

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.¹ Sedangkan Nugroho mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²

Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen³

a. Faktor Budaya

- 1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

¹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. *“Ekonomi Mikro Islam”* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013). Hlm 235.

² Nugroho J.Setiadi. *“Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”* (Jakarta: Prenada Media, 2003). Hlm. 3.

³ Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *“Konsumen dan Pelayanan Prima”* (Yogyakarta: Gava Media, 2014). Hlm. 83.

- 2) Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
 - 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa.
- b. Faktor sosial⁴
- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
 - 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
 - 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.
- c. Faktor pribadi
- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
 - 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

⁴ *Ibid*, Hlm 84.

- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
 - 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.
- d. Faktor Psikologis⁵
- 1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
 - 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
 - 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

⁵ *Ibid*, Hlm 85

- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

e. Faktor Eksternal⁶

- 1) Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

f. Faktor Internal

- 1) Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor - faktor lingkungan dan individu dalam interaksi tersebut. Sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku.⁷ Menurut Swastha dan Handoko terdapat beberapa teori dalam perilaku konsumen antara lain:

⁶ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. "*Ekonomi Mikro Islam*" (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013). Hlm 235.

⁷ Besu Daermesta, Swastha dan Handoko T. Hani. "*Manajemen pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*" (Yogyakarta: BPFE, 2000). Hlm 27.

a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang dan jasa yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

c. Teori Sosiologi

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok akan tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (kebudayaan daerah) dan kelas sosial.⁸

⁸ *Ibid.* Hlm 28.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Peter dan Olson⁹ mengartikan keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Sutisna¹⁰ keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan yang diinginkan. Dari kedua definisi keputusan pembelian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

⁹ Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”. (Jakarta: Salemba Empat, 2014). Hlm 164.

¹⁰ Sutisna. “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) Hlm 15.

Di dalam surat Al-Hujurat ayat 6 yang menyangkut tentang berhati-hati dalam menerima informasi sebelum mengambil keputusan¹¹ yang berbunyi sebagai berikut:¹²

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Dari ayat diatas terdapat intisari yang bisa diambil yaitu saat menerima informasi dari orang lain, hendaknya di cari tahu kebenarannya dan jangan tergesa-gesa untuk menyimpulkan informasi tersebut. Misalkan seseorang mengatakan barang A itu kualitasnya jelek dan mudah rusak, harus kita ketahui siapa yang berbicara dan memberikan informasi. Bisa jadi orang itu saingan dari penjual barang A dan ingin menjatuhkan yang membuat kita batal untuk membeli barang A dan sebaliknya.

2. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan¹³

a. Faktor kebudayaan

Faktor ini merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

¹¹ Tafsir Jalalyn. Diakses dari: <https://tafsirq.com/49-al-hujarat/ayat-6>. Pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 21.00 WIB.

¹² QS. Al-Hujurat ayat: 6 “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

¹³ Setiadi, Nugroho J. 2003, “Perilaku Konsumen”. (Jakarta: Kencana, 2003). Hlm 11.

b. Faktor sosial

Faktor ini terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Faktor ini terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.¹⁴

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian¹⁵

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, pengenalan kebutuhan dapat diartikan

¹⁴ *Ibid.* Hlm 12.

¹⁵ Fuad Asshidieqi. "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". Diakses dari: eprints.undip.ac.id. Pada tanggal 24 April 2019 pukul 11.30 WIB.

sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang di peroleh konsumen. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga dan teman
- 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara pengemasan, dan demonstrasi.
- 3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen
- 4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternative pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dinamis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi. Konsumen memiliki sifat

yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.¹⁶

d. Keputusan pembelian¹⁷

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Yang harus diperhatikan oleh seorang dalam perilaku pasca pembelian menentukan kepuasa atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar ekspektasi kesenjangan antar ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan penjual hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli dapat terpuaskan.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Frena Azany. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Seaptu Belagio". Diakses dari: eprints.undip.ac.id. Pada tanggal 24 April 2019 pukul 12.00 WIB.

4. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian¹⁸

a. Keputusan Asortimen

Dalam keputusan ini, karena banyaknya konsumen memiliki sumber-sumber daya finansial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya adalah bahwa mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategis tentang bagaimana mereka akan berupaya mengalokasikan sumber-sumber alternatif yang tersedia.

b. Keputusan Yang Berkaitan Dengan Pasar

Keputusan-keputusan ini berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortimen.

5. Indikator Keputusan Pembelian

a. Keinginan

Keinginan merupakan segala kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang.¹⁹ Sub indikator dari keinginan antara lain sebagai berikut:²⁰

¹⁸ Danang Sunyoto. "Praktik Perilaku Konsumen". (Yogyakarta: CAPS, 2014). Hlm 43.

¹⁹ Diakses dari: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017>. Pada tanggal 17 Agustus 2019 pukul 18.30 WIB.

²⁰ Dedy Ansari Harahap. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU Medan". Diakses dari: Jurnal Keuangan Bisnis. Vol. 7. November 2015. Pada tanggal 24 April 2019 pukul 13.20 WIB.

- 1) Melakukan pembelian karena keinginan sendiri
 - 2) Melakukan pembelian karena informasi yang di peroleh dari sumber terdekat
- b. Kebutuhan
- Kebutuhan merupakan semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.²¹ Sub indikator dari kebutuhan antara lain sebagai berikut:²²
- 1) Melakukan pembelian karena dapat memenuhi kebutuhan
 - 2) Melakukan pembelian karena dapat digunakan sehari-hari
- c. Ketertarikan
- Ketertarikan merupakan kesadaran diri yang tinggi berasal dari pikiran atau hati masing-masing. Sub indikator ketertarikan adalah sebagai berikut:
- 1) Melakukan pembelian karena banyak yang memakai
 - 2) Melakukan pembelian karena produk bagus

²¹ Diakses dari: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017>. Pada tanggal 17 Agustus 2019 pukul 18.30 WIB.

²² Ilham Maulana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Suzuki Di Semarang". Diakses dari: ejournal-s1.undip.ac.id. Vol. 6 2017. Pada tanggal 24 April 2019 pukul 15.00 WIB.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.²³ Swastha juga mengartikan lokasi sebagai letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.²⁴

Jadi lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak. Pengambilan lokasi yang strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Seperti telah tertulis di dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf 56²⁵ yaitu berbunyi: ²⁶

²³ Fandy Tjiptono. *"Manajemen Operasional"*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009). Hlm. 92

²⁴ Basu Swastha. *"Pengantar Bisnis Modern"*. (Jakarta: Lberty, 2000) Hlm. 339

²⁵ Tafsir Jalalyn. Diakses dari: <https://tafsirq.com/7-al-araf-56>. Pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 21.10. WIB.

²⁶ QS Al-A'raf ayat 56. *"Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik"*

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ
 رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Dari ayat diatas terdapat intisari yang bisa diambil yaitu jika ingin mendirikan toko untuk suatu usaha ada baiknya memikirkan kondisi lingkungan sekitar. Contohnya banyak pabrik-pabrik yang menyebarkan polusi udara, mencemari air di lingkungan sekitar dan sebagainya. Hal tersebut berarti sudah melakukan kerusakan dan tidak memikirkan lingkungan sekitar.

2. Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi²⁷

a. Akses

Akses dapat dilihat dari apakah lokasi yang dipilih dapat dilalui transportasi umum atau tidak.

b. Visibilitas

Pada faktor ini tempat/lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu Lintas

Jika banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying* yang terjadi secara spontan, dan sebaliknya jika terjadinya kepadatan atau kemacetan di tempat/lokasi maka hal tersebut malah bisa jadi penghambat konsumen untuk *buying*.

²⁷ Tjiptono, Fandy. "Manajemen Pemasaran". (Yogyakarta: ANDI, 2002). Hlm 92

d. Tempat parkir

Pada faktor ini lokasi tempat parkir harus memadai, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.

e. Persaingan di sekitar lokasi

Hal ini dapat dijadikan pertimbangan apakah di daerah tersebut terdapat toko/ penjualan yang sama.

f. Ekspansi²⁸

Artinya tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

g. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan.

3. Dampak Pemilihan Lokasi²⁹

a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.

b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun klarifikasinya.

c. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang tinggi di masa yang akan datang.

d. Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

²⁸ *Ibid.* Hlm 93.

²⁹ Kasmir dan Jakfar, "*Studi Kelayakan Bisnis*". (Jakarta: Selemba Empat), 2001. Hlm 240.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi³⁰

- a. Lingkungan masyarakat
- b. Kedekatan dengan pasar atau konsumen
- c. Tenaga kerja
- d. Kedekatan dengan supplier

5. Jenis-Jenis Letak/Lokasi

Dalam menentukan letak/lokasi usaha harus pula diketahui jenis-jenisnya, diantaranya sebagai berikut:³¹

- a. Letak perusahaan berdasarkan alam
- b. Letak perusahaan berdasarkan sejarah
- c. Letak perusahaan yang di tetapkan pemerintah
- d. Letak perusahaan yang di pengaruhi oleh faktor ekonomi

6. Indikator Lokasi³²

- a. Keterjangkauan

Keterjangkauan merupakan jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain.³³ Sub indikator keterjangkauan adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi terletak di pusat kota
- 2) Lokasi dekat dengan rumah

³⁰ Hestin Mohamad. “*Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo*”. Diakses dari: kim.ung.ac.id. Pada tanggal 24 April 2019 pukul 15.30 WIB

³¹ *Ibid.*

³² Tjiptono, Fandy. “*Stategi Pemsaran*”. (Yogyakarta: ANDI, 2011). Hlm183.

³³ Diakses dari: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017>. Pada tanggal 17 Agustus 2019 pukul 18.30 WIB.

b. Kelancaran akses

Kelancaran akses adalah tidak tersendat-sendat untuk melakukan sesuatu yang dapat mendorong kegiatan aktivitas yang akan dikerjakan sehingga berpengaruh pada pencapaian hasil yang diinginkan.³⁴ Sub indikator dari kelancaran akses adalah sebagai berikut:³⁵

- 1) Akses menuju lokasi mudah
- 2) Akses menuju lokasi tidak macet

c. Parkir yang aman dan luas

Tempat parkir merupakan tempat untuk menaruh kendaraan untuk beberapa saat ditempat yang telah disediakan. Sub indikator dari parkir yang aman dan luas adalah sebagai berikut:³⁶

- 1) Parkir yang disediakan aman
- 2) Parkir yang disediakan luas

D. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Dalam bahasa sehari-hari desain produk sering di artikan sebagai sebuah perencanaan, rencana atau gagasan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahasa desain sepadan dengan kata perencanaan.³⁷

³⁴ Diakses dari: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017>. Pada tanggal 17 Agustus 2019 pukul 18.45 WIB.

³⁵ Muhammad Fathur. "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di kampus UNY. Diakses dari: eprints.uny.ac.id

³⁶ Titis Nur Laitit. "Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Rambut di Salon Rosana Jetis. Diakses dari: eprints.umpo.ac.id

³⁷ <https://kbbi.web.id/desain>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2019 pukul 00:57 WIB.

Desain produk dapat pula diartikan sebagai suatu tahap dalam menciptakan serta mengembangkan konsep dan spesifikasi guna mengoptimalkan fungsi-fungsi, nilai dan penampilan produk.³⁸ Desain produk merupakan suatu hal yang melekat dan menyertai produk tersebut, desain meliputi merek, model, bentuk, warna, filter yang terdapat di dalam produk dan sebagainya.

Untuk memaksimalkan potensi kesuksesan, banyak perusahaan fokus hanya pada beberapa produk tertentu dan kemudian berkonsentrasi pada produk-produk tersebut. Namun, karena sebagian besar produk memiliki siklus hidup yang terbatas dan bahkan dapat diprediksi, perusahaan harus terus-menerus mencari produk baru untuk di desain, dikembangkan dan dibawa ke pasar. Manajer operasi menuntut komunikasi yang kuat antara pelanggan, produk, proses, dan pemasok yang menghasilkan tingkat kesuksesan yang tinggi bagi produk-produk mereka³⁹

Gaya hidup manusia terus berubah mengikuti zaman. Coba perhatikan sekitar kita, tren terus berkembang, dari pakaian, makanan, hingga olahraga. Seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 77 bahwasannya janganlah melampaui batas secara berlebih-lebihan⁴⁰ sebagaimana sebagai berikut:⁴¹

³⁸ Ulrich, Karl T. & Steven D. Eppinger. *“Perancangan & Pengembangan Produk”*. (Jakarta: Salemba Teknika, 2001). Hlm 200.

³⁹ Barry Render dan Jay Heider. *“Manajemen Operasi”* (Jakarta: Salemba Empat, 2017). Hlm 179.

⁴⁰ Tafsir Jalalyn. Diakses dari: <https://tafsirq.com/5-al-maidah/ayat-77>. Pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 21.15

⁴¹ QS. Al-Ar'af ayat 31. *“Hai anak Adam, pakailah pakaian kalian yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”*

قُلْ يَتَأَهَّلَ الْكِتَابَ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ
 قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ﴿٧٧﴾

Dari ayat diatas terdapat intisari yang bisa diambil yaitu sebelum mengeluarkan suatu produk untuk dipasarkan, ada baiknya sebagai pemilik usaha melihat dulu, mempelajari serta di teliti dulu apa yang sedang menjadi kiblat atau patokan yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Agar apa yang telah diproduksi laku terjual dan tidak mubazir.

2. Fase-Fase Desain Produk⁴²

a. Fase pengenalan.

Karena produk yang berada dalam fase pengenalan bagi pasar, sebagai teknik produksi, mereka mungkin memerlukan biaya-biaya yang tidak biasa untuk riset, pengembangan produk, proses modifikasi dan perbaikan serta pengembangan pemasok.

b. Fase pertumbuhan.

Dalam fase pertumbuhan ini, desain produk telah mulai stabil dan perkiraan kebutuhan kapasitas yang efektif sangat dibutuhkan. Penambahan kapasitas atau pemaksimalan kapasitas yang ada untuk mengakomodasi pertumbuhan permintaan produk akan dibutuhkan.

⁴² Barry Render dan Jay Heider. "Manajemen Operasi" (Jakarta: Selemba Empat, 2017). Hlm 182.

c. Fase kematangan⁴³

Ketika sebuah produk matang, kompetitor muncul. Jadi, produksi dengan volume tinggi dan inovatif akan dibutuhkan. Memperbaiki pengendalian biaya, penurunan pilihan, dan mengurangi lini produk akan menjadi langkah efektif atau penting untuk profitabilitas dan pangsa pasar. Dan terakhir

d. Fase penurunan.

Manajemen harus kejam terhadap produk yang siklus hidupnya tiba pada tahap akhir. Produk yang sekarat biasanya adalah produk yang lemah yang membutuhkan investasi sumber daya dan keahlian material. Kecuali produk-produk sekarat memberi kontribusi unik bagi reputasi perusahaan atau lini produknya atau dapat dijual dengan kontribusi yang sangat tinggi, produksinya harus dihentikan.

3. Tujuan Desain Produk⁴⁴

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

⁴³ Ibid., Hlm 183

⁴⁴ Tina Martini. "Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis matic". Diakses dari: Jurnal penelitian. Vol.9. Pada tanggal 24 April 2019 pukul 19.25 WIB

4. Parameter Desain Produk⁴⁵

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri- ciri. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya.

b. Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. 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.

d. Tahan Lama⁴⁶

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

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Fachrurrozi Siregar. “*Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Tasya Jaya*”. Diakses dari: repository.uinsu.ac.id. Pada tanggal 24 April 2019 pukul 23.45 WIB.

e. Tahan Uji

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.

f. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah dan atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

g. Model

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

5. Indikator Desain Produk⁴⁷

a. Model terbaru

Model terbaru merupakan konsep dalam desain yang terbaru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya.⁴⁸ Sub indikator desain produk adalah sebagai berikut:⁴⁹

⁴⁸ Diakses dari: <https://brandadventureindonesia.co.id> pada tanggal 17 Agustus pukul 19.15 WIB.

⁴⁹ Soewito Yudhi. "Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio". Diakses dari: Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni: 2303-1174. Pada tanggal 25 April 2019 pukul 10.00 WIB.

- 1) Desain produk mengikuti perkembangan zaman
 - 2) Desain produk memiliki berbagai macam model
- b. Warna menarik

Warna yang menarik adalah bagaimana cara yang tepat untuk meletakkan kombinasi dengan warna lain. Sub indikator warna menarik adalah sebagai berikut:⁵⁰

- 1) Desain produk memiliki berbagai macam pilihan warna
- 2) Desain produk memiliki warna yang sesuai dengan desainnya

- c. Bentuk menarik

Bentuk menarik dalam desain produk merupakan hal yang penting agar bisa di tempatkan di tengah-tengah pasaran. Sub indikator bentuk menarik adalah sebagai berikut:⁵¹

- 1) Desain produk memiliki keindahan bentuk
- 2) Desain produk memiliki bentuk yang mudah digunakan

E. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁵² Citra merek dapat pula diartikan sebagai tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang

⁵⁰ Dina Puspita. "Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fruit Tea Pada Siswa SMU ST. Thomas 2 Medan. Diakses dari: repository.usu.ac.id

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Tjiptono, Fandy. "*Pemasaran Jasa*". (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005). Hlm 49.

sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Menurut Nigroho citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.⁵³

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetensi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposal nilai dari strategi bisnis. Jadi, secara strategis, sangat penting untuk mengembangkan, menyaring dan mendongkrak asset merek.⁵⁴ Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan itulasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut.

⁵³ Nigroho J. Setiadi. "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". (Jakarta: Prenada Media, 2003). Hlm 180

⁵⁴ David A. Aaker. "*Manajemen Pemasaran Strategis*". (Jakarta: Selemba Empat, 2013). Hlm 203.

Yang berkaitan dengan desain produk bahwasannya janganlah kita memakan hak orang lain ataupun mencuri dan semacamnya⁵⁵ pada surat Al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut:⁵⁶

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذُنُّوا بِهَا إِلَى
الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ



Dari ayat diatas terdapat intisari yang bisa diambil yaitu apabila pemilik usaha ingin menciptakan suatu merek untuk usaha yang telah dibuat, ada baiknya janganlah menjiplak atau meniru merek yang telah ada sebelumnya. Boleh saja merek lain menjadi acuan atau gambaran, tetapi tidak untuk di jiplak atau ditiru. Hal tersebut sama saja kita mencuri dan memakan hak orang lain.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek⁵⁷

a. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*)

Artinya sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa

⁵⁵ Tafsir Jalalyn. Diakses dari: <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-188>. Pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 21.20 WIB.

⁵⁶ QS Al-Baqarah ayat: 188. “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

⁵⁷ Muhammad Romadhoni. “Pengaruh Citra Merek (*Brand Images*) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”. Diakses dari: eprints.uny.ac.id. Pada tanggal 25 April pukul 12.00 WIB.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Artinya sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa

c. Citra Produk (*Product Image*)

Artinya sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

3. Tujuan Citra Merek⁵⁸

a. Identitas perusahaan

Identitas berperan sebagai pembeda produk sendiri dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

b. Alat promosi

Alat promosi artinya menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).

c. Membina citra

Artinya dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.

d. Mengendalikan dan mendominasi pasar.

Dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

⁵⁸ Tjiptono, Fandy. "*Pemasaran Strategik*". (Yogyakarta: ANDI, 2012). Hlm 17.

4. Manfaat Citra Merek⁵⁹

- a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemas bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sebagai sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sebagai sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

⁵⁹ Tjiptono, Fandy. "Pemasaran Jasa". (Malang: Banyu Media, 2011). Hlm 43.

5. Pengelompokan Citra Merek⁶⁰

a. *Perceived quality*

Artinya persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan

b. *Brand Association*

Artinya sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu tingkat kekuatan, ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampkan untuk mengkomunikasikannya.

c. *Brand Loyalty*

Artinya ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek

6. Indikator Citra Merek

a. Mudah dikenali

Mudah dikenali artinya apabila konsumen melihat suatu produk dari kejauhan langsung sadar merek dari produk yang dilihat. Indikator dari mudah dikenali adalah sebagai berikut:⁶¹

- 1) Merek sudah dikenal banyak orang
- 2) Merek memiliki logo yang khas

⁶⁰ Muhammad Romadhoni. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Images) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*”. Diakses dari: eprints.uny.ac.id. Pada tanggal 25 April pukul 13.00 WIB.

⁶¹ Hendra Noky Andrianto. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*”. Diakses dari: eprints.undip.ac.id. Pada tanggal 26 April 2019 pukul 13.00 WIB

b. Selalu diingat

Merek yang selalu diingat bisa disebabkan karena adanya kemudahan dalam pengucapan suatu merek. Sub indikator selalu diingat adalah sebagai berikut:⁶²

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Merek mudah diucapkan

c. Reputasi yang baik

Reputasi yang baik berarti adanya gambaran positif yang ada di benak seseorang.⁶³ Sub indikator dari reputasi yang baik adalah sebagai berikut:⁶⁴

- 1) Merek memberikan kesan positif
- 2) Merek telah sesuai apa yang diharapkan

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Desi Retno Ekawati⁶⁵ dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁶² Hendra Noky Andrianto. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang”. Diakses dari: eprints.undip.ac.id. Pada tanggal 26 April 2019 pukul 13.00 WIB

⁶³ Diakses dari: id.m.wikipedia.org. pada tanggal 17 Agustus 2019 pukul 22.30 WIB.

⁶⁴ Sarwo Edi. “Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen”. Diakses dari: lib.unnes.ac.id. Pada tanggal 26 April 2019 pukul 13.30 WIB.

⁶⁵ Desi Retno Ekawati. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive fried Chicken Tembalang Semarang”. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro).

Anindya Rahma Andanawari⁶⁶ dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Stove Syndicafe Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Frena Azany⁶⁷ dengan judul “Anlisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, motivasi konsumen dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ika Putri Iswayanti⁶⁸ dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada rumah makan soto angkringan mas boed di Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

M. Rhendria Dinawan⁶⁹ dengan judul “Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

⁶⁶ Rachma Andanawari Anindya. “Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada stove syndicate cafe Semarang”. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro)

⁶⁷ Freya Azany. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro).

⁶⁸ Ika Putri Iswayanti. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada rumah makan soto angkringan mas boed di Semarang)”. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro).

⁶⁹ M. Rhendria Dinawan. “Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”. (Semarang: PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS DIPONEGORO).

kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Asih Purwanto⁷⁰ dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Yamaha Mio”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi positif terhadap keputusan pembelian sedangkan desain produk berpengaruh negatif.

Fahmi Ilmaya⁷¹ dengan judul “Analisis Pengaruh Intraksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik (studi kasus CV. Eka Batik Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intraksi harga dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

M. Rizwar Ghazali⁷² dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli (studi kasus pada Warung Internet XYZ Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁷⁰ Asih Purwanto. *“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Yamaha Mio”*. (Surakarta: Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah).

⁷¹ Fahmi Ilmaya. *“Analisis Pengaruh Intraksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik (studi kasus CV. Eka Batik Semarang)”*. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro).

⁷² M. Rizwar Ghazali. *“Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli (studi kasus pada Warung Internet XYZ Semarang)”*. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro).

Panji Arief Akbar⁷³ dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada dealer sepeda motor di kota Banjarnegara)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Aci Krismanti dan Nuwik Kusnilawati⁷⁴ dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁷³ Panji Arief Akbar. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada dealer sepeda motor di kota Banjarnegara)*”. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro).

⁷⁴ Aci Krismanti dan Nuwik Kusnilawati. “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*”. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandaran).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Perbedaan	Hasil
1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang (Desi retno Ekawati 2014)	Tidak ada variabel lokasi dan desain produk.	Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Olive Fried Chicken Tembalang Semarang.
2	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Stove Syndicafe Semarang. (Anindya Rahma Andanawari 2014)	Tidak ada variabel desain produk dan citra merek.	Variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicafe Semarang.

3	<p>Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Frena Azany 2014)</p>	<p>Tidak ada variabel lokasi.</p>	<p>Variabel Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio.</p>
4	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang (Ika Putri Iswayanti 2010)</p>	<p>Tidak ada variabel desain produk dan citra merek.</p>	<p>Variabel Kualitas Produk, Kualias Layanan, Harga dan Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang.</p>
5	<p>Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan</p>	<p>Tidak ada variabel desain produk dan citra merek</p>	<p>Variabel Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap</p>

	Membeli Warung Internet XYZ Semarang (M. Rizwar Ghazali 2010)		keputusan membeli Warung Internet XYZ Semarang.
6	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Studi kasus pada dealer sepeda motor di kota Banjarnegara (Panji Arif Akbar 2010)	Tidak ada variabel desain produk dan citra merek.	Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Studi kasus pada dealer sepeda motor di kota Banjarnegara
7	Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (M. Rhendria Dinawan 2010)	Tidak ada variabel lokasi dan desain produk.	Variabel Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk terhadap	Tidak ada variabel lokasi dan citra merek.	Variabel Harga, Promosi dan Desain Produk berpengaruh

	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic (Aci Krismanti dan Nuwik Kusnilawati 2013)		positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda non matic.
9	Analisis Pengaruh Intraksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Studi kasus CV. Eka Batik Semarang. (Fahma Ilmaya 2011)	Tidak ada variabel lokasi dan citra merek.	Variabel Harga dan Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Eka Batik Semarang.
10	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio (Asih Purwanto 2008)	Tidak ada variabel lokasi dan citra merek.	Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio.

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya.⁷⁵ Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁷⁶ Lokasi yang baik adalah kunci keberhasilan suatu usaha.⁷⁷ Lokasi juga memiliki dampak yang besar pada keseluruhan resiko dan laba perusahaan. Hal ini disebabkan karena jika lokasi mudah dijangkau, akses menuju lokasi lancar serta adanya lahan parkir yang luas membuat konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko tersebut dan bahkan memustuskan untuk melakukan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Anindya Rahma Andanawari dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicafe Semarang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁸ Pernyataan selanjutnya yang mendukung ialah dari hasil penelitian M. Rizwar Ghazali dengan judul analisis pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli (studi

⁷⁵ Kasmir. *“Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan”*. (Jakarta: CAPS, 2006). Hlm 129.

⁷⁶ Yuliani. *“Pengaruh lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di ABC Swalayan Purbalingga”*. Diakses dari: lib.unnes.ac.id. Pada tanggal 26 April pukul 14.50 WIB.

⁷⁷ Fandy Tjiptono. *“Manajemen Operasional”*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009). Hlm. 92

⁷⁸ Rachma Andanawari Anindya. *“Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada stove syndicate cafe Semarang”*. Diakses dari: eprints.undip.ac.id. Pada tanggal 26 April 2019 pukul 16.00 WIB.

kasus pada Warung Internet XYZ Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁹

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk dipentingkan kemampuan bersaing di pasar, sehingga produsen dapat menentukan harga produk, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses produksi.⁸⁰ Perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut.⁸¹ Desain produk dapat membuat konsumen untuk memutuskan membeli jika produk tersebut memiliki desain yang menarik, memiliki umur ekonomis yang tahan lama, memiliki ciri khas serta dapat digunakan sesuai dengan porsinya. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar, tetapi juga

⁷⁹ M. Rizwar Ghazali. "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli (studi kasus pada Warung Internet XYZ Semarang)". Diakses dari: eprints.undip.ac.id. Pada tanggal 26 April 2019 pukul 19.00 WIB.

⁸⁰ Muhammad Rafli Hidayah. "Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150CC Di Kabupaten Klaten". Diakses dari: eprints.uny.ac.id. Pada tanggal 26 April pukul 20.20 WIB.

⁸¹ Frena Azany. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio". Diakses dari: eprints.undip.ac.id. Pada tanggal 26 April pukul 21.15 WIB.

menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi.⁸²

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Fahmi Ilmaya dengan judul analisis pengaruh intraksi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Eka Batik Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸³

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat menjadi signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.⁸⁴ Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai, tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁸⁵ Merek yang memiliki citra yang baik, mudah diingat

⁸² Fachrurrozi Siregar. “*Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. Diakses dari: repository.uinsu.ac.id. Pada tanggal 24 April 2019 pukul 22.45 WIB.

⁸³ Fahmi Ilmaya. “*Analisis Pengaruh Intraksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik (studi kasus CV. Eka Batik Semarang)*”. Diakses dari: etheses.uin-malang.ac.id. Pada tanggal 24 April 2019 pukul 22.58 WIB.

⁸⁴ Tjiptono, Fandy. “*Pemasaran Jasa*”. (Malang: Banyu Media, 2011). Hlm 43.

⁸⁵ Muhammad Romadhoni. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Images) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*”. Diakses dari: eprints.uny.ac.id. Pada tanggal 26 April pukul 23.50 WIB.

bahkan memiliki reputasi yang baik memungkinkan konsumen untuk percaya terhadap produk tersebut atau bahkan melakukan pembelian ulang.

Pernyataan tersebut didukung dengan adanya penelitian oleh Frena Azany yang dalam penelitiannya berjudul analisis pengaruh desain produk, motivasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸⁶ Pernyataan selanjutnya didukung oleh hasil penelitian dari M Rhendria Dinawan yang berjudul analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸⁷

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

⁸⁶ Frena Azany. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”. Diakses dari: aprints.undip.ac.id. Pada tanggal 26 April pukul 23.58 WIB.

⁸⁷ M. Rhendria Dinawan. “Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”. Diakses dari: eprints.undip.ac.id. Pada tanggal 27 April 2019 pukul 00.35 WIB.