BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (*Green Theory*)

2.1.1.1. Definisi Manajemen

Manajemen adalah suatu proses atau kegiatan usaha yang didalamnya terdapat banyak hal dilakukan untuk mencapai suatu tujuan bersama sebuah perusahaan atau organisasi. Manajemen sendiri merupakan suatu susunan alat untuk mencapai hal tersebut. Menurut Hasibuan (2019:2) "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu." Mengutip dari Handoko (2017:8) "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan."

Mengutip dari Pengantar Manajemen oleh Krisnandi *et al.,* (2019:33) menurut Robbins dan Coulter (2002:9), 'Manajemen merupakan suatu proses pelaksanaan koordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan dan/atau melalui orang lain.'

Menurut Ratten (2025:1009) "Manajemen adalah *assessment, identification, monitoring, and solving of business issues* yang dibantu oleh interaksi manusia, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung."

Menurut ahli lain, Kaehler dan Grundei (2025:9) mengartikan manajemen yaitu sebagai berikut:

> "Manajemen adalah *deliberate steering influence on market, production, and/or resource operations in an organization* yang dilakukan oleh banyak aktor organisasi melalui *anticipatory norm-setting* (strategic management) atau *situational intervention (operational management)* dengan tujuan mencapai hasil kerja, biaya, atau kriteria lain yang ditetapkan organisasi."

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengatur dan mengoordinasikan berbagai kegiatan dalam sebuah organisasi agar tujuan bersama bisa tercapai.

2.1.1.2. Tujuan Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter (2016:8), tujuan manajemen adalah untuk memastikan bahwa organisasi dapat mencapai sasaran secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan sumber daya yang optimal. Tujuan manajemen menurut Siswanto (2007:11) adalah sebagai berikut:

> "Sesuatu yang ingin direalisasikan yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahan kepada usaha seorang manajer. Tujuan manajemen juga dapat diartikan untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan."

Selanjutnya, menurut Daft (2016:12), tujuan manajemen adalah mencapai tujuan organisasi melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan *(planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan *(leading),* dan pengendalian *(controlling).* Dalam hal ini, manajemen berperan sebagai alat untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas organisasi agar berjalan secara terintegrasi dan terarah.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen adalah sesuatu hal yang dilakukan untuk mencapai kesejahteraan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

2.1.1.3. Fungsi-fungsi Manajemen

Henri Fayol (2017:40) mengemukakan bahwa fungsi manajemen meliputi *planning*, *organizing*, *commanding*, *coordinating*, dan *controlling*. Pendapat Fayol ini menjadi landasan awal perkembangan teori manajemen modern yang hingga saat ini masih banyak digunakan sebagai referensi. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2020:9) yang menyatakan bahwa fungsi manajemen meliputi *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*. Model ini dianggap paling relevan dalam konteks organisasi modern karena menekankan peran pemimpin dalam mengarahkan sumber daya manusia. Dalam proses manajemen, terdapat empat fungsi untuk menjalankan proses manajemen menurut George R. Terry (2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan *(Planning)*
   Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian *(Organizing)*
   Pengorganisasian ialah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.
3. Pengarahan *(Actuating)*
   Pengarahan ialah suatu proses mengarahkan, membimbing dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan.
4. Pengendalian *(Controlling)*
   Pengendalian ialah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.
   Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi manajemen

adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

2.1.1.4. Prinsip Manajemen

Menurut Koontz dan O'Donnell (2016:25), prinsip manajemen menekankan pada pentingnya koordinasi, kesatuan perintah, serta keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab dalam organisasi. Prinsip ini bertujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan terarah. Menurut Hasibuan (2017:10), prinsip manajemen merupakan pedoman kerja bagi seorang manajer agar kegiatan organisasi berjalan teratur, efektif, dan efisien.

Disusul oleh Fayol dalam (Robbins *et al.*, 2010:38) seorang pencetus teori manajemen yang berasal dari Prancis, prinsip-prinsip umum manajemen ini terdiri dari:

a. Pembagian kerja *(division of work)*
b. Wewenang dan tanggung jawab *(authority and responsibility)*
c. Disiplin *(discipline)*
d. Kesatuan perintah *(unity of command)*
e. Kesatuan pengarahan *(unity of diretion)*
f. Mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan sendiri *(subordination of individual interests to the general interests)*
g. Pembayaran upah yang adil *(remuneration)*
h. Pemusatan *(centralisation)*
i. Hierarki *(hierarchy)*
j. Tata tertib *(order)*
k. Keadilan *(equity)*
l. Stabilitas kondisi karyawan *(stability of tenure of personnel)*
m. Inisiatif *(inisiative)*
n. Semangat kesatuan *(esprits de corps).*

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip manajemen dapat digunakan untuk mengelola organisasi dan merupakan alat yang berguna untuk melakukan perencanaan, pengarahan, manajemen proses dan pengontrolan.

2.1.1.5 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Ricky W. Griffin (2016:11), unsur manajemen terdiri atas sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya fisik, dan sumber daya

informasi yang digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Ahli lain mengatakan bahwa unsur manajemen mencakup sumber daya manusia, sumber daya finansial, sumber daya fisik, dan sumber daya informasi dalam organisasi (Robbins & Coulter, 2018:9).

Menurut Hasibuan, unsur-unsur manajemen dikenal dengan istilah 6M, yaitu *Man*, *Money*, *Methods*, *Materials*, *Machines*, dan *Market* (Hasibuan, 2017:20). Penjelasannya sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

   Manusia merupakan unsur terpenting dalam manajemen karena manusia menjadi pelaksana seluruh kegiatan organisasi. Tanpa sumber daya manusia, unsur lainnya| tidak dapat berjalan. Manusia berperan sebagai perencana, pelaksana, pengendali, dan penentu keberhasilan organisasi.

2. *Money* (Uang)

   Uang digunakan untuk mendukung seluruh kegiatan organisasi, seperti membayar gaji karyawan, membeli bahan baku, biaya operasional, dan pengembangan usaha. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu organisasi mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

3. *Methods* (Metode)

   Metode adalah cara atau prosedur kerja yang digunakan agar kegiatan organisasi berjalan teratur dan mencapai hasil maksimal. Metode yang tepat dapat meningkatkan efisiensi kerja dan mengurangi kesalahan dalam pelaksanaan pekerjaan.

4. *Materiais* (Bahan)

   Materials merupakan bahan baku atau perlengkapan yang digunakan dalam proses produksı atau operasional organisasi. Ketersediaan bahan yang berkualitas sangat memengaruhi kualitas hasil kerja atau produk yang dihasilkan.

5. *Machines* (Mesin)

Mesin digunakan untuk membantu dan mempermudah pekerjaan manusia agar lebih cepat, efektif, dan efisien. Penggunaan teknologi dan mesin juga dapat meningkatkan produktivitas organisasi.

6. *Market* (Pasar)

   Pasar merupakan tempat organisasi menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Organisasi perlu memahami kondisi pasar dan kebutuhan konsumen agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan mampu bersaing.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen merupakan komponen penting yang saling berkaitan dan mendukung dalam proses pencapaian tujuan organisasi. Unsur manajemen umumnya dikenal dengan konsep 6M, yaitu *man* (manusia), *money* (uang), *methods* (metode). *materials* (bahan), *machines* (mesin), dan *market* (pasar).

2.1.1.6 Bidang-bidang Manajemen

Bidang-bidang manajemen merupakan pengelompokan aktivitas manajerial berdasarkan fungsi dan fokus pengelolaannya dalam suatu organisasi. Setiap bidang memiliki peran yang spesifik, namun saling berkaitan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), salah satu bidang utama dalam manajemen adalah manajemen pemasaran, yang berfokus pada kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Didukung oleh George R. Terry (2016: 10)**,** yang menyatakan bahwa:

> “bidang-bidang manajemen meliputi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen produksi/operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Keempat bidang tersebut merupakan bagian penting yang harus dikelola secara terpadu agar organisasi dapat berjalan secara optimal.”

Menurut Robbins dan Coulter (2018: 9), bidang-bidang manajemen dalam organisasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bagian utama, yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasional. Masing-masing bidang memiliki fungsi dan peran yang berbeda namun saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi.

1) Manajemen Pemasaran
   Manajemen pemasaran merupakan bidang yang berfokus pada kegiatan merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bidang ini mencakup analisis pasar, penentuan strategi pemasaran, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan.
2) Manajemen Sumber Daya Manusia
   Manajemen sumber daya manusia adalah bidang yang mengatur pengelolaan tenaga kerja dalam organisasi, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan, hingga evaluasi kinerja. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja karyawan.
3) Manajemen Keuangan
   Manajemen keuangan merupakan bidang yang berkaitan dengan pengelolaan dana organisasi, termasuk perencanaan anggaran, pengalokasian sumber dana, serta pengawasan penggunaan keuangan. Pengelolaan yang baik akan mendukung stabilitas dan keberlangsungan organisasi.
4) Manajemen Operasional
   Manajemen operasional adalah bidang yang berfokus pada proses produksi barang atau jasa, mulai dari pengelolaan bahan baku, penggunaan teknologi, hingga pengendalian kualitas. Bidang ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang efisien dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

2.1.2 Bidang Kajian Manajemen (*Middle Theory*)

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses dalam memperkenalkan produk/jasa yang dibuat oleh perusahaan dengan harapan produk/jasa dapat dikenal oleh target pasarnya sendiri guna mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5),

> "Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sararan dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, pengkomunikasian nilai pelanggan superior."

Menurut Manullang & Hutabarat (2016:240) "Manajemen pemasaran adalah proses melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran (termasuk ide, barang, dan jasa) dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen**."**

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:3), "Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter."

Dari pemaparan diatas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses penting yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pertukaran, sekaligus menjadi upaya perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

2.1.2.2 Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Malayu S. P. Hasibuan (2019:38), fungsi manajemen adalah sejumlah kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Ricky W. Griffin (2017:8), fungsi manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan (leading), dan pengendalian (controlling) yang dilakukan organisasi dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dari definisi manajemen di atas dapat dilihat bahwa teori manajemen banyak ragamnya, demikian pula fungsi-fungsinya menurut George R. Terry

(2019:17), dari yang sangat sederhana sampai yang kompleks, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan *(Planning)*
   Perencanaan/*planning* merupakan proses penentuan tujuan, strategi, dan kebijakan yang diperlukan agar mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.
2. Pengorganisasian *(Organizing)*,
   Pengorganisasian adalah proses pembagian wewenang, tugas, dan sumber daya antara anggota organisasi atau perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Pengarahan *(Actuating)*
   Pengarahan di sini merupakan sebuah tindakan usaha menggerakkan agar semua anggota kelompok mampu mencapai sasaran sesuai dengan rencana manajerial dan juga usaha organisasi.
4. Pengawasan *(Controling)*
   Pengawasan di sini adalah serangkaian proses dari pengendalian, pengawasan dan juga evaluasi kesesuaian antara kegiatan dan hasil yang sudah ditetapkan. Di sini atasan biasanya akan melakukan pemeriksaan dan koreksi dari semua kegiatan yang sudah dikerjakan bawahan.

   Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah mencakup kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen melalui proses pertukaran, pembelian, penyimpanan, dan pendistribusian.

2.1.2.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan dengan mereka secara menguntungkan. Inti dari manajemen pemasaran adalah bagaimana perusahaan memilih pasar sasaran, menarik konsumen, mempertahankan mereka, dan menumbuhkan loyalitas melalui penciptaan nilai yang superior.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:13), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu

perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya."

Pemasaran juga dipandang sebagai seni dan ilmu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan benar-benar sesuai sehingga "menjual dirinya sendiri". Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:9), Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter."

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup analisis kebutuhan konsumen, perencanaan strategi, pengembangan produk, distribusi, dan komunikasi nilai.

2.1.2.4 Unsur-unsur Manajemen Pemasaran

Unsur-unsur manajemen merupakan komponen penting yang menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas organisasi secara efektif dan efisien. Unsur ini dikenal luas dengan konsep 6M, yang mencakup manusia, uang, bahan, mesin, metode, dan pasar. Keberadaan unsur-unsur tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Sandi Ma'ruf (2025),

> "unsur-unsur manajemen terdiri dari *man (manusia), money (uang), materials (bahan), machines (mesin), methods (metode), dan market (pasar)* yang berperan sebagai sumber daya utama dalam pelaksanaan kegiatan organisasi. Unsur manusia menjadi faktor dominan karena berperan sebagai perencana sekaligus pelaksana seluruh aktivitas manajerial.

Disusul Usman dan Fayol (2009:21), unsur-unsur manajemen terdiri dari "7M+1I'' yaitu sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Merupakan sumber daya yang,diperlukan untuk memimpin, menggerakkan karyawan/bawahan, serta memberikan tenaga dan pikiran untuk kemajuan dan kontinuitas lembaga. Dapat pula dinamakan sebagai *leadership* atau kewirausahaan.

2. *Material* (Barang)
   Salah satu aspek produksi dalam suatu perusahaan atau organisasi, dapat terdiri dari bahan baku, bahan setengah jadi, atau barang jadi.
3. *Machine* (Mesin)
   Berupa kebutuhan pokok dalam melancarkan jalannya suatu organisasi. Mesin berupa peralatan yang digunakan oleh suatu instansi atau lembaga.
4. *Money* (Uang)
   Segala sesuatu yang digunakan untuk memperoleh sumber daya organisasi, *money*/modal dibagi menjadi 2, yaitu modal tetap berupa tanah, gedung/bangunan, mesin dan modal kerja berupa kas, piutang.
5. *Method* (Metode)
   Dalam lembaga pendidikan, metode pembelajaran yang dibentuk oleh seorang guru sangat diperlukan dalam menerangkan pelajaran. Karena metode yang dipakai akan memengaruhi peserta didik dalam memahami pelajaran.
6. *Market* (Pasar)
   Dalam lembaga pendidikan market berupa tempat terjadinya interaksi antara pendidik dengan peserta didik maupun dengan *stakeholder*s yang ada dalam lingkup lembaga tersebut.
7. *Minute* (Waktu)
   Berupa hitungan waktu yang dipergunakan dan dimanfatkan dalam pencapaian visi dan misi suatu lembaga secara efektif dan efisien.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari *(man)* manusia, *(material)* barang, *(machine)* mesin, *(money)* uang, *(method)* metode, *(market)* pasar dan *(minute)* waktu.

2.1.2.5 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Tjiptono (2015:7) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Alma (2016:130) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang memadukan berbagai unsur pemasaran secara terkoordinasi guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif.

Menurut Wijaya, *et al*. (2023:175) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan dan digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Sementara itu, menurut Sofjan Assauri (2017:198), marketing mix adalah kombinasi variabel inti dalam pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan secara terpadu untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Konsep marketing mix dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion,* yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)
   Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Kotler dan Keller (2016:368) menegaskan bahwa keputusan produk meliputi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang secara keseluruhan membentuk nilai yang dirasakan konsumen.
2) *Price* (Harga)
   Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:485), penetapan harga memiliki peran strategis karena secara langsung memengaruhi persepsi nilai, posisi merek, dan keputusan pembelian konsumen.
3) *Place* (Tempat/Distribusi)
   Place berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Saluran distribusi mencakup berbagai organisasi yang saling bergantung dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Kotler dan Keller (2016:520) menyatakan bahwa distribusi yang efektif mampu meningkatkan nilai produk melalui kemudahan akses, ketersediaan, dan ketepatan waktu.

4) *Promotion* (Promosi)
   Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:580), bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang secara terpadu bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Perkembangan pemasaran, khususnya jasa, menambahkan tiga elemen menjadi 7P yaitu people, process, dan physical evidence. Perkembangan ini menyesuaikan karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud. Berikut merupakan penjelasan lengkapnya:

5) *People* (Orang)
   People mencakup seluruh individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler dan Keller (2016:411) menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama pada produk dan jasa yang melibatkan interaksi intensif antara perusahaan dan pelanggan.
6) *Process* (Proses)
   Process merujuk pada prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:412), proses yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan efisiensi, konsistensi layanan, serta kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.
7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
   Physical evidence merupakan lingkungan fisik dan elemen nyata yang menyertai penyampaian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016:413) menjelaskan bahwa bukti fisik, seperti desain tempat usaha, tampilan produk, dan elemen visual lainnya, membantu konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk, khususnya ketika produk atau jasa bersifat tidak berwujud.
   Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kerangka strategis yang menjadi dasar dalam perumusan desain produk. Desain produk sebagai bagian dari elemen produk dalam bauran pemasaran memiliki keterkaitan langsung dengan strategi pemasaran secara keseluruhan dan

berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka." Disusul oleh Schiffman dan Kanuk (2010:7) menyatakan bahwa

> "Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Pandangan ini menekankan adanya proses pengambilan keputusan yang kompleks dalam diri konsumen."

Menurut Zuhdi, S. *et al* (2025:5)**,** perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas, proses, serta keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga melibatkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Unsur-Unsur Perilaku Konsumen sendiri adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya
   Faktor budaya mencakup nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat dan membentuk pola konsumsi konsumen. Budaya menjadi dasar utama dalam menentukan apa yang dianggap penting, layak, dan bernilai oleh konsumen.
2) Faktor Sosial
   Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, lingkungan pergaulan, serta status sosial. Unsur ini memengaruhi sikap dan keputusan konsumen karena individu cenderung menyesuaikan perilaku pembeliannya dengan lingkungan sosial tempat ia berada.
3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu konsumen, seperti usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian. Perbedaan karakteristik pribadi menyebabkan perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

4) Faktor Psikologis
   Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan konsumen. Faktor ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan karena berkaitan langsung dengan cara konsumen memandang dan menilai suatu produk.
5) Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
   Selain faktor-faktor di atas, perilaku konsumen juga melibatkan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan yang sistematis.
   Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur utama perilaku konsumen terdapat lima yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikolog, dan proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.3 Kajian Variabel Yang Diteliti (*Applied Theory*)

2.1.3.1 Definisi Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:396) **"**Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Ini mencakup aspek fungsi, estetika, serta daya tarik yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen." Desain produk adalah proses perancangan karakteristik produk yang meliputi bentuk, fitur, gaya, dan mutu guna menciptakan nilai tambah serta daya tarik produk bagi konsumen. (Tjiptono, F. 2019:95).

Menurut Alma, B (2018:139) "Desain produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan bentuk, model, dan tampilan produk yang mampu membedakan produknya dari pesaing serta menarik minat beli konsumen." Menyusul Sumarwan (2017:305) Desain produk merupakan bagian dari atribut produk yang berkaitan

dengan tampilan fisik, kemudahan penggunaan, dan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen.

Sedangkan dari Tjiptono (2010:78), “desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Nilai disini bisa berupa penambahan fungsi dan kegunaan.” Menurut Ansah (2017:4) dalam jurnal (Handayani *et al.,* 2020), mengatakan bahwa:

> *“*Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.”
>
> Menyusul Budi Harsanto (2013:11) mengatakan “Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor.”

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah bagian penting yang menjadi pembeda sebuah produk bisa punya ciri khas, memenuhi kebutuhan pengguna, dan memberikan nilai tambah sehingga lebih menarik dan layak bersaing di pasaran.

2.1.3.2 Tujuan Desain Produk

Desain produk tidak hanya berfungsi sebagai aspek visual, tetapi juga memiliki tujuan strategis dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:396), tujuan desain produk adalah untuk meningkatkan daya tarik, fungsi, dan kinerja produk sehingga mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik serta meningkatkan persepsi nilai di mata

konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, Tjiptono (2019:97) menyatakan bahwa:

> "Tujuan desain produk adalah untuk menciptakan diferensiasi produk di pasar. Desain yang unik dan khas memungkinkan perusahaan membedakan produknya dari pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk serta membangun keunggulan bersaing."

Selain berfungsi sebagai pembeda, desain produk juga bertujuan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sumarwan (2017:308) menjelaskan bahwa desain produk dirancang agar sesuai dengan preferensi konsumen, baik dari segi fungsi, kemudahan penggunaan, maupun tampilan, sehingga meningkatkan peluang produk untuk dipilih dan dibeli. Selanjutnya, Alma (2018:141) mengemukakan bahwa

> "Tujuan desain produk adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Desain yang menarik secara visual dan fungsional dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian."

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan desain produk mencakup peningkatan nilai dan fungsi produk, penciptaan diferensiasi, penyesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta peningkatan minat beli. Dengan demikian, desain produk memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran dan daya saing produk di pasar.

2.1.3.3 Indikator Desain Produk

Kotler dan Keller (2016:368–370) menjelaskan bahwa desain produk merupakan cara produk bekerja dan tampil bagi konsumen. Indikator desain produk mencakup: kinerja produk *(performance)*, kesesuaian dengan spesifikasi

(conformance quality), daya tahan produk, keandalan dan kemudahan penggunaan, estetika dan desain visual. Sedangkan menurut Ulrich dan Eppinger (2012:190–192) menjelaskan bahwa "Desain produk merupakan proses pengembangan konsep hingga bentuk akhir produk. Indikator desain produk meliputi: Fungsi produk, Ergonomi dan kenyamanan, Estetika dan bentuk visual, Kemudahan penggunaan dan perawatan."

Desain produk memiliki dimensi atau indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang meliputi :

1. Bentuk *(shapes)*
   Dimana produk dapat dideferensiasikan pada bentuk, ukuran, model.
2. Fitur *(features)*
   Dimana sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produknya.
3. Mutu *(quality)*
   Konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standard an spesifikasi yang tinggi.
4. Daya tahan *(durability)*
   Konsumen berharap ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
5. Keandalan *(reliability)*
   Konsumen akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal.
6. Mudah diperbaiki *(serviceability)*
   Konsumen membeli produk yang mudah diperbaiki.
7. Gaya *(style)*
   Merupakan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen.

   Berdasarkan berbagai indikator desain produk yang dikemukakan oleh para ahli, penelitian ini memilih indikator desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:410) yaitu bentuk *(shapes),* fitur *(features),* mutu *(quality),* daya tahan *(durability),* keandalan *(reliability),* mudah diperbaiki *(serviceability),* dan gaya *(style).*

2.1.3.4 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:166) :

> "Adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang akhirnya menentukan pilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, serta jumlah pembelian."

Menurut Sumarwan (2017:377) Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti manfaat, harga, kualitas, dan citra merek. Keputusan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap suatu produk yang diyakini mampu memberikan nilai paling tinggi dibandingkan alternatif lainnya. Berikut ini juga merupakan definisi keputusan pembelian menurut Setiado (2015:342) "Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau merek tertentu setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai informasi yang diperoleh, baik dari pengalaman pribadi maupun sumber eksternal."

"Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi, harga, kualitas produk, dan lingkungan sosial." (Sunyoto, 2015:283)

Dari pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menilai berbagai pilihan dan menentukan produk yang paling sesuai kebutuhannya, sebagai bagian dari perilaku mereka dalam mencari, memilih, dan membeli suatu barang atau jasa.

2.1.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:161-164), "Keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan karakteristik konsumen. Stimulus pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan karakteristik konsumen mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk sebelum melakukan pembelian". Menyusul pendapat menurut ahli Setiadi (2019:15–18) yang menjelaskan bahwa:

> "Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, yang saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut menentukan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian."

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016:179), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan ke dalam faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk preferensi, sikap, serta perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

1) Faktor Budaya

Faktor Budaya merupakan determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2016:180), budaya mencakup nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya mempengaruhi cara konsumen menilai suatu produk, termasuk preferensi terhadap desain, kualitas, serta simbol yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, subbudaya seperti kebangsaan, agama, dan kelompok etnis juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor social berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2017:121), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi, seperti teman, rekan kerja, atau komunitas tertentu, dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan pilihan konsumen. Keluarga juga memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi dan preferensi pembelian seseorang.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu konsumen. Kotler dan Keller (2016:182) menyatakan bahwa faktor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Perbedaan usia dan tahap kehidupan menyebabkan perbedaan kebutuhan dan keinginan, sehingga memengaruhi jenis produk yang dibeli. Selain itu, gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini, yang turut menentukan keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:93), faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap. Motivasi mendorong konsumen untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan tertentu, sedangkan persepsi mempengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi tentang produk. Proses pembelajaran dan sikap yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian di masa mendatang.

5) Faktor Produk

Selain faktor internal dan eksternal konsumen, karakteristik produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:132), atribut produk seperti kualitas, desain, fitur, dan merek memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih dipilih dibandingkan produk sejenis dengan atribut yang kurang menarik.

6) Faktor Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga harga yang dianggap sesuai dan terjangkau akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketaui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor produk dan faktor harga.

2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010:487–489) menyatakan bahwa "keputusan pembelian merupakan respons perilaku konsumen terhadap stimulus pemasaran. Indikator keputusan pembelian mencakup: Keputusan membeli atau tidak membeli, Pilihan merek, Frekuensi pembelian dan Jumlah pembelian." Disusul oleh pendapat Tjiptono (2015:24–26) yang menjelaskan bahwa "keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian meliputi: Kesediaan membeli produk, Preferensi terhadap merek, Intensitas pembelian, dan Kesetiaan pembelian."

Menurut Kotler dan Keller (2016:166), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi :

a Pilihan produk
Pilihan produk menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta manfaat yang diharapkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, desain menarik, dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhannya.
b Pilihan merek
Pilihan merek merupakan keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai merek yang tersedia. Merek yang sudah dikenal, memiliki citra positif, dan dipercaya kualitasnya biasanya lebih mudah dipilih oleh konsumen.
c Pilihan tempat
Pilihan tempat berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran pembelian produk, baik melalui toko fisik maupun platform online. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau, terpercaya, dan memberikan kenyamanan dalam proses pembelian.
d Waktu pembelian
Waktu pembelian menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, ketersediaan waktu luang, kondisi keuangan, serta adanya promo atau diskon pada waktu tertentu.
e Jumlah Pembelian (Kuantitas)
Jumlah pembelian menggambarkan seberapa banyak produk yang dibeli konsumen dalam satu kali transaksi. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, harga produk, serta manfaat jangka panjang yang diperoleh dari produk tersebut.
f Metode pembayaran
Metode pembayaran adalah cara yang dipilih konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Konsumen umumnya memilih metode pembayaran yang praktis, aman, dan sesuai dengan kemampuan finansial, seperti pembayaran tunai, transfer bank, atau pembayaran digital.
Dari pemaparan diatas, penelitian ini memilih indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:166), yang dimana dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian (kuantitas) dan metode pembayaran.

2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan sebuah acuan sebagai perbandingan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian Djoko Hananto (2021) yang berjudul *"Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangerang Selatan"* mengangkat permasalahan mengenai sejauh mana desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen jersey sepeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 96 responden yang pernah membeli jersey sepeda, dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey sepeda di Tangerang Selatan.

Penelitian dilakukan Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, dan Tyahya Whisnu Hendratni (2020) dengan judul *"Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Bebbi Shoes"* berfokus pada permasalahan tingginya persaingan industri sepatu lokal yang

menuntut perusahaan untuk memahami peran desain produk dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen Bebbi Shoes. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Bebbi Shoes yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta desain produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *Bebbi Shoes.*

Penelitian yang dilakukan Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat (2015) yang berjudul *"Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan"* membahas permasalahan bagaimana atribut produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen batik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research dengan unit analisis individu, yaitu konsumen Kampung Batik Wiradesa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, sehingga diperoleh 97 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan uji validitas,

uji reliabilitas, regresi linier sederhana dan berganda, serta uji t dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kampung Batik Wiradesa.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Adrian Faisal Setiawan dan Fifi Hanafia (2023) yang berjudul "Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian" membahas permasalahan mengenai bagaimana desain, kualitas produk, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan unit analisis konsumen yang menjadi responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan Dhimas Oka Purnama Wijaya (2022) yang berjudul "Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Busana Muslim Rizar Collection)" membahas permasalahan mengenai pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan unit analisis konsumen Toko Busana Muslim Rizar Collection. Teknik pengambilan sampel dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Muslim Rizar Collection.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing penelitian memiliki fokus variabel, objek, serta metode yang berbeda, meskipun berada dalam ranah kajian yang relatif sama, yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaan dan persamaan antarpenelitian tersebut perlu dianalisis secara sistematis guna menunjukkan posisi penelitian ini

dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, untuk memperjelas kontribusi dan kebaruan penelitian yang akan dilakukan, berikut disajikan tabel perbandingan yang memuat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Djoko Hananto (2021)	"Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel"	Terdapat variabel Desain Produk (X) sebagai variable independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Objek Penelitian.	Desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan ketiganya berpengaruh.
Jasella Handayani, Derriawan Derriawa, Tyahya Whisnu Hendratni (2020)	"Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen *Shopping Goods*"	Terdapat Variabel Desain Produk (X) sebagai variable independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.	Dampak Kepuasan Konsumen dan Objek Penelitian.	Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati,Wahyu Hidayat (2015)	"Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan"	Terdapat variabel Desain Produk (X) sebagai variable independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.	Kualitas Produk, Harga dan Objek Penelitian.	Desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga tidak signifikan secara parsial, tetapi ketiganya berpengaruh secara simultan.
Muhammad Adrian Faisal Setiawan dan Fifi	Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Promosi terhadap	Terdapat variabel Desain Produk (X) sebagai variable independen dan	Kualitas Produk, Promosi dan Objek Penelitian.	Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk dan

Hanafia (2023)	Keputusan Pembelian.	Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.		promosi juga berpengaruh positif dan signifikan.
Dhimas Oka Purnama Wijaya (2022)	Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Busana Muslim Rizar Collection).	Terdapat variabel Desain Produk (X) sebagai variable independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.	Persepsi Harga dan Objek Penelitian.	Desain produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Sumber: Berbagai Jurnal

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan hubungan teoritis antara desain produk dan keputusan pembelian. Desain produk merupakan bagian dari atribut produk yang dapat memberikan nilai fungsional dan estetis kepada konsumen. Ketika konsumen menilai bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, dan gaya suatu produk secara positif, penilaian tersebut dapat membentuk persepsi bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan.

Menurut Sugiyono (2014:322) dalam jurnal Rahma (2022) menyatakan bahwa kerangka pemikiran yaitu “Kerangka pemikiran merupakan kesimpulan dari kajian teori yang tersusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, atau perbedaan/ persamaan/ perbandingan nilai variabel dari suatu sampel dengan sampel yang lain.”

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan. Produk dengan desain

yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat lebih mudah masuk dalam pertimbangan konsumen. Pada produk mebel, pertimbangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga kesesuaian ukuran, fungsi, kualitas bahan, ketahanan, kemudahan perawatan atau perbaikan, serta kesesuaian gaya dengan ruang dan selera konsumen.

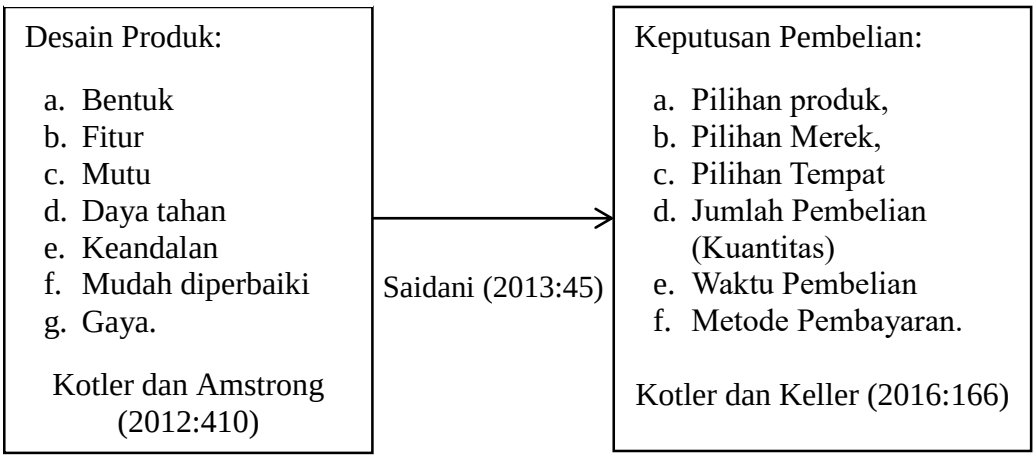
Berdasarkan kajian ilmu teoritis yang tersedia dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut: desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam seseorang melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh pendapat ahli menurut Kotler dan Keller (2016:167) menyampaikan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek pada serangkaian pilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Saidani *et al.* (2013:45) juga menyebutkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan peningkatan nilai produk melalui estetika yang ditunjukkan. Selain itu, Azany (2014:51), juga menyatakan bahwa desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, secara teoritis desain produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan tersebut secara empiris pada konsumen Dilla Putri Mebeul Ciamis. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian menempatkan Desain Produk (X) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain ya ng menarik, fungsional, dan bernilai estetis mampu membentuk preferensi konsumen dan membuat mereka lebih yakin dalam memilih suatu produk. Ketika desain mampu memberikan kesan positif dan memenuhi harapan pengguna, konsumen cenderung menetapkan pilihan akhir pada produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas desain menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong seseorang untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua temuan yang menunjukkan perbedaan mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lainnya menunjukkan hasil berbeda, di mana desain produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai uji statistik tidak memenuhi kriteria signifikansi. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut menggambarkan bahwa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi, tergantung pada konteks dan kondisi penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, maka terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan data empiris. Berdasarkan teori, kerangka pemikiran dan masalah penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sementara atau hipotesis sebagai berikut: “Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian”.