

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Desain Produk

1. Definisi Desain Produk

Desain ialah kata yang diambil dari Bahasa Inggris yang memiliki arti rencana. Sachari & Sunarya, mengartikan desain sebagai *art and craft* yaitu campuran antara seni dan ketrampilan.²⁶ Kalau diartikan secara keseluruhan kata desain merupakan sebuah ilmu yang berkaitan dengan suatu perancangan atau perencanaan yang biasanya dapat berupa gambar yang bisa diwujudkan secara nyata atau hanya sebagai aturan yang tertulis.

Kotler dan Keller, mengatakan desain yang bagus bagi suatu perusahaan mengarah pada mudahnya dalam memproduksi dan menyalurkan. Sedangkan bagi pelanggan, desain yang bagus yaitu produk yang indah untuk dinikmati secara visual, mudah untuk dibuka, dipasang, dipakai, dan diperbaiki, serta dibuang.²⁷ Sedangkan menurut Rian Pramono, desain produk yaitu nilai yang termuat pada suatu barang dan berbentuk tampilan barang yang khas dan menarik serta memiliki perbedaan dengan barang kompetitor, yang mana desain produk bisa menciptakan daya tarik tersendiri.²⁸

²⁶ Agus Sachari, Yan Yan Sunarya, “*Sejarah dan Perkembangan Desain dan Dunia Kesenirupaan Di Indonesia*”, (ITB : Bandung, 2002).

²⁷ Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Erlangga, Edisi 12, 2012).

²⁸ Pramono, Rian, *Skripsi Sarjana: “Analisis pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha”*, (Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012).

Na, memaparkan bahwa desain merupakan sebuah fitur produk yang berpengaruh terhadap tampilan dan nilai gunanya terhadap pelanggan setelah menentukan kegunaan dari barang tersebut.²⁹

Anandya, memaparkan bahwa desain produk sebagai sebuah pembeda produk dari suatu merek dengan merek lainnya yang memperlihatkan ciri khusus terhadap suatu merek. Dengan begitu, desain produk adalah komponen barang yang dapat berpengaruh terhadap tampilan dan kegunaannya bagi pelanggan dan tampilan dari barang tersebut yang sebagai pembeda produk dari suatu merek dengan merek lainnya.³⁰

Desain yaitu sebuah kemasan, gambar, model yang ada dalam sebuah barang atau layanan yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan kegunaan dari suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain produk umumnya melakukan pertimbangan dari berbagai aspek yaitu aspek fungsi, aspek estetika dan aspek lainnya yang didapatkan dari ide, penelitian, *brainstorming*, atau dari desain produk sebelumnya.³¹ Desain produk sama halnya dengan model dan corak produk. Produk dengan desain yang canggih bisa memikat minat pembeli, oleh sebab itu desain produk yang memikat pandangan mata (*eye-catching*) pelanggan bisa berguna sebagai salah satu wadah dalam mendukung daya saing.

²⁹ Na, Kwang Jin, “*The Influence of Product Design on Establishing Brand Equity*”, (School of Engineering and Design, Brunei University, 2008).

³⁰ Rizky Anandya, *Skripsi: “Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2015).

³¹ Tegowati, Dewi Mutmainnah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk”*, (STIESIA Surabaya, Vol. 9 No. 1 Januari 2022), 221.

Desain produk bisa diartikan sebagai ide pokok, mengembangkan konsep, menguji dan melaksanakan pembuatan (objek fisik) atau layanan. Desain produk adalah pengertian dari industrial *design* yang diartikan oleh beberapa ahli. Desain produk merupakan pelopor dan faktor kesuksesan dari suatu barang yang mampu memasuki pasar sebagai *basic bargaining marketing*, membuat desain suatu produk/barang berarti sudah mempelajari tentang pasar, yang diinginkan oleh pasar, kemampuan yang ada dalam pasar, pola pikir pasar serta banyak faktor lain yang akhirnya diartikan serta diterapkan dalam merancang suatu produk. Keahlian suatu barang dalam mempertahankan peredaran dari suatu pasar ditetapkan oleh bagaimana suatu desain mampu bertahan terhadap beberapa perubahan dalam berbagai macam yang terjadi di pasar, sehingga keahlian tersebut menjadi kunci keberhasilan bagi barang tersebut.³²

2. Dimensi Desain Produk

Kotler dan Keller mengatakan dimensi desain produk yaitu³³:

- a) Bentuk, produk/barang bisa dilihat dari bentuk, ukuran, gaya atau struktur tampilan produk.
- b) Fitur, produk bisa dipromosikan dengan tampilan yang tidak sama yang dapat mencukupi kegunaan dasar dari suatu produk/barang.
- c) Mutu kesesuaian, adalah tahap kepuasan dan pelengkap dari semua barang yang diciptakan terhadap detail yang telah dijanjikan.

³² Santoso, dkk, *Diponegoro Journal Of Management*: “Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek”, (Vol. 4, No. 1, 2015), H. 1-15 Issn (Online): 2337-3792. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).

³³ Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Erlangga, Edisi 12, 2012).

- d) Daya tahan, ketahanan umur yang diinginkan atas berjalannya dari suatu barang dalam keadaan yang baik.
- e) Keandalan, ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan rusak atau cacat dalam kurun waktu tertentu.
- f) Gaya, tampilan dan perasaan yang di keluarkan oleh produk yang dapat memberikan daya tarik serta menghasilkan nilai estetika yang indah.
- g) Kemudahan perbaikan, pada saat barang tersebut mengalami kerusakan dengan bisa diketahui melalui nilai dan masa yang digunakan produk tersebut dapat dengan mudah diperbaiki.

3. Indikator Desain Produk

Terdapat tiga indikator desain produk yang dipaparkan Ariella³⁴, yaitu:

- 1. Variasi desain, desain yang tersedia memiliki berbagai jenis maupun pilihan.
- 2. Model terbaru, gaya atau desain dapat mengalami perubahan bentuk, ukuran, dan warna berdasarkan pada waktu yang sudah ditetapkan.
- 3. Desain mengikuti perkembangan, model atau desain produk harus sesuai dengan perkembangan zaman yang mencakup warna, model dan ukuran.

B. Harga

³⁴ Ariella, I. R., “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid”, 3(2), (Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 2018), 215-221.

1. Definisi Harga

Kotler dan Keller, Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan oleh pelanggan guna mendapatkan laba atau nilai guna terhadap produk yang telah dibeli. Harga bisa dikatakan sebagai suatu komponen yang dibuat sebagai dasar dalam menetapkan nilai dari sebuah keberhasilan organisasi yang berasal dari penjualan yang telah dilakukan. Joko Untoro, harga adalah keahlian yang dimiliki oleh produk atau layanan yang ditunjukkan berupa uang. Samsul, harga merupakan nilai relatif yang dimiliki suatu produk/barang. Nilai tersebut bukan suatu indikator pasti yang memperlihatkan seberapa besar sumber daya yang diperlukan guna menciptakan produk/barang. Sedangkan menurut Imanul Arifin, harga adalah kompensasi yang wajib dibayarkan oleh pembeli atau konsumen agar mendapatkan suatu barang atau jasa.³⁵

Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa harga yaitu sejumlah nominal yang diberikan atau diberikan pelanggan kepada produsen agar memperoleh layanan, produk, maupun jasa dari produsen. Dengan begitu, maka komponen harga memiliki peran penting pada suatu pemasaran. Strategi pada hal penetapan harga yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau organisasi harus sebanding antara pemasukan, keuntungan dan rugi, serta kegunaan yang dinikmati oleh pelanggan.³⁶

2. Tujuan Penetapan Harga

³⁵ Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", (Bandung: Alfabeta, 2015), 159.

³⁶ Kotler & Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-7*", (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 325.

Harga yang sudah ditentukan oleh penjual mempunyai tujuan khusus bagi suatu organisasi atau perusahaan. Angipora dalam penelitian Iqbal Kridayanto³⁷ menyebutkan bahwa tujuan dari penetapan harga, diantaranya:

- a) Berbasis Permintaan, Berbasis Permintaan, mengutamakan harga pada beberapa faktor yang berpengaruh pada minat dan ketetapan suka atau tidaknya pelanggan. Metode ini tidak menghiraukan faktor yang terkadang dapat berpengaruh terhadap permintaan, misalnya biaya, keuntungan, dan persaingan.
- b) Berbasis Biaya, faktor utama yang menentukan yaitu penawaran atau biaya dan bukan permintaan. Harga ditetapkan sesuai dengan pengeluaran produksi serta pemasaran yang ditambahkan dengan total tertentu sehingga dapat menutupi pengeluaran biaya langsung, pengeluaran biaya yang tidak memiliki hubungan langsung dengan produksi dan keuntungan.
- c) Berbasis Laba, langkah ini berusaha menyesuaikan pendapatan dan pengeluaran dalam penentuan biaya-nya. Hal ini dilaksanakan berdasarkan pada target volume keuntungan secara keseluruhan atau dikatakan berupa persentase terhadap pemasaran maupun investasi.
- d) Berbasis Persaingan, langkah yang didasarkan terhadap apa yang dilaksanakan oleh kompetitor. Langkah penentuan harga yang berdasarkan persaingan ini mencakup *customary pricing* (harga

³⁷ Iqbal Kridayanto, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”, (Journal of Management, 2018), 21.

biasa), *above, at, or below market pricing, los leader pricing, sealed bid pricing.*

3. Indikator Harga

Ghanimata dalam Shartykartini memaparkan bahwa ada 4 indikator harga, yaitu:

a) Keterjangkauan Harga

Keahlian daya beli pelanggan adalah suatu hal yang dapat digunakan sebagai dasar guna menetapkan indikator keterjangkauan harga. Penentuan harga dilaksanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan atau pemilik layanan dengan terus memperhatikan kemampuan pembeli/konsumen guna melakukan pembelian atau menikmati layanan yang telah ditawarkan.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Setiap barang atau layanan mempunyai kualitas yang khas. Dalam menetapkan harga, perusahaan jasa harus disesuaikan dengan kualitas barang yang akan ditawarkan kepada pembeli.

c) Daya Saing Harga

Indikator ini menjelaskan mengenai persaingan harga yang sedang terjadi di pasaran. Penawaran harga hanya terjadi ketika satu jenis produk yang sejenis yang diberikan kepada produsen yang tidak sama dan sedang bersaing diantara satu sama lain. Perusahaan atau produsen perlu menyusun penetapan harga bagi suatu produk yang dipunyai dengan tujuan supaya tidak kalah dengan kompetitor.

d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Produsen melakukan peyesuaian harga terhadap barang atau layanan yang ditawarkan berdasarkan pada kegunaan atau sesuai dengan yang didapat oleh pelanggan.³⁸

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Pemasaran yaitu aktivitas menawarkan dan melakukan penjualan produk atau layanan yang mencakup proses guna menetapkan siapa yang menjadi target promosi serta bagaimana bentuk promosi yang digunakan. Strategi pemasaran dapat menggambarkan mengenai peluang usaha di era sekarang dan juga dapat berpotensi untuk terus berkembang dimasa depan dan juga untuk meningkatkan penjualan.³⁹

Pengelolaan pemasaran yaitu suatu ilmu yang membahas tentang bagaimana tata cara memilih dan mendapatkan target pasar, membuat pertahanan, dan melakukan pengembangan terhadap konsumen dengan mewujudkan, melakukan komunikasi dan menyatakan nilai unggul dari sebuah nilai terhadap konsumen. Pelaku pemasaran memasarkan 10 tipe diantaranya entitas, produk, layanan, *event*, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), perusahaan (organisasi), informasi, dan ide.⁴⁰

³⁸ Sarry Shartykarini, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, (Jurnal Wawasan Manajemen Vol.1 No. 1, 2016), 12.

³⁹ Nur Rahmawati, Dina Tania, Muhammad Yusuf, “*Strategi Pemasaran Batik Sebagai Pendukung Desa Wisata Gunung Ireng, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta*”, (Jurnal, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, Vol. 4 No. 3, 2022), 287.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6.

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk perilaku pembeli atau konsumen didalam memanfaatkan dan mengkonsumsi produk atau keputusan terakhir dari konsumen guna membeli barang dengan berbagai pertimbangan. Untuk melaksanakan pengambilan keputusan, pelanggan akan melewati suatu proses yang mana proses tersebut adalah gambaran dari konsumen yang melakukan analisis terhadap berbagai bentuk masukan guna mengambil keputusan dalam melaksanakan aktivitas pembelian. Kotler mengatakan keputusan pembelian yakni bagian dari sikap pembeli atau pelanggan yaitu mengenai bagaimana personal, kelompok atau organisasi dalam menetapkan, membeli, dan memanfaatkan produk, layanan, gagasan atau pengalaman (*experience*) guna menuntaskan kebutuhan dan keinginannya.⁴¹

Papafotikas *et. al* juga memaparkan bahwa keputusan pembelian juga disebabkan oleh faktor individu, misalnya umur, tahap hidup, gaya hidup, dan pekerjaan, serta kepribadian. Bisa ditarik kesimpulan sudah terlihat jelas perbedaan dari konsep minat beli dan keputusan pembelian, bahwa keputusan pembelian hanya sebagai bentuk dari minat beli yang dipengaruhi dari beberapa faktor personal yang ada pada setiap diri pelanggan yang berbeda-beda.⁴²

Swastha dan Handoko memaparkan bahwa keputusan dalam membeli yang dilakukan oleh konsumen yaitu sekumpulan dari

⁴¹ Kotler, P., dan Keller, K.L., "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*", (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁴² Papafotikas, Iason, Chatzoudes, Dimitrios, dan Kamenidou, Irene, *Procedia Economics and Finance: "Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study"*, (Volume 9, 2014), Pages 456-465.

beberapa ketentuan. Setiap ketentuan dalam membeli mempunyai sebuah struktur sejumlah tujuh komponen, diantaranya: keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek produk, penjual dari produk tersebut, jumlah produk, waktu pembelian produk, dan tata cara pembayaran. Selain keunggulan dari suatu produk dan citra merek, perusahaan atau organisasi juga harus memperhatikan kenyamanan dalam melakukan transaksi dengan konsumen. Terdapat beberapa metode pembayaran yang bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memudahkan dalam melakukan transaksi.⁴³

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler menyebutkan tahapan keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Konsumen sadar akan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa. Kebutuhan tersebut muncul dikarenakan adanya rangsangan dari luar maupun dalam yang dapat memunculkan minat beli konsumen agar melakukan pembelian.

b) Pencarian informasi

Ketika seseorang telah merasakan adanya kebutuhan dan minat beli, maka akan melakukan pencarian informasi.

c) Evaluasi alternatif

⁴³ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*”, (Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta, 2013).

Hasil dari tahap pencarian informasi, konsumen atau pembeli mendapatkan beberapa merek yang berkarakteristik didalam sebuah produk. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merk produk tersebut.

d) Keputusan pembelian

Setelah melewati tahap evaluasi konsumen sudah dapat menentukan pilihan yang terbaik diantara merk-merk yang mereka pilih.

e) Perilaku pasca pembelian

Dalam tingkat ini, konsumen atau pembeli akan merasakan apakah produk yang mereka beli sesuai ekspektasi mereka atau tidak.⁴⁴

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller mengungkapkan indikator keputusan pembelian yakni:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang⁴⁵

4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen ialah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen sesudah konsumen memakai produk dan jasa dari perusahaan

⁴⁴ Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, (Indeks, Jakarta, 2009). 71.

⁴⁵ Kotler, P., & Keller, K. L., “*Marketing Management*”, (15th ed.), (Pearson Pretice Hall, 2020).

atau organisasi dan mengetahui bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah⁴⁶. Tjiptono menyebutkan faktor-faktor tersebut yaitu:

a) Nilai emosional

Nilai yang berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Apabila konsumen merasakan *positive feeling* ketika melakukan pembelian atau memanfaatkan dari suatu merek, maka merek tersebut telah memberikan nilai emosional.

b) Nilai sosial

Kemampuan suatu produk dalam meningkatkan pandangan diri-sosial konsumen tentang apa yang dirasa baik dan buruk oleh konsumen atau pembeli.

c) Nilai kualitas

Nilai yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d) Nilai fungsional

Nilai yang didapatkan dari perlengkapan produk yang menciptakan kegunaan nilai fungsional terhadap konsumen nilai

⁴⁶ Tjiptono, Fandy, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi, Edisi 4, 2017).

ini berhubungan secara langsung dengan fungsi yang telah diberikan oleh produk atau layanan terhadap konsumen.

D. *Marketing Mix 4P*

1. Definisi *Marketing Mix 4P*

Philip Kotler menjelaskan bauran pemasaran sebagai suatu rangkaian variabel pemasaran terarah yang digunakan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diarahkan oleh perusahaan atau organisasi, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran yang tersusun atas segala hal yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan guna mempengaruhi permintaan produknya dan memaksimalkan pemasaran, yang dikenal dengan istilah “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁴⁷

Keempat variabel dari strategi tersebut sangat berpengaruh terhadap pemasaran, sehingga keseluruhannya sangat berperan penting sebagai satu kesatuan strategi dasar atau bauran. Guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dalam bidang pemasaran, dasar yang dapat diandalkan oleh seorang pemimpin perusahaan itu sangatlah penting. Oleh sebab itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat hal tersebut sangat dibutuhkan dalam aktivitas pemasaran.⁴⁸

2. Unsur-unsur *Marketing Mix*

⁴⁷ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT Indeks, 2012), 63.

⁴⁸ Tjiptono, Fandy, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi, 2014), 75.

Unsur-unsur dari *marketing mix* terdiri dari empat elemen, diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau dikenal dengan istilah 4P.

a. Produk (*Product*)

Produk ialah sesuatu yang dapat diperjualkan di pasar guna mendapatkan daya tarik dari konsumen dengan tujuan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat terjual, untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen/pembeli.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai atau kualitas yang bisa ditukarkan oleh konsumen dengan suatu produk atau layanan guna memperoleh manfaat yang sama dengan apa yang telah mereka dikeluarkan.

c. Tempat (*Place*)

Aktivitas dari suatu perusahaan guna menyediakan suatu produk, serta bertujuan untuk target konsumennya. Mencakup kendaraan, tempat, pergudangan, dan lainnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan guna mempengaruhi dan menjelaskan kegunaan dari suatu produk supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.⁴⁹

3. Konsep Marketing Mix

Pengertian konsep pemasaran adalah asumsi yang dianggap perusahaan sebagai awal dari segala aktifitas yang bertujuan memenuhi hasrat atau keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Berikut perkembangan konsep pemasaran meliputi:

a. Konsep Produksi

Produksi mengasumsikan bahwa yang dipercaya ialah konsumen hanya akan melakukan pembelian produk yang mudah didapatkan dan murah. Sehingga aktivitas produksi perlu dimaksimalkan pada efektivitas biaya (produksi) dan ketersediaan produk atau barang (distribusi), dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.⁵⁰

b. Konsep Produk

Konsep produk memberikan gambaran pada persepsi pemasar mengenai konsumen yang menginginkan produk yang memiliki mutu, kinerja, fitur dan penampilan berkualitas. Sehingga dapat tercapai tujuan bisnis dari suatu perusahaan yang dilaksanakan melalui inovasi produk, penelitian dan

⁴⁹ Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. “*Marketing Management*”, 15th ed, (New Jersey: Pearson, 2016), 56-60.

⁵⁰ Fandi Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 5

pengembangan, serta mempertahankan kualitasnya secara terus menerus.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beramsumsi jika konsumen harus dibujuk untuk melakukan pembelian, sehingga sebuah perusahaan memiliki program penjualan dan instrumen promosi guna memicu pembelian.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki fokus kepada konsumen (lingkungan luar), dengan adanya dugaan bahwa konsumen hanya akan membeli produk/barang yang dapat mencukupi keinginan dan kebutuhan, serta produk tersebut memuaskan bagi pembelinya. Sehingga pada praktiknya aktivitas pemasaran berupaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.⁵¹

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial menjabarkan tentang asumsi bahwa konsumen hanya akan melakukan pembelian produk/barang yang dapat mencukupi keinginan dan kebutuhan, serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.⁵²

⁵¹ Ibid., 5.

⁵² Ibid., 5.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain merupakan salah satu atribut produk yang digunakan untuk menjadikan produk tersebut layak untuk dipasarkan. Mendesain produk agar terlihat menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen adalah hal yang harus dilakukan semua produsen. Desain produk yang berbeda dari produk lain dapat menarik konsumen untuk membelinya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Dessy Komariyah⁵³ yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara desain produk dan keputusan pembelian. Penelitian Febby Elza⁵⁴ juga mengindikasikan adanya hubungan positif antara desain produk dan keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui nominal uang yang akan dibayarkan maka konsumen perlu mengetahui harganya. Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif bagi para konsumen. Untuk membeli sebuah produk maka konsumen perlu meninjau harga dari berbagai hal. Harga yang cenderung murah dapat menarik minat beli konsumen, tetapi jika konsumen melakukan tinjauan lebih lanjut maka harga yang mahal bukan jadi masalah untuk mereka dengan didasari banyak hal.

⁵³ Dessy Komariyah, *Op. cit*, 28.

⁵⁴ Febby Elza, *Loc.cit*.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Dwi Nur Khabibah⁵⁵ yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian Fidiah Lailatul Jannah⁵⁶ juga mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.

3. Hubungan Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk dan harga merupakan dua hal yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen. Desain produk bisa dikatakan baik jika konsumen dapat tertarik hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Begitupun harga yang sering dijadikan tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian produk, konsumen dapat membeli produk yang sama dengan harga berbeda.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Dessy Komariyah⁵⁷ yang menunjukkan bahwa desain produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rizky Anandya⁵⁸ juga menunjukkan bahwa desain produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵⁵ Dwi Nur Khabibah, *Loc.cit.*

⁵⁶ Fidiah Lailatul Jannah, *Op.cit.* 35.

⁵⁷ Dessy Komariyah, *Loc. Cit.*

⁵⁸ Rizky Anandya, *Op, cit.* 9