

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia. Dalam sistem ini, perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Lebih lanjut *The American Association* dalam Khodijah dan Saino (2012), memberikan definisi perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut Setiadi (dalam Khodijah dan Saino, 2012), yang mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.

Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga

(konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2001) antara lain, dipengaruhi oleh : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis, dan dijelaskan sebagai berikut.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan didefinisikan sebagai suatu keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan dan pengalamannya. Faktor kebudayaan

memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, yaitu : budaya, sub budaya dan kelas sosial yang sangat penting.

- a. Budaya adalah suatu cara hidup yang terdapat pada sekelompok manusia, yang berkembang dan diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Faktor budaya merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Contoh faktor budaya adalah : manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya.
- b. Sub Budaya merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, ada empat macam sub budaya yakni terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah geografis. Contoh sub budaya : suatu kelompok sering mengadakan doa bersama pada hari tertentu, budaya itu akan di teruskan turun temurun dan generasi ke generasi.
- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2001).

2. Faktor Sosial

Faktor social adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

- a. Kelompok acuan menurut kotler (2000) adalah terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Contoh kelompok acuan adalah : Kelompok senam, perusahaan, universitas.

- b. Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi. Contoh keluarga adalah : Organisasi, dan keluarga di rumah.
- c. Peran dan status sosial, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status. Contoh peran dan status sosial : Ketua RT berperan mengurus kerukunan dalam suatu desa.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu : usia dan tahap daur hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap daur hidup

Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.

b. Keadaan Ekonomi

Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

c. Pekerjaan

Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya

d. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri, faktor psikologis meliputi: motivasi, persepsi dan sikap kepercayaan.

a. Motivasi

Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Kepercayaan dan sikap kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

Tujuan dibalik pemasaran produk adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Studi perilaku konsumen membantu untuk mencapai tujuan ini, karena konsumen adalah orang yang paling penting bagi perusahaan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami konsumen dalam berfikir, berperilaku dan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh produsen.

Menurut Kotler (dalam Khadijah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting dalam perilaku konsumen adalah : motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010). Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2011). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2011). Keputusan pembelian

sangatlah penting. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Menurut Kotler & Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2009) dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas produk dan tentang posisi setiap produk berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada bentuk gaya hidup konsumen. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti

keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produksi semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat mereka kembali kepasar untuk membelinya kembali.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler,2009) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.3 Persepsi Harga

Menurut Muanas (2014) persepsi adalah proses seorang individu untuk mengorganisasi, memilih, serta menginterpretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk ataupun jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya minumbulkan biaya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam menentukan niat beli maupun keputusan membeli bagi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Apa saja yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya merupakan hal yang perlu disadari oleh perusahaan. Di mata konsumen harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa saja. Konsumen memilih suatu

produk untuk dimilikinya dilatarbelakangi oleh banyak hal. Hal-hal tersebutlah yang kemudian bisa mempengaruhi munculnya persepsi konsumen terhadap harga (Santoso & Purbarani, 2013)

Menurut Peter & Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi diri mereka sendiri. Persepsi akan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Karakteristik individu satu dengan lainnya berbeda-beda. Setiap konsumen menilai suatu produk dengan penilaian yang berbeda-beda. Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Dua dimensi utama yang membentuk persepsi harga yaitu, pertama *perceived quality* (persepsi kualitas) konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal saat informasi yang diperoleh hanya harga produknya saja. Hal tersebut dipengaruhi oleh nama, merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara asal produk tersebut. Kedua *perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) yaitu harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Hal tersebut merupakan anggapan dari konsumen yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan walaupun dengan produk yang sama (Harjati & Venesia, 2015).

Untuk menumbuhkan persepsi akan harga, perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga yang didasari pemahaman yang jelas akan tujuan penetapan harga tersebut. Penetapan harga keputusan yang benar-benar menunjang keberhasilan operasi perusahaan baik secara profit maupun nonprofit. Apabila harga perusahaan menetapkan harga dengan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen tersebut akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut (Nugraheni & Ferdinan, 2013).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, persepsi harga didefinisikan sebagai sebuah keyakinan konsumen terhadap harga dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun produsen yang berupa harga tafsiran di mana hal tersebut didapat konsumen melalui informasi mengenai harga yang ditawarkan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang berupa harga riil. Biasanya konsumen membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan pada produk tersebut.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang penting dan berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Karakteristik dan penilaian dari individu satu dengan lainnya berbeda-beda oleh karena itu persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan niat beli terhadap suatu produk maupun jasa.

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel persepsi harga dalam Akbar & Nizar (2011) sebagai berikut :

1. Harga Terjangkau

Harga yang murah sehingga dapat dibeli semua orang, terjangkau adalah sebuah hamonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda.

2. Harga Bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Harga dijamin lebih murah daripada yang lain.

3. Sesuai dengan kualitas

Harga sesuai dengan kualitas adalah tentang kesesuaian spesifikasi atau tingkat baik buruknya suatu barang atau jasa terhadap harga.

4. Sesuai dengan manfaat

Harga sesuai dengan manfaat adalah tentang manfaat yang di peroleh sesuai tingkat berguna atau atau tidak terlalu berguna barang ataupun jasa sesuai dengan harga barang tersebut.

2.4 Desain Produk

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik, menurut Pramono dalam Ansah (2017).

Menurut Kotler dalam Fattah dan Edwar (2016) desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya. Sedangkan Amstrong dalam Fattah dan Edwar (2016) menyatakan bahwa “Desain bukan sekedar tampilan tipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk”. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Kotler dalam Fattah dan Edwar (2016) menyatakan desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Desain Produk penting tidak saja untuk pengembang produk baru. Desain produk dapat mempengaruhi minat pelanggan. Apabila desain produk tersebut unik dan menarik, maka pelanggan akan melirik produk tersebut dan keinginan untuk membeli produk tersebut relatif lebih besar. Lain halnya jika produk tersebut kurang menarik pelanggan, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui keunggulan produk tersebut. Kualitas dan desain produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sangat penting, artinya karena berguna untuk menarik menaruh minat dan selera (Pertiwi & Lilis, 2017)

Penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler & Armstrong (2011) (indikator 1-4) dan (Rachman & Santoso, 2015) (indikator 5) :

1. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
2. Keandalan : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
3. Mudah diperbaiki : pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
4. Gaya (*style*) : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
5. Desain bervariasi : Perubahan dari desain sebelumnya, seperti warna yang lebih lengkap dan desain yang lebih modern dari sebelumnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

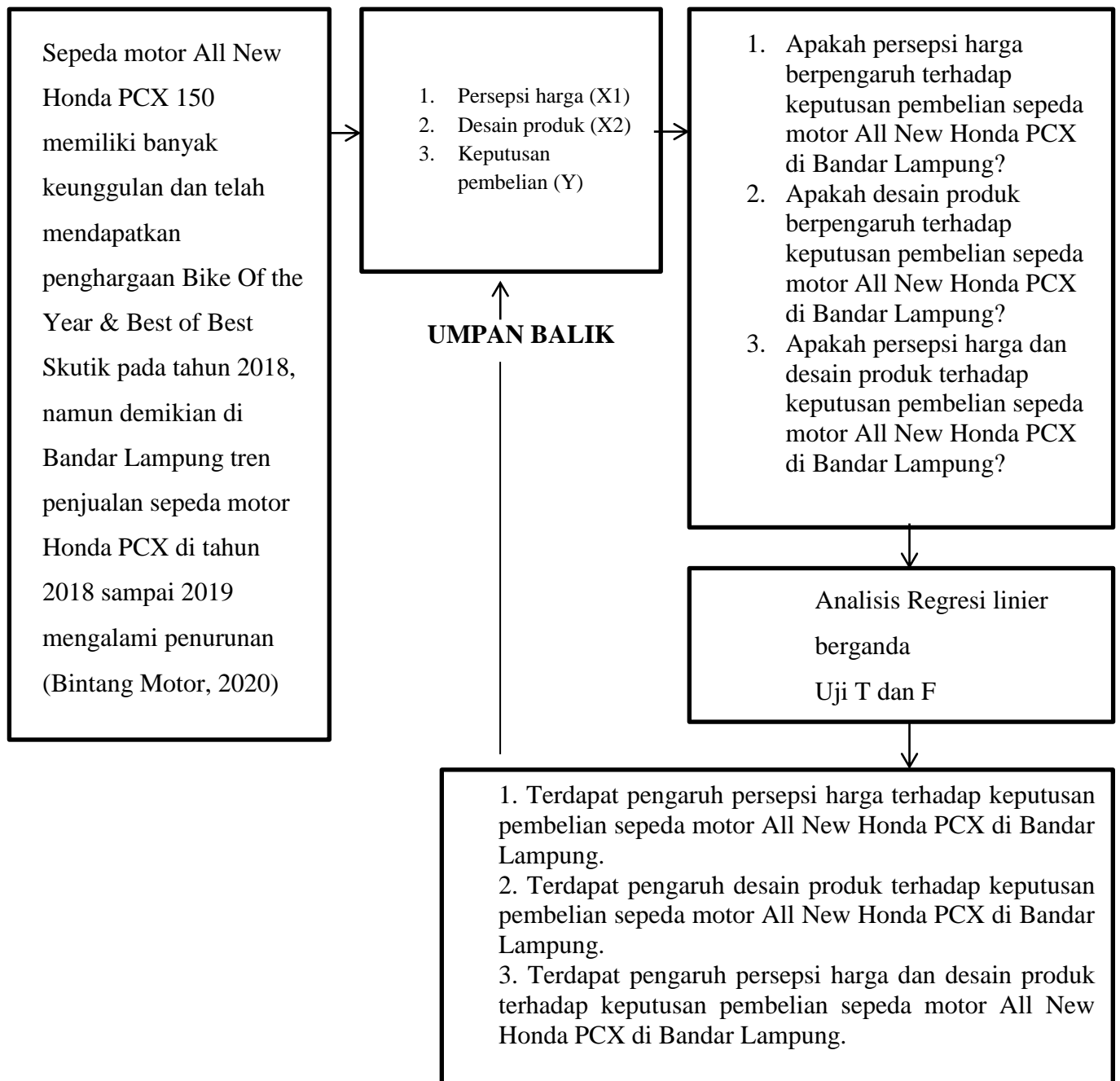
No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Analisis Data	Hasil
1	Samosir, & Arif (2015)	Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk <i>ENERVON-C</i>	Persepsi Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Regresi linier berganda	Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>ENERVON-C</i>
2	Jamaludin, dkk (2015)	Pengaruh promosi online dan perepsi harga terhadap keputusan pembelian	Promosi online (X1) Persepsi harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Regresi linier berganda	Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Soliha & Nurul (2017)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "HONDA"	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Regresi linier berganda	Kualitas produk, Citra merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian
4	Ansah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian	Desain Produk (X1) Promosi (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Regresi linier berganda	Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Soliha & Wifky (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan	Kualitas Produk (X1) Citra	Kuantitatif	Regresi linier berganda	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi

Pembelian
Konsumen Honda
Mobilio

Merek
(X2)
Persepsi
Harga (X3)
Keputusan
Pembelian
(Y)

Harga
Berpengaruh
Positif
Terhadap
Keputusan
Pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

Persepsi harga adalah proses seorang individu untuk mengorganisasi, memilih, serta menginterpretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya (Muanas, 2014).

Sehingga muncullah hipotesis :

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *All New Honda PCX*.

Desain Produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampila produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Rian Pramono dalam Ansah, 2017)

Sehingga muncullah hipotesis :

H2 : Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *All New Honda PCX*.

H3 : Persepsi Harga dan Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *All New Honda PCX*.