

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. Mebel Indonesia kini juga berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena peminat produk tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Keadaan ini membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan transportasi telah membawa dampak yang dahsyat dalam hubungan antar bangsa khususnya dalam hubungan ekonomi internasional. Arus informasi telah memungkinkan setiap bangsa untuk lebih mengenal dan memahami bangsa lain. Khusus dalam bidang ekonomi setiap bangsa lebih mudah mengetahui dari mana bangsa itu dapat memenuhi kebutuhan ekonomisnya yang lebih berdaya dan berhasil guna dan sebaliknya ia akan lebih mudah mengetahui kemana sebaiknya memasarkan komoditi - unggul negaranya.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:103), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk adalah kemampuan produk

untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286).

Persepsi merupakan proses individu mengendalikan diri dan sekitarnya melalui stimulus yang diterimanya, dan individu akan mengalaminya. Penentuan persepsi harga yang dilakukan perusahaan berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menentukan pilihan pada produk yang ditawarkan tersebut. Kotler dan Keller (2008) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa, harga yaitu sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan jasa tersebut.

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong,2008:273). Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008:274).

Industri *furniture* adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi, *furniture* yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Industri *furniture* di Indonesia hampir di seluruh provinsi dengan sentra – sentra yang cukup besar terletak di Jepara, Sukoharjo, Surakarta, Klaten dan lain – lain. Namun permasalahan yang di alami produsen dalam negeri adalah permasalahan internal perusahaan – perusahaan dalam industri mebel begitu beragam permasalahan itu antaranya seperti kurangnya permodalan baik dalam memproduksi maupun

mendistribusikan komoditas mebel dan olahan kayu sumber daya manusia yang kurang kreatif, teknologi dalam memproduksi serta manajemen usaha yang kurang mendukung perubahan lingkungan bisnis didalam industri mebel/ *furniture*.

Tabel 1.1
Penjualan Mebel
Pramarta Furniture
Tahun 2017-2021

Tahun	Omset	Presentase Penjualan
2017	Rp 67.000.000	50,1%
2018	Rp 54.000.000	-19,4%
2019	Rp 103.000.000	-90,7%
2020	Rp 44.000.000	57,2%
2021	Rp 48.000.000	-0,10%

Sumber Data : Pramarta Furniture

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan mebel pada Pramarta Furniture mengalami naik turun, hal itu disebabkan oleh beberapa hal seperti pengaruh kulaitas produk, persepsi harga dan desain yang sangat dipertimbangkan oleh kounsumen dalam melakukan pembelian mebel/furniture.

Dalam pembelian mebel kualitas produk dan desain adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap duapilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (schiffman dan kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan

ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 1008:485). Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk pengambilan keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian Tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya kualitas produk. Kotler dalam Rayen dkk (2015, hal. 1300) mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus dibenak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Inne (2017) dimana Hasil penelitian pun menunjukkan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing. Haryoko, dkk (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shop Bebenito Group. Selain itu, penelitian dari Martini , dkk (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Oppo di Kota Pagar Alam.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga,

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual, dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, dalam tjiptono 2008:152). Sedangkan menurut kotler (2008:345), harga merupakan jumlah uang yang ditagihan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau jasa (Eka Dewi Setia Tarigan, 2016). Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ramdani, dkk (2019) dimana Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Muharam dan Soliha (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta penelitian dari Samosir dan Prayoga (2015) dimana persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C.

Selain itu, Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran. Desainer harus menemukan Berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan desain, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah

di buat dan didistribusikan. Bagi pelanggan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler Dan Keller, 2009:11). Hal itu sesuai dengan penelitian dari Djoko Hananto (2021) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian dari Sandra Meiyunita (2016) Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Rahmadhani dan Lilis (2022) Dalam penelitian ini menghasilkan data bahwa desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada Pramarta Furniture masih terjadi beberapa masalah terkait kualitas produk, persepsi harga, dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian hal itu ditunjukkan dengan adanya hasil penjualan yang mengalami naik turun.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pramarta Furniture”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian furniture di Pramarta Furniture?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian furniture di Pramarta Furniture?
- 3) Apakah desain produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian furniture di Pramarta Furniture?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun maksud tujuan dari di lakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian furniture di Pramarta Furniture.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian furniture di Pramarta Furniture.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian furniture di Pramarta Furniture

1. 4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

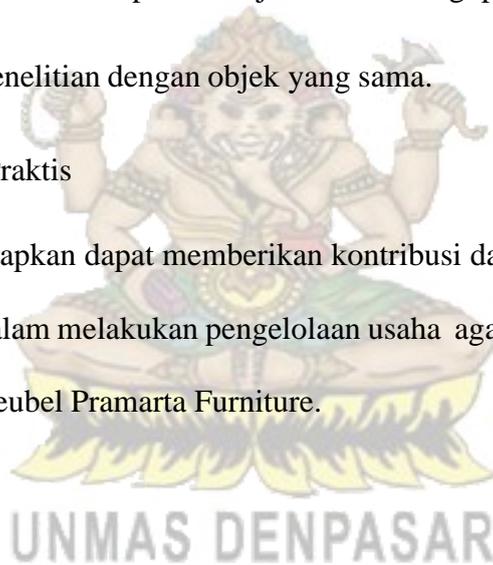
1) Manfaat Teoritis

(1) Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan keterkaitan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Desain terhadap keputusan pembelian.

(2) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti- peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen dalam melakukan pengelolaan usaha agar konsumen memutuskan memilih produk meubel Pramarta Furniture.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya.

Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat

keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Subjective norm merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:103), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286).

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa, 2011:104). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antarakesesuaian kualitas, dan kinerja (tingkat) kualitas (Kotler dan Keller,2009:143).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen (Laksana,2008:89).

Deskripsi Kualitas Produk Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286).

Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada.

Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008: 285). Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi

suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon, dkk, 2008:285). Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon, dkk, 2008:286). Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, entah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan 17 produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya (Cannon, dkk, 2005:289).

2. Indikator Kualitas Produk

Dari Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012, 121), bahwa indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja, yang merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Fitur, sebagai pelengkap fungsi dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, disini sejauh mana karakteristik desain

memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4. Ketahanan, hal ini berkaitan berapa lama produk dapat terus digunakan.
5. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan.
6. Kemudahan perbaikan, hal ini berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah perbaikan, dan penanganan keluhan yang tidak memuaskan.
7. Estetika, berkenaan daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.1.3 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk

memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi,2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001). Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk

dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

3. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi,

4. Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Hawkins, Nothshaugh dan Best (2007), persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimanainformasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalambagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga darisuatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differeces*. (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi

luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga ataurentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalaudiantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadisuatu pengertian pribadi.

3. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

5. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstong (2008) , ada bempat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.5 Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:11). Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi jugadalam manfaatnya (Kotler dan Amstrong, 2008:273). Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Amstrong, 2008:274) Bila desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu (Kotler dan Amstrong, 2008: 274).

Desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasaeceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa

banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller, 2009:11).

2. Dimensi Desain

Dimensi menurut Kotler dan Amstrong (2012,410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang meliputi :

1. Bentuk, dimana produk dapat didiferensiasikan pada bentuk, ukuran, model.
2. Fitur, dimana sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produknya.
3. Mutu, konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standard an spesifikasi yang tinggi.
4. Daya tahan, konsumen berharap ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
5. Keandalan, Konsumen akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal.
6. Mudah diperbaiki, konsumen membeli produk yang mudah diperbaiki.
7. Gaya, merupakan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk

itu bagi konsumen.

3. Tujuan Desain

Produk Desain produk dapat menggambarkan dari keinginan konsumen terhadap sebuah produk. Tujuan desain produk diantaranya:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang mengikuti tren.
3. Untuk menghasilkan produk pada kondisi seekonomis mungkin.

4. Strategi Desain

Produk Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk. Dari Fandy Tjiptono (2008, 435), strategi yang dapat dilakukan berupa :

1. Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi massal.
2. Customized product dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

5. Indikator Desain Produk

Menurut Durvasula, et.al (2011, 50) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk dengan :

1. Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
2. Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.

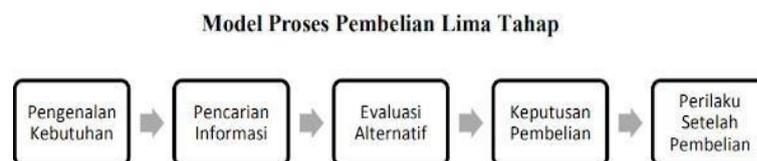
3. Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada. Up to date, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007:518), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

2. Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2007)

- a. Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi

rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran. Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah (Mangkunegara, 1988:6):

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkatterendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.

2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.

3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.

4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.

5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

- b. Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya , mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif (Sumarwan, 2004:302).

d. Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen

akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian Chasanah dan Widiastuti (2007:40) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi

positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

4. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Inne Satyawisudarini (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samesame Clothing. Dalam penelitian ini, penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Samesame Clothing. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan keputusan pembelian produk Samesame Clothing secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dan Febriyanti Febriyanti (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Assosiatif Kuantitatif, sedangkan pengelolaan data kuantitatif menggunakan analisis statistik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Analisis data yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi linier sederhana, dengan kualitas produk sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), selanjutnya Uji Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis (uji t) dengan bantuan software Statistical Package For Social

Sciences (SPSS) 20. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shop Bebenito Group.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Martini,dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Produk Handphone Oppo di Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden dengan menggunakan teknik analisis statistik linear sederhana dan teknik sampling. Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maiza ,dkk (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini memakai metode pengumpulan data lewat penelitian lapangan serta kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti yaitu pengamatan, wawancara dan kuesioner. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan pengumpulan data yang dipergunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini

sebanyak 4.175 orang dengan sampel 98 orang menggunakan Teknik Random Sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis uji t dan uji f. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas dan Harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan Ramdani,dkk (2019), dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Xiaomi Di Kelurahan Harapan Jaya. Hasil dari pada penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil uji t menyatakan H_0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan Wifky Muharam dan Euis Soliha (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Halomoan Samosir dan Prayoga (2015), dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk ENERVON-C. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh persepsi harga dan promosi produk Enervon-C pada

keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan pada 100 orang produk Enervon-C pembeli di supermarket Tip Top Ciputat Tangerang Banten dengan metode convinance sampling. Empiris hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C, namun hanya memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Katili,dkk (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari konsumen yang pernah membeli speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado dan diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas menggunakan metode product moment, uji reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga tidak.

2.2.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Djoko Hananto (2021) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jerseysepeda di Tangsel. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 96 sampel yang melakukan pembelian Jerseysepeda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada menggunakan SPSS versi 2.2, Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, dan analisis linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jerseysepeda di Tangsel

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sandara Meiyunita (2016), dengan judul Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Manik-Manik Di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gambang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan keputusan pembelian manik-manik. Sampel penelitian diperoleh dari rumus slovin dengan kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah 74 responden yang ditetapkan secara nonprobability sampling dengan teknik sampel insidental. Skala pengukuran yang digunakan skala Likert. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan

bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani dan Lilis (2022) dengan judul Pengaruh desain produk terhadap minat konsumen pecinta teh poci di Desa Karanganyar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya desain produk terhadap minat konsumen pecinta teh poci. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menghasilkan data bahwa desain Produk merupakan salah satu hal yang penting bagi penjualan suatu sebuah produk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Vivin dan Putu (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek PCX. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dan (4) harga terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif kasual. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek PCX pada Pos Mertha Buana Motor Seririt dan objek adalah kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk, desain produk dan harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja, dkk. (2022), dengan judul Pengaruh Social Media, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tissue Paseo (Studi Penelitian Di Tiara Dewata Denpasar). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tiara Dewata Denpasar yang aktif menggunakan social media dan mengikuti informasi Tissue Paseo pada social media. Jumlah sampel yang diambil tercatat sebanyak 100 responden, di mana metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji F (uji signifikan simultan), uji t (uji signifikan parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas social media akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. (3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.