

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, persaingan bisnis saat ini terasa semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang bermunculan, tidak terkecuali dalam bidang industri kreatif. Industri kreatif dapat diartikan sebagai industri yang memanfaatkan bakat, kreatifitas, dan keterampilan individu untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan melalui daya kreasi serta daya cipta individu tersebut (Departemen Perdagangan RI, 2008).

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Berdasarkan beberapa data yang dihimpun dari *World Conference on Creative Economy (WCCE)* atau Konferensi Ekonomi Kreatif Dunia 2018, sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang Produk Domestik Bruto sebesar 7,3 persen dari total PDB Indonesia selama tiga tahun terakhir atau setara dengan 852 triliun rupiah. Angka ini menunjukkan bahwa jumlah pelaku bisnis dalam bidang industri kreatif di Indonesia tidaklah sedikit, sehingga semakin menimbulkan iklim kompetisi diantara para pengusaha.

Adanya kompetisi tersebut menuntut setiap perusahaan agar tetap hidup dan berkembang dengan menciptakan produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen (*consumer oriented*). Hal ini berarti perusahaan juga harus mampu menganalisis tantangan dan peluang sesuai dengan sektor bisnis mereka.

Terdapat 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, diantaranya: kuliner; *fashion*; kriya; TV dan radio; penerbitan; arsitektur; *apps* dan *game developer*; periklanan; musik; fotografi; seni pertunjukan; desain produk; seni rupa; film, animasi, dan video; desain interior; dan DKV.

Tabel 1.1
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016 Menurut Subsektor

No.	Subsektor	Persentase
1.	Kuliner	41,40%
2.	<i>Fashion</i>	18,01%
3.	Kriya	15,40%
4.	TV dan Radio	8,27%
5.	Penerbitan	6,32%
6.	Arsitektur	2,34%
7.	<i>Apss dan Game Developer</i>	1,86%
8.	Periklanan	0,81%
9.	Musik	0,48%
10.	Fotografi	0,46%
11.	Seni Pertunjukan	0,27%
12.	Desain Produk	0,25%
13.	Seni Rupa	0,22%
14.	Film, Animasi, dan Video	0,17%
15.	Desain Interior	0,16%
16.	DKV	0,06%

Sumber: <https://bisma.bekraf.go.id/info-kreatif> (Data diolah oleh peneliti, 2019)

Berdasarkan hasil survei statistik oleh Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik tahun 2016, industri kreatif di Indonesia didominasi oleh tiga subsektor utama, salah satunya yaitu industri *fashion*. Industri *fashion* menempati urutan kedua teratas dan memberikan kontribusi sebesar 18,01% terhadap PDB.

Industri *fashion* diprediksi akan terus mengalami peningkatan karena banyaknya pelaku usaha yang terjun dalam bisnis ini. Hal tersebut berkaitan dengan kesadaran konsumen akan *fashion* yang tidak hanya dijadikan sebagai kebutuhan sandang, tetapi menjadi sebuah *trend* yang berlaku di masyarakat. Sehingga, *fashion* menjadi subsektor yang diunggulkan dan diharapkan dapat terus berkontribusi terhadap perekonomian.

Dengan banyaknya pelaku usaha dalam industri *fashion* membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian suatu

produk. Kondisi tersebut merupakan tantangan bagi setiap pebisnis untuk dapat mempertahankan posisinya dengan saling berlomba dalam menciptakan berbagai produk.

Visval merupakan salah satu *brand fashion* lokal asal kota Bandung. Fokus utama produknya yaitu berupa tas. Pada awal berdirinya di tahun 2014, Visval hanya berupa industri rumahan dan saat ini telah berubah bentuk menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Niaga Karya Kreatif pada tahun 2017. Tidak hanya di Bandung, kini Visval mempunyai *offline store* di Bekasi yang mulai beroperasi pada Oktober 2019 dan Jakarta pada Februari 2020.

Segmentasi produk Visval adalah pelajar, mahasiswa, dan karyawan muda. Target *market*-nya adalah kelas menengah dan posisinya untuk anak muda khususnya kaum urban yang memiliki banyak kegiatan maupun aktivitas luar ruang, di mana mereka tidak hanya melihat tas dari sisi fungsionalnya saja tetapi juga sebagai elemen *fashion* yang dapat menunjang penampilan.

Produk-produk Visval bisa digunakan dan dipakai oleh pria maupun wanita, baik untuk sekolah, berkantor, sampai dengan *travelling*. Banyaknya pilihan produk dengan desain yang berbeda membuat konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Desain produk merupakan salah satu faktor penting dalam aspek pemasaran. Desain (*design*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah serangkaian fitur yang dapat mempengaruhi fungsi, tampilan, dan rasa sebuah produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain dapat menambah daya tarik dan sebagai alat diferensiasi, sehingga suatu produk mempunyai ciri yang dapat memposisikan produk tersebut di mata konsumen dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Hal yang sedang dihadapi oleh Visval saat ini yaitu banyaknya pesaing khususnya pengusaha baru dalam industri sejenis yang mempunyai desain tas yang hampir serupa. Kemiripan desain tersebut menjadi sebuah ancaman bagi

Visval. Hal ini menuntut desainer agar terus berinovasi dan juga lebih kreatif dalam menciptakan produk sehingga diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Tabel 1.2
Desain Tas Pesaing

No.	Merek	Nama Tas	Gambar
1.	Visval	Strike Navy Maroon Backpack	
2.	Monoka	Okinawa Navy Maroon	
3.	Eiger	Eiger 1989 Passage Roll Top Daypack 18L – Black	

No.	Merek	Nama Tas	Gambar
4.	Bigmo Essential Supply	Java Black Backpack	
5.	Torch	Ibara 19+2 Liter – Limo Black	
6.	Imagery Bags & Carry Goods	Ibiza Rolltop Black	

Sumber: www.visvalbags.com (Data diolah oleh peneliti, 2019)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa adanya kemiripan desain Visval dengan desain produk para pesaing. Kemiripan terlihat dari model, kombinasi warna maupun aksesoris/fitur tambahan yang melengkapi produk. Dengan begitu, Visval dituntut untuk mempunyai desain yang melambangkan ciri khas agar konsumen dapat membedakannya dengan produk lain. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyesuaikan fungsi dan kegunaan dengan kemudahan pemakaian produk. Sehingga, perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Untuk mempertahankan pangsa pasar, seringkali perusahaan melakukan serangkaian promosi untuk menarik minat konsumen yang kemudian diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi menurut

Tjiptono (2008) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan aktivitas pemasar untuk menyebarkan informasi, membujuk, maupun mengingatkan atas produk dan perusahaannya agar konsumen dapat menerima, melakukan pembelian, serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berbagai promosi yang dilakukan oleh Visval untuk menarik konsumen diantaranya yaitu dengan melakukan pengiklanan produk yang menarik, pemberian potongan harga, penyebaran informasi produk melalui kegiatan/acara, penyampaian informasi dan keunggulan produk oleh karyawan toko, serta pemasaran dalam bentuk *online* dan *offline store*.

Walau memiliki *offline store* di tiga kota, namun Visval juga memfokuskan pemasaran produknya lewat media *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* dapat diartikan bahwa perusahaan menawarkan produk maupun jasanya dan melakukan kegiatan transaksi secara *online* (Kotler dan Armstrong, 2014). Selain mempunyai *official web store*, Visval juga memasarkan produknya melalui beberapa *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan JD ID. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Visval mempunyai beberapa akun media sosial, meliputi: Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Instagram, dan Youtube.

Tabel 1.3
Jumlah Pengikut (*Followers*) Akun Instagram Produk Sejenis

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>)
eigeradventure	1.400.000 pengikut
visvalbags	599.000 pengikut
torch.id	287.000 pengikut
bigmo.id	196.000 pengikut
imagerybags	75.800 pengikut
monokastore	45.600 pengikut

Sumber: www.instagram.com (Data diolah oleh peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah pengikut Visval di Instagram terbilang cukup banyak apabila dibandingkan dengan keempat pesaingnya (Torch, Bigmo Essential Supply, Imagery Bags & Carry Goods, dan Monoka) yaitu sebanyak 599.000 pengikut. Tetapi, Visval masih kalah dengan Eiger yang mempunyai pengikut dua kali lipat lebih banyak. Oleh sebab itu, Visval harus terus melakukan cara dan menggunakan strategi promosi yang tepat agar dapat bersaing serta mempertahankan posisinya di pasar, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk dapat menjadi *market leader*.

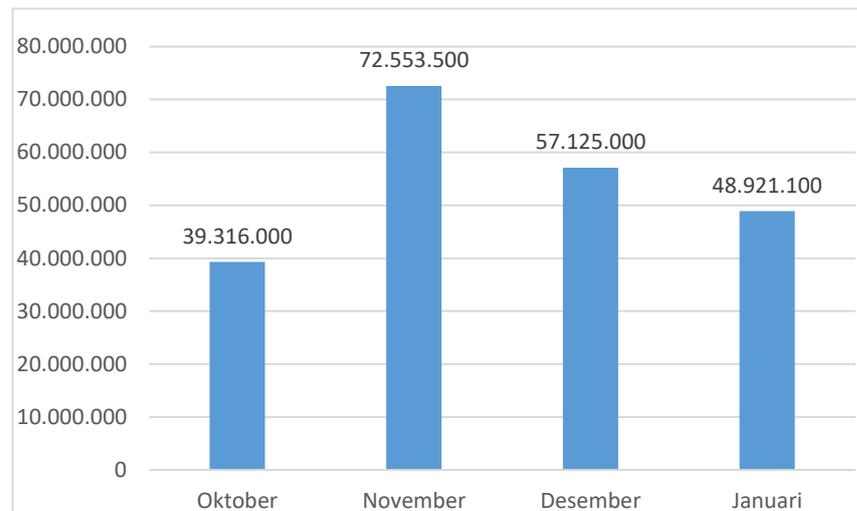
Tabel 1.4
Jumlah Transaksi Visval Store Bekasi
Oktober 2019–Januari 2020

Bulan	Jumlah Transaksi (Orang)
Oktober	131
November	447
Desember	313
Januari	284

Sumber: Data penjualan Visval store Bekasi (2020)

Tabel di atas menunjukkan jumlah transaksi perbulan yang bersifat fluktuasi (tidak stabil). Pada bulan pertama beroperasinya toko, jumlah orang yang melakukan transaksi yaitu sebanyak 131 orang. Transaksi terbesar terjadi pada November 2019 dengan kenaikan tiga kali lipat dari jumlah transaksi bulan sebelumnya, yaitu sebanyak 447 orang. Namun, terjadi penurunan jumlah transaksi pada Desember 2019 dan Januari 2020.

Hal tersebut juga dapat terlihat dari omzet penjualan Visval store Bekasi. Pada Oktober 2019, omzet penjualan menyentuh angka 39 juta dan mengalami kenaikan hampir dua kali lipat menjadi 72,5 juta di bulan November 2019. Karena terjadi penurunan jumlah orang yang melakukan transaksi pada Desember 2019 dan Januari 2020, omzet penjualan di dua bulan tersebut juga ikut mengalami penurunan. Berikut merupakan data omzet penjualan Visval store Bekasi selama empat bulan.



Sumber: Data penjualan Visval *store* Bekasi (2020)

Gambar 1.1
Omzet Penjualan Visval *Store* Bekasi
Oktober 2019–Januari 2020

Terdapat beberapa kemungkinan alasan mengapa pangsa pasar Visval *store* Bekasi mengalami fluktuasi, bahkan penurunan. Diduga aspek desain dan promosi berpengaruh terhadap kondisi tersebut. Hal ini dikarenakan Visval mempunyai beberapa desain yang hampir serupa dengan produk pesaing, baik dalam segi aspek model, kombinasi warna, fitur, maupun fungsi dan kegunaan. Banyaknya pengusaha baru yang meniru desain Visval dan memodifikasinya dengan baik, membuat konsumen mempunyai dua atau lebih pilihan alternatif sehingga mereka akan lebih selektif terhadap pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Visval dirasa kurang optimal dan belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen, terutama informasi mengenai toko (*store*) cabang yang ada di Bekasi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Visval *Store* Bekasi).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah transaksi dan omzet penjualan *Visval store* Bekasi bersifat fluktuasi (tidak stabil), bahkan cenderung mengalami penurunan di dua bulan terakhir, yaitu bulan Desember 2019 dan Januari 2020.
2. Adanya kemiripan desain produk *Visval* dengan produk para pesaing.
3. Promosi yang dilakukan *Visval* masih kurang optimal dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi?
3. Apakah desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi.

3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki kegunaan teoritis dan praktis yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti, dari penelitian ini peneliti dapat memperdalam keilmuan, pengalaman, dan memperoleh pengetahuan yang luas khususnya mengenai pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.
 - c. Bagi tempat penelitian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan tambahan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan untuk menyusun strategi perusahaan dalam menyikapi masalah keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan di masa sekarang maupun masa yang akan datang.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu dan masukan mengenai pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

F. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi alasan atas dasar pemikiran untuk diciptakannya suatu produk. Perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan produk secara lebih kreatif dan inovatif agar memiliki keunggulan bersaing. Salah satu yang diutamakan dalam proses pengembangan suatu produk yaitu desain. Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah serangkaian fitur yang dapat mempengaruhi fungsi, tampilan, dan rasa sebuah produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain dapat menambah daya tarik dan sebagai alat diferensiasi, sehingga suatu produk mempunyai ciri yang dapat memposisikan produk tersebut di mata konsumen dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Selain desain produk, strategi pemasaran seperti promosi yang tepat juga diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan pasar. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan dan dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Selain itu, tujuan promosi adalah untuk menarik konsumen agar meninggalkan produk pesaing dan memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal (Kotler dan Keller dalam Slamet Prayogi dan Awan Santosa, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan memperhatikan desain produk dan melakukan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Desain produk adalah serangkaian fitur yang dapat mempengaruhi fungsi, tampilan, dan rasa sebuah produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Desain produk merupakan serangkaian konseptualitas ide-ide yang ditransformasikan menjadi sebuah produk jadi. Tidak hanya memperhatikan unsur fungsional, desain produk juga sebaiknya mengedepankan unsur estetika yang dapat menunjang sebuah penampilan sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah bagi pelanggan. Pemilihan desain produk yang tepat dapat merangsang dan mendorong penjualan. Desain yang unik dan variatif mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Burhanuddin Firmansyah (2018) yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa parameter dalam desain produk, diantaranya:

a. Bentuk

Diferensiasi produk dapat terlihat dari bentuk, ukuran, model, warna atau struktur fisik yang dapat menjadi ciri dari suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai kompetitif.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai fitur maupun keistimewaan tambahan yang dapat melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan harus mampu

mengidentifikasi dan memilih fitur yang tepat dengan melakukan survei/riset pasar. Perusahaan juga harus dapat mempertimbangan berapa banyak orang yang menginginkan fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan fitur, dan kemungkinan pesaing dapat dengan mudah menirunya. Informasi dalam menggunakan dan memanfaatkan fitur ini harus diberikan secara jelas oleh perusahaan kepada konsumen.

c. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian rancangan dan operasi produk terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan apakah karakteristik barang yang diproduksi mendekati standar produk dan memenuhi spesifikasi atau sebaliknya.

d. Daya Tahan

Merupakan ukuran ketahanan dan umur harapan hidup suatu produk. Biasanya, pembeli rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk produk yang dinilai lebih tahan lama selama harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal.

e. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk dengan keandalan yang baik dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Pembeli ingin menghindari adanya kerusakan yang dapat mengeluarkan biaya dan waktu untuk memperbaiki, sehingga biasanya pembeli rela membayar lebih banyak untuk produk yang memiliki reputasi keandalan yang dinilai baik.

f. Kemudahan Perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan yang dapat dilihat dari nilai dan waktu yang dipakai.

g. Gaya

Gaya meliputi model-model dan variasi desain produk yang berbeda yang dapat menambah nilai pada pelanggan. Gaya terkait dengan unsur estetika dan menggambarkan penampilan suatu produk.

Desain produk adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, mengingat desain produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan suatu pembelian. Pengembangan dan inovasi dalam sebuah desain produk harus selalu ditingkatkan sesuai dengan arah dan minat konsumen saat itu.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan dan dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Yulaiqah dan Sri Widaningsih (2018) yaitu Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung), bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat lima unsur dalam bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, maupun jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis dan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Meskipun iklan dapat menjangkau banyak orang secara cepat, tetapi iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan yang mempunyai sifat jangka pendek serta tidak rutin untuk merangsang target konsumen agar mempercepat respon dalam proses pembelian.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Sebuah komunikasi untuk membangun dan menciptakan opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, mempertahankan hubungan baik dan memberikan manfaat antara perusahaan dengan publik.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau tatap muka merupakan kegiatan interaksi langsung yang mencakup presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli sehingga diharapkan dapat menciptakan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan target konsumen dengan tujuan untuk mengetahui dan memperoleh tanggapan yang cepat dengan menggunakan satu atau lebih media.

3. Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Desain produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafli Hidayah (2017) yaitu Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten (Studi Kasus pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten), desain produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor Sport 150cc di Kabupaten Klaten.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

a. Pengenalan Masalah

Proses awal pembelian dimulai ketika konsumen mengetahui masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan ini dipengaruhi oleh stimulan internal maupun eksternal. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi dengan mengumpulkan berbagai informasi dari konsumen agar perusahaan mengetahui pemicu apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Setelah terpengaruh oleh stimulan, konsumen akan lebih banyak mencari informasi. Sumber informasi dapat berasal dari saluran pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), publik (media massa), maupun komersial (iklan, situs web, tenaga penjual, atau pedagang perantara).

c. Evaluasi Alternatif

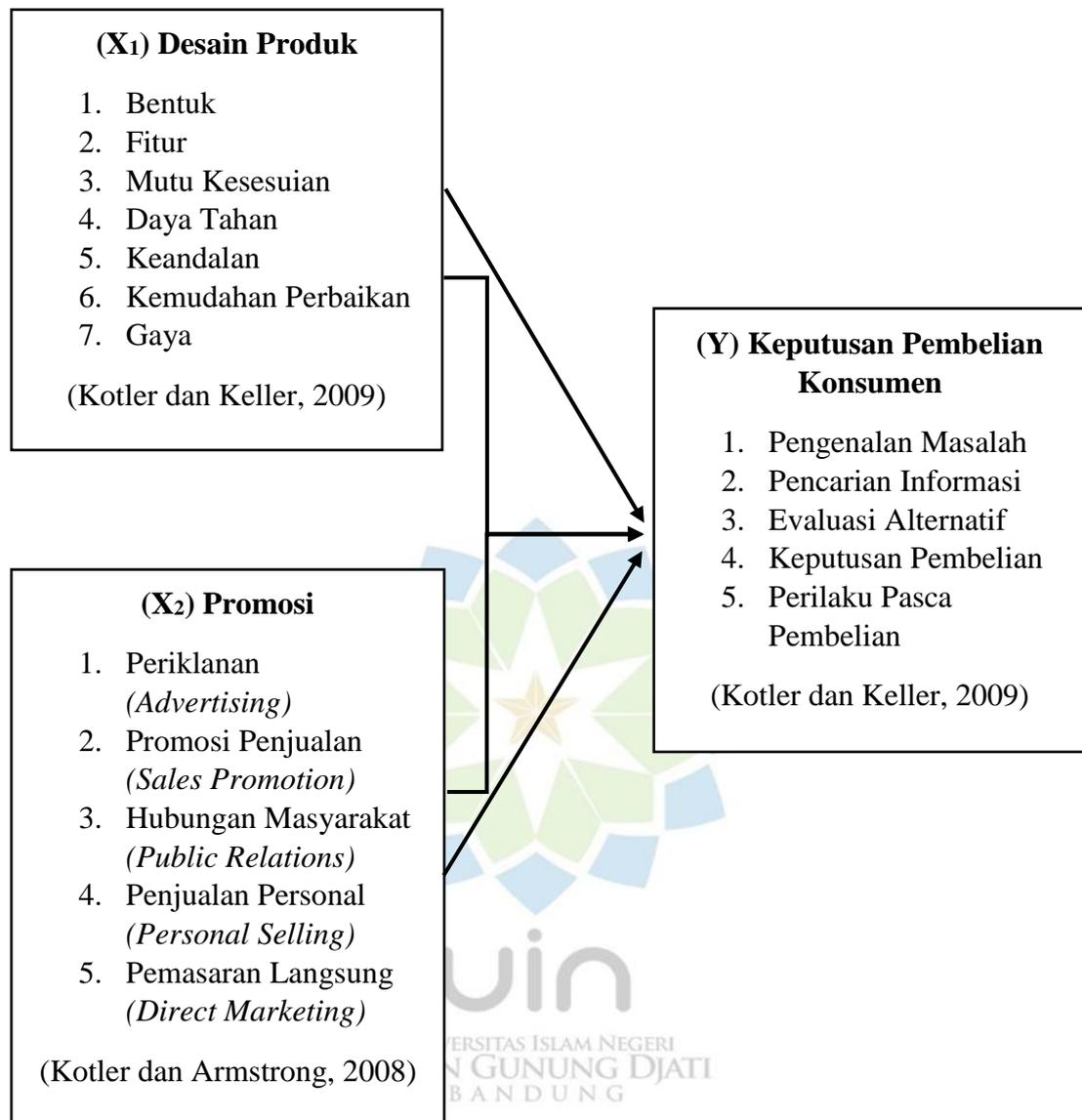
Konsumen melihat setiap produk sebagai atribut dengan karakteristik dan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat. Konsumen mengevaluasi setiap produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan keunggulan produk, yang diukur dari biaya dengan manfaat yang didapat. Namun jika hanya ada satu informasi yang didapat, maka tidak diperlukan lagi evaluasi alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terkait dengan produk atau merek yang dibeli, di mana dan kapan produk tersebut dibeli, dan berapa banyak produk yang dibeli. Konsumen membuat pilihan diantara produk atau merek-merek yang ada. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu situasi yang tidak dapat diantisipasi dan sikap atau pengaruh dari orang lain.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan apakah mereka puas atau tidak puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang dirasakan.



Sumber: Kerangka diolah oleh peneliti (2019)

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
1	Iif Siti Muflihah (2019)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di MayOutfit Store Kota Bandung)	Desain Produk (X_1) Promosi (X_2) <i>Brand Image</i> (X_3) Minat Beli Konsumen (Y)	Desain produk, promosi, dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Menggunakan variabel desain produk dan promosi.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.
2.	Bahrul Hidayat (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada PT. Danjyo Cipta Rega Pratama, Tangerang)	Kualitas Produk (X_1) Desain Produk (X_2) Citra Merek (X_3) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Kualitas produk, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Danjyo Hiyoji.	Menggunakan variabel desain produk dan keputusan pembelian konsumen.	Objek yang diteliti dan jumlah variabel yang digunakan berbeda.
3.	Burhanuddin Firmansyah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo	Kualitas Produk (X_1) Desain Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis Sidoarjo.	Persamaan terdapat pada variabel desain produk dan keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti dan variabel kualitas produk.

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
4.	Euis Yulianti (2018)	Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Outlet Eiger Jl. Sumatera No. 23 Bandung)	Desain Produk (X_1) Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Konsumen (Y)	Desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel desain produk dan jumlah variabel yang digunakan.	Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, variabel kualitas produk, dan kepuasan konsumen.
5.	Fitria Yulaiqah dan Sri Widaningsih (2018)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung)	Bauran Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kaos kaki Soka dinyatakan signifikan.	Menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek dan jumlah variabel yang diteliti.
6.	Iqbal Adrian (2018)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan <i>It's My Cake</i> Bandung	Bauran Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Bauran promosi memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>It's My Cake</i> .	Menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian.	Objek dan jumlah variabel yang digunakan berbeda.

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
7.	Sisca Nalurita (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sophie Paris (Studi pada Konsumen Produk Sophie Paris Cabang Ujung Berung Bandung)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Menggunakan variabel promosi.	Terdapat perbedaan pada objek dan jumlah variabel yang digunakan.
8.	Chairani Adelia Rasyid (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Dakora Bandung	<i>Brand Image</i> (X_1) Bauran Promosi (X_2) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<i>Brand image</i> dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Dakora.	Persamaan terdapat pada variabel yang digunakan, yaitu promosi dan keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan terdapat pada objek yang diteliti dan variabel <i>brand image</i> .
9.	Muhammad Rafli Hidayah (2017)	Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten (Studi Kasus pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten)	Desain Produk (X_1) Promosi (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor Sport 150cc di Kabupaten Klaten.	Persamaan terdapat pada variabel yang digunakan, yaitu desain produk, promosi, dan keputusan pembelian.	Objek yang diteliti berbeda.

Sumber: www.digilib.uinsgd.ac.id (Data diolah oleh peneliti, 2019)

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terkait dengan hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena baru berdasar pada teori yang relevan dan belum berdasar pada fakta empiris yang didapat melalui teknik pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi.
- H₂: Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi.
- H₃: Terdapat pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Visval store* Bekasi.

