

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan manusia untuk menentukan keputusan dalam mendapatkan manfaat dan fungsi dari barang dan jasa. Dalam dunia pemasaran perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam mengetahui kebutuhan apa yang mereka perlukan dan mengenai apa yang akan mereka beli serta, alasan mengapa mereka membeli. Perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui selera konsumen dan senantiasa membeli barang dan jasa perusahaan saat mereka butuhkan. Menurut Hanum dan Hidayat (2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi produk.

Pembentukan perilaku konsumen sering kali mempengaruhi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Mengenali perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk yang akan diperjual belikan. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan sehingga produk dapat diterima pasar.

Setiap konsumen selalu menginginkan kepuasan setiap pembelian yang dilakukan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk tersebut akan terus menerus melakukan pembelian, mendorong konsumen untuk loyal atau mempromosikan produk tersebut dengan senang hati kepada orang lain. Perilaku konsumen inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Menurut J.Paul Petter dan Jerry C. Olson (2016) terdapat 3 model strategi untuk mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya :

1. Mengukur tingkat afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen sekarang.
2. Menganalisis konsumen dan pasar.
3. Menyeleksi dan melaksanakan strategi pengaruh.
4. Mengukur efek strategi.
5. Mengevaluasi perbaikan kinerja.

Dalam hal ini model strategi diatas digunakan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor

ini, sebaiknya strategi jangka panjang maupun jangka pendek dapat dilibatkan.

2.2. Desain Produk

Sebuah desain merupakan suatu konsep yang lebih besar daripada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan. Model yang sensasional dapat menarik perhatian, tapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Misalnya, sebuah baju dipandang dari modelnya tampak indah tetapi ketika digunakan tidak memberikan kenyamanan. Berbeda dengan gaya, desain lebih dari sekedar penampilan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dwi Wahyu Pril Ranto (2014) berpendapat bahwa Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja dari sebuah produk, untuk mengurangi biaya produksi dan menambahkan keunggulan pada penampilan produk tersebut untuk bersaing dengan produk lainnya. Terdapat berbagai macam bentuk desain yang dapat memberikan referensi baru untuk sebuah produk. Sebagian besar bentuk desain berhubungan antara satu dengan yang lain meskipun tidak secara menyeluruh, desain juga bisa memadukan satu desain dengan yang lainnya untuk membuat sesuatu yang bermakna atau estetik. Berikut adalah jenis desain :

1. Desain Gambar atau Visual

Desain gambar atau yang lebih sering dikenal dengan visual adalah suatu teknik yang dilakukan desainer untuk membuat dan menyusun gambar sesuai dengan konsep desain yang diinginkan.

2. Desain Tulisan

Desain tulisan pada umumnya desain yang dibuat untuk ditujukan dalam menyampaikan pesan atau makna kepada orang lain yang sifatnya bisa berupa visual maupun digital.

3. Simbol dan Logo

Jenis desain yang terakhir adalah simbol dan logo. Simbol dan logo ini bersifat khusus. Fungsi dari keduanya ini digunakan banyak orang untuk memberi nama kepada suatu produk dengan maksud mengidentifikasi nama perusahaan dengan simbol dan tipografi kata-kata.

2.3. Desain Gambar

Desain pada produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli secara berulang, desain pada produk sangat mempengaruhi tampilan dan nilai dimata konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut, dan yang paling signifikan desain produk dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya yang kemudian akan menjadi ciri tersendiri dan diasosiasikan konsumen secara spesifik terhadap merek tersebut. Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) menjelaskan bahwa kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan dalam bentuk apapun yang akan terjadi di pasar yang perubahannya sangatlah cepat. Dimasa ini teknologi sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melihat secara langsung perkembangan desain yang sedang di inginkan konsumen secara spesifik. Hal ini dapat menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan untuk beradaptasi dalam setiap perubahan siklus pasar yang begitu dinamis.

Desain Gambar adalah salah satu kunci keberhasilan produk dalam penetrasi pasar perdagangan arus utama. Mendesain produk berarti menjelajahi kemauan dan peluang pasar dalam banyak aspek. Kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam siklus pasar ditentukan oleh bagaimana desain dapat beradaptasi dengan perubahan dalam bentuk apapun. Desain-desain yang menarik dan selalu mengikuti tren dapat menjadi minat utama bagi daya saing dan dapat membedakan produk perusahaan dengan produk yang lainnya. Desain Gambar sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan dampak kontribusi paling besar guna meningkatkan pembelian dan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dalam hal ini, desain merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Desain merupakan salah satu bentuk dari tren berpakaian dalam clothing brand yang mana dapat menentukan keputusan pembelian setiap konsumen. Desain sendiri tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk, tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik maka akan menarik perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. Wisnu Kusuma, Sumarno Dwi Saputra (2015) menyatakan bahwa Desain Gambar dapat membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk pesaing. Pada dasarnya perusahaan mempunyai keinginan untuk mendesain Gambar yang diinginkan pasar.

Menurut Irfan Rizqullah Ariella (2018) Indikator terkait desain gambar yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain gambar mengikuti perkembangan zaman.

2.4.Harga

Menurut Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Dwi Wahyu Pril Ranto (2014) harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat menikmati manfaat yang dapat diberikan oleh suatu barang. Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Harga juga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan tentang penetapan harga perlu ditegaskan dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

Secara umum, harga sendiri adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menentukan harga terhadap sebuah produk atau layanan dalam berbisnis merupakan bagian dari strategi marketing yang tidak bisa dianggap sepele. Harga juga dapat membentuk citra merek sekaligus memberikan keuntungan secara kompetitif fungsional. Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para kompetitor akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk, harga yang tinggi memiliki mutu yang berkualitas tinggi. Seringkali pula konsumen merasakan adanya hubungan antara harga dan desain yang ditawarkan. Menentukan sebuah harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya faktor desain gambar dan juga daya beli masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menentukan strategi harga produk dan layanan dalam berbisnis juga bisa diukur berdasarkan strategi marketing .

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan sangat menentukan posisi produk yang kita jual di suatu pasar serta menentukan laba yang akan dihasilkan dari penjualan produk tersebut. Informasi mengenai harga sering kali diperhatikan dan dipahami konsumen, dan makna yang dihasilkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga terhadap produk baru dapat menerapkan harga penetrasi, yaitu memasang harga rendah untuk menarik minat para konsumen, atau bisa juga menerapkan harga mengapung (*price skimming*), yaitu menetapkan harga tinggi yang dikarenakan produk memiliki keesklusifannya sendiri dimata para konsumen. Adapun strategi menentukan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah Sudaryono (2016) :

1. *Prentige pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk *shopping dan specially*.
2. *Ood princing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira harga yang akan dibeli lebih murah dari harga awal.
3. *Multiple-unit pricing* (harga rabat): memberi potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Menurut Irfan Rizqullah Ariella (2018) indikator terkait harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis.
4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

2.5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sudah menjadi bagian dari pembelian sebuah produk secara individu yang pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Dalam melakukan keputusan konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih produk

dengan melihat atribut dari produk itu sendiri. Dalam sebuah produk dipastikan terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsume.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk selalu mengalami perkembangan dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, konsumen tidak akan begitu saja dalam memilih dan membeli produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Djatmiko dan Pradana (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. Aghekyan-Simonian et. al. dalam Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) menjelaskan lebih lanjut serangkaian kegiatan tersebut yaitu dimulai dengan mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindak lanjuti dalam mengurangi berbagai risiko.

Menurut J.Paul Petter dan Jerry C. Olson (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada beberapa langkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut Sudaryono (2016) :

1. Peran dalam pembelian

Dalam proses pembelian terdapat peranan seseorang dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Diantarannya a.) pencetus ide : yaitu seseorang yang pertama kali

menyarankan untuk melakukan pembelian. b.) pemberian pengaruh : seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. c.) pengambilan keputusan : seseorang yang memegang kendali dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. d.) pembeli : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. e.) pemakai : seseorang yang menggunakan produk yang berkaitan.

2. Jenis perilaku konsumen

Ada banyak jenis perilaku konsumen yang bervariasi diantaranya ada perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari variasi.

3. Meneliti proses keputusan pembelian

Meneliti proses keputusan pembelian akan dapat membantu dalam pemasaran. Dengan melakukan penelitian perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai kapan pertama kali mereka mengenali produk, tingkat kepercayaan produk, bagaimana mereka memilih produk, dan seberapa puas mereka terhadap produk yang mereka beli.

4. Tahapan proses keputusan pembelian

Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen adalah tahapan yang konsumen lalui, sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan perilaku konsumen dalam mengambil sebuah tindakan dalam pembelian sebuah produk yang harus diiringi dengan tahapan dan informasi lengkap mengenai produk itu sendiri untuk mendapatkan sebuah keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Sudaryono (2016:110) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Terdapat 5 proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.
2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman, dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.

4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

Menurut Adiwidjaja (2017) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.6. Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

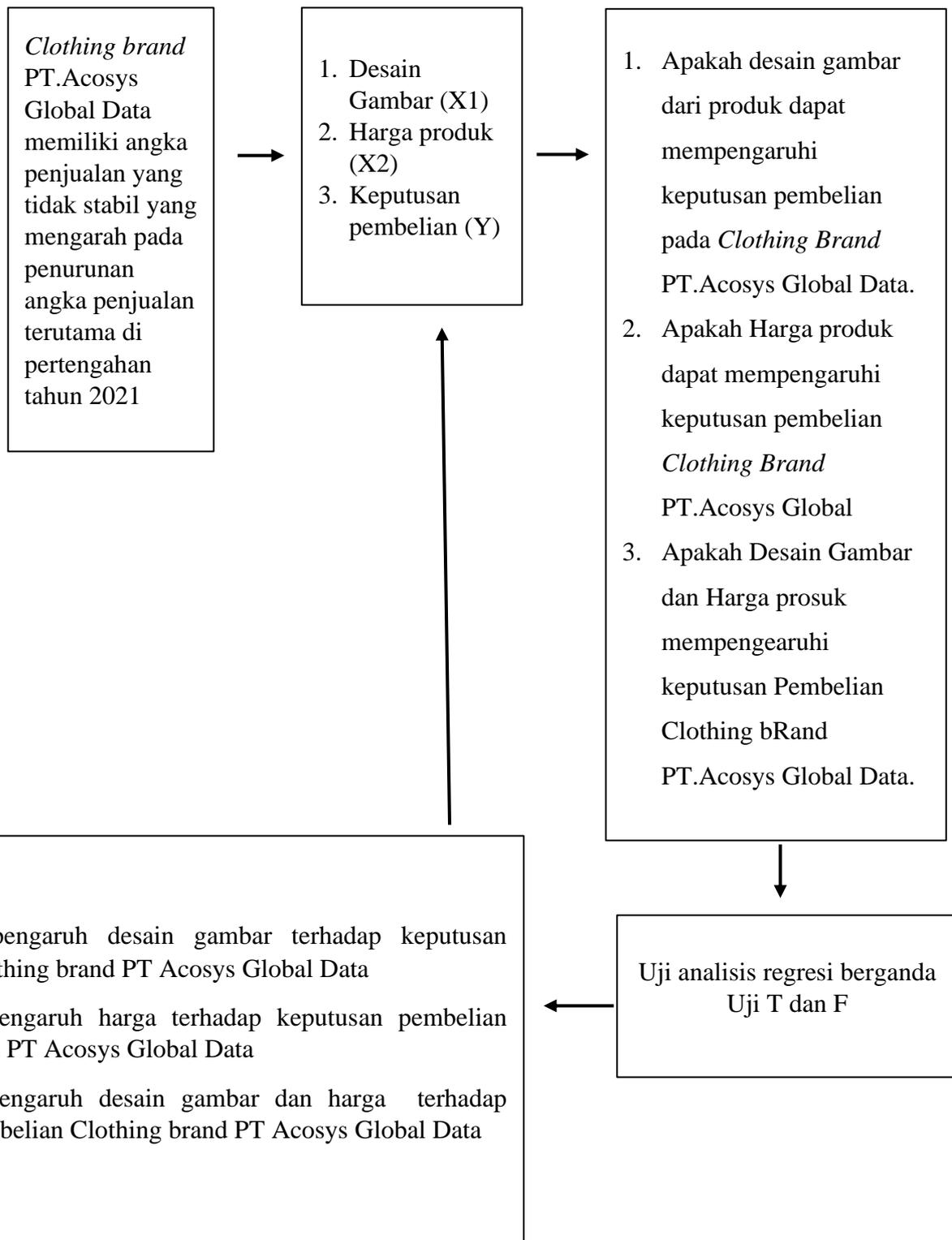
| No | Nama Peneliti | Judul | Jenis Penelitian | Variable | Hasil Penelitian |
|----|--|--|------------------|---|---|
| 1 | Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) | Analisis pengaruh Desain Produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan nesty collection jakarta) | Kuantitatif | Desain Gambar(X1), kualitas produk(X2), harga bersaing(X3), citra merek(X4), dan Keputusan pembelian(Y) | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa desain gambar, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

| No | Nama Peneliti | Judul | Jenis Penelitian | Variable | Hasil Penelitian |
|----|---|---|------------------|---|---|
| 2 | Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) | Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas labuhan batu) | Kuantitatif | Kualitas Produk(X1), Citra Merek(X2), Kepercayaan(X3), Kemudahan(X4), dan Harga Keputusan Pembelian (Y) | Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Wisnu Kusuma, Sumarno Dwi Saputra (2018) | Pengaruh desain gambar, merek dan kualitas produk kaos terhadap keputusan pembelian di distro idiomatic yogyakarta | kuantitatif | Desain gambar(X1), Merek(X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) desain grafis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) faktor dominan yang mempengaruhi |

| No | Nama Peneliti | Judul | Jenis Penelitian | Variable | Hasil Penelitian |
|----|--|--|------------------|---|---|
| | | | | | keputusan pembelian adalah desain grafis. Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa semua hipotesis diterima. |
| 4 | Assa Agustin, Sudarwati, Siti Maryam (2021) | <i>Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design And Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta</i> | quantitative | <i>Brand image, (X1), product design (X2), lifestyle (X3) and purchase decision (Y)</i> | <i>Linear regression analysis test results Multiple shows that brand image has no significant effect on decisions Purchasing, product design has a significant effect on purchasing decisions, and style Life has a significant effect on purchasing decisions.</i> |
| 5 | Immanue gerin johansyah ,keni kaniawati (2020) | <i>The impact of price and quality product on consumers' purchasing decision in kaos anak for kids' (kafk) clothing shop</i> | Kuantitatif | <i>Price (X1), quality product (X2), and purchasing decision (Y)</i> | <i>The results showed that the two independent variables, namely price and product quality, had an effect on determining the dependent variable, namely consumer purchasing decision in children's clothing</i> |

| No | Nama Peneliti | Judul | Jenis Penelitian | Variable | Hasil Penelitian |
|-----------|----------------------|--------------|-------------------------|-----------------|--------------------------------|
| | | | | | <i>shop kaosanak for Kids.</i> |

2.7. Kerangka Pikiran.



Gambar 2.1
Struktur Kerangka Pikir