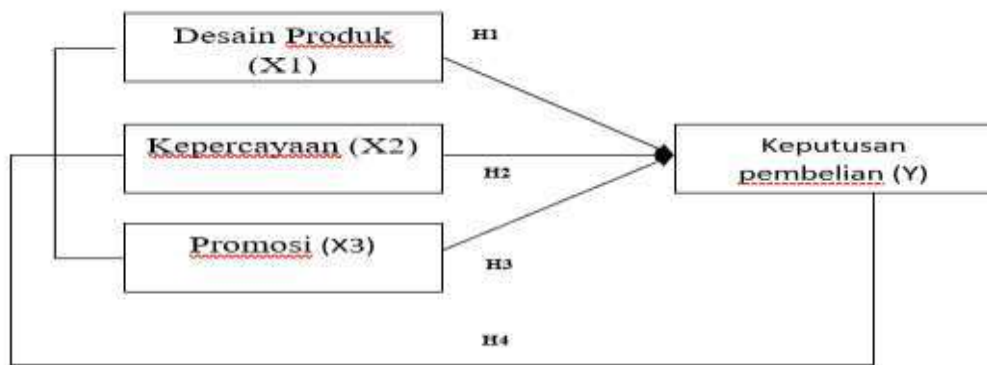
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi promosi memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, jika penjualan yang dilakukan tanpa promosi maka tidak ada gunanya, Hal itu menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu indikator terpenting dalam keputusan pembelian, promosi sendiri memiliki fungsi sebagai stimulus dan daya tarik terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan promosi mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Tulanggow *et al.*, 2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bisa dilihat unsur terpenting adalah promosi yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Desain Produk, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk memberikan desain produk yang menarik kepada konsumen akan memberikan kepercayaan untuk melakukan pekerjaan yang telah didesain oleh perusahaan. Promosi dilakukan oleh konsumen dengan memberikan informasi kepada calon konsumen lain bahwa hasil yang diterima akan memuaskan, tentu

saja promosi ini akan menjadi salah satu keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Artinya hubungan yang terbangun adalah hubungan yang bersifat timbal balik, konsumen memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk mendesain produk dengan kualitas terbaik, sedangkan perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menjadi jembatan bagi konsumen lain yang akan menjalin kerjasama dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti membuat kerangka berfikir yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran
Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil dari kerangka pemikiran di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.

Hipotesis 4: Desain produk, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indo Retro Deco.