

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil sejumlah langkah dalam proses memilih barang ataupun jasa tertentu. Berbagai faktor, diantaranya kebutuhan, preferensi pribadi, informasi yang tersedia, dan pengaruh sosial dan budaya, memengaruhi proses ini. Faktor fungsional bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian; emosi dan pengalaman pengguna juga berperan. Oleh sebab itu, memahami konteks dan dorongan di balik keputusan pembelian sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil.

Keputusan untuk membeli ialah salah satu aspek perilaku konsumen yang mencakup rangkaian aktivitas, mulai dari menentukan pilihan hingga memperoleh produk ataupun layanan. Proses ini juga melibatkan pertimbangan yang terjadi sebelum dan sesudah keputusan diambil. (Raju Apriansyah, 2024)

Keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli sebuah produk sesudah lewat langkah-langkah evaluasi yang muncul sebelum transaksi. Dari Oladepo dan Abimbola dalam (Panji Ragatirta and Tiningrum, 2022). keputusan pembelian konsumen ialah rangkaian pilihan yang sudah dibuat oleh konsumen sebelum menjalankan pembelian. Dari Thompson & Peteraf dalam (Febriani & Sudarwanto, 2023) indikator

keputusan pembelian, yakni:

1. Konsumen melaksanakan pembelian sebab produk yang ditawarkan selaras dengan keperluan mereka, dan pencarian barang menjadi lebih praktis.
2. Produk yang dibeli memberi manfaat yang besar serta sangat bermakna bagi konsumen.
3. Produk yang dibeli mempunyai harga yang tepat, selaras dengan kualitasnya, serta mencukupi keinginan konsumen.
4. Konsumen menjalankan pembelian berulang sebab merasa puas dengan transaksi sebelumnya, yang menyokong mereka untuk kembali menjalankan pembelian.

(Tulangow, 2022) Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian, di mana individu, kelompok, ataupun lembaga menjalankan seleksi serta pemilihan pada barang, jasa, gagasan, ataupun keahlian guna mencukupi keperluan serta harapan mereka. Perihal berikut selaras dengan yang dipaparkan oleh. Serta dari (Irda et al., 2019) Keputusan konsumen untuk membeli dapat dievaluasi melewati lima indikator utama. Indikator-indikator ini menjadi acuan dalam menilai apakah konsumen akan memilih untuk membeli sebuah produk ataupun tidak yakni:

1. Identifikasi Masalah ataupun Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan ataupun masalah yang harus dipenuhi.
2. Pengumpulan Informasi: Konsumen mencari tahu lebih banyak tentang produk ataupun layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Analisis Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai opsi produk

ataupun layanan untuk menemukan yang paling sesuai.

4. Keputusan Pembelian: Konsumen membuat pilihan final serta memutuskan untuk membeli produk tertentu.
5. Tindak Lanjut Pasca Pembelian: Sesudah pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan ataupun kekecewaan berlandaskan pengalaman penggunaan produk.

Keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Abdul, ialah tahapan di mana seseorang mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia serta menentukan pilihan produk dari sejumlah alternatif. Ini ialah bagian penting dari perilaku konsumen, di mana keputusan untuk membeli dibuat sebelum memasuki fase pasca pembelian, saat produk ataupun layanan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Dari (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019) Keputusan pembelian ialah proses pemecahan isu yang dijalankan individu dalam memilih dari beberapa alternatif, yang dianggap sebagai tindakan terbaik dalam membeli sesudah melewati tahapan-tahapan pengambilan keputusan. Perubahan perilaku konsumen dari offline ke online memberi keuntungan pada masyarakat. Adapun indikator dari (Noviani, Sheren & Siswanto, 2022):

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

6. Metode Pembayaran

Dari Kelly Sawlani, pengambilan keputusan pembelian ialah proses di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalah, yang kemudian diterapkan dalam tindakan nyata. Sementara dari Rozi, keputusan pembelian ialah tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan produk ataupun jasa yang ingin dibeli, yang melibatkan tahapan-tahapan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Adapun Indikator keputusan pembelian dari Kelly Sawlani dalam (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020) yakni :

1. Pilihan Produk/Jasa
2. Pilihan Merck
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian

Variabel dependen, ataupun yang dikenal sebagai variabel terikat, ialah aspek didalam penelitian yang diamati untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh perubahan pada variabel independen. Variabel ini berperan sebagai temuan ataupun respon yang mencerminkan efek dari berbagai variasi ataupun intervensi yang dilaksanakan pada variabel independen(Sugiyono, 2019

) Dalam kajian ini, indikator Keputusan Pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Perbandingan dengan merek lain

4. Keputusan membeli produk
5. Kepuasan sesudah membeli produk

Keputusan pembelian ialah proses yang memakai pengetahuan Untuk menilai berbagai pilihan perilaku serta memilih yang terbaik. Konsumen dalam situasi ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga pertimbangan emosional, sosial, serta situasional yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Proses ini terdiri dari beberapa langkah, diantaranya menentukan kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi, serta akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Sihombing, 2022) Keputusan pembelian ialah pemilihan oleh konsumen dari beragam alternatif sesudah tahapan pengenalan, pencarian informasi, serta evaluasi.

2.1.2 Desain Produk

2.1.2.1 Pengertian Desain Produk

Desain ialah komponen penting dalam pembuatan barang serta jasa yang bermaksud untuk mencukupi keperluan serta hasrat pelanggan. Dalam dunia yang makin kompetitif, desain produk memainkan peran penting dalam menentukan fungsionalitas, kenyamanan, serta pengalaman pengguna. Untuk membuat produk yang efektif serta menarik di pasar, sangat penting untuk memahami desain produk sebab proses ini mencakup banyak hal, diantaranya riset pasar pemahaman tentang perilaku konsumen, serta pertimbangan teknis serta ekonomis. Ada tiga indicator dalam memutuskan desain produk dari Ariella dalam (Hijjah & Mansah, 2024) yang meliputi:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam

ataupilihan.

2. Model terbaru, model ataupun desain akan berganti bentuk, ukuran dan warnasuai waktu yang diputuskan.
3. Desain produk mengikuti tren zaman, dengan menyesuaikan elemen diantaranya warna, bentuk, serta ukuran sesuai perkembangan terbaru.

Desain produk berperan penting agar produk banyak diminati oleh konsumen. Dari (Kotler & Armstrong, 2012) , desain produk mencakup totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen. Dari Tjiptono(Tjiptono, 2010) desain produk keterkaitan dengan gaya yang dimiliki produk untuk meningkatkan nilai terhadap konsumen akhir, yang dapat berupa tambahan fungsi serta kegunaan.

Dari Durvasula et.al dalam (Hananto, 2021)menyampaikan indicator untuk menilai desai produk dengan :

1. Model mengindikasi seberapa menarik produk terlihat dari perspektif konsumen.
2. Gaya unik pada desain produk menjadi salah satu cara untuk menambahkan nilai bagi pelanggan.
3. Variasi desain melibatkan pembuatan produk baru yang bermaksud untuk mengatasi kelemahan pada desain yang ada.
4. Produk yang up to date selalu mengalami pemabruan dari versi sebelumnya guna mengikuti perkembangan terkini.

(Kotler, 2007) Menegaskan jikalau “desain produk mencakup semua fitur yang mempengaruhi tampilan serta fungsi sebuah produk sesuai dengan

keperluan konsumen” Adapun indikator desain produk yang didefinisikan dari (Firmansyah, 2018) terdapat delapan indikator desain produk ialah sebagaimana dibawah :

1. Ciri khas
2. Kinerja
3. Mutu kesesuaian
4. Tahan lama
5. Tahan uji
6. Kemudahan perbaikan
7. Model
8. Gaya

Faktor desain memberi keunggulan kompetitif yang besar bagi perusahaan. Dari (Kotler, 2007) desain ialah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik bagi perusahaan memudahkan pembuatan serta distribusi, sementara bagi konsumen desain yang baik ialah produk yang indah, mudah dipasang, diterapkan, serta diperbaiki.

Desain produk berperan penting dalam memajukan industri agar produk bisa diterima oleh masyarakat, dengan kualitas baik, harga terjangkau, desain menarik, serta jaminan yang memadai (Doni, 2021) Indikator desain produk dari (Kotler, 2005) sebagaimana dibawah :

1. Ciri-ciri ialah karakteristik yang mendukung fungsi utama sebuah produk. Banyak produk dilengkapi dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri

produk dapat menjadi alat kompetitif bagi produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2. Kinerja ialah tanda utama dari kualitas produk saat beroperasi. Pembeli produk mahal sering membandingkan kinerja (penampilan serta temuan) dari merek yang ada. Pembeli biasanya siap membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik, selama harga tidak melebihi nilai yang dirasakan
3. Kesesuaian mutu mengacu pada sejauh mana desain produk serta karakteristik operasionalnya sesuai dengan standar sasaran. Mutu kesesuaian mengukur seberapa baik produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, yang dikenal sebagai konfirmasi.
4. Tahan lama Daya tahan ialah ukuran waktu operasi yang diharapkan darisuatu produk tertentu.
5. Reliabilitas mengindikasikan kemungkinan bahwasanya sebuah produk tidak akan berfungsi salah ataupun rusak dalam periode waktu tertentu. Pembeli cenderung membayar lebih untuk produk dengan reputasi reliabilitas yang baik.
6. Kemudahan perbaikan mengacu pada seberapa cepat serta murah produk dapat diperbaiki sesudah mengalami kegagalan. Makin mudah serta terjangkau perbaikan, makin tinggi nilai produk tersebut bagi konsumen.
7. Model (Style) Model mengilustrasikan sejauh mana sebuah produk tampak serta disukai bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

P. Kotler, (2004) menegaskan kualitas produk ialah keseluruhan produk ditempatkan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, diantaranya : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik serta kualitas sangat baik. Dari (P. Kotler, 2004) Desain produk ialah keseluruhan aspek yang memengaruhi tampilan serta fungsi produk selaras dengan keperluan konsumen. Adapun indikator dari (Simamora & Kusmiyati, 2017) yakni:

1. Kemasan
2. Warna
3. Ciri-ciri
4. Model
5. Tahan Uji

Dari (Jakaria, 2017) menegaskan bahwasanya desain produk ialah kegiatan yang mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu untuk membuat produk yang memenuhi kebutuhan pengguna serta dapat diproduksi secara efisien. Desain produk harus mempertimbangkan aspek teknis, ekonomi, serta estetika untuk mencapai keberhasilan di pasar. Dari Kevin Lane Keller serta Philip Kotler, (2021) mengindikasikan bahwasanya desain produk ialah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberi nilai tambah bagi konsumen, hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk melibatkan pemahaman mendalam tentang pengguna serta konteks penggunaannya. Proses desain harus berfokus pada membuat solusi inovatif yang relevan serta dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Bahwasanya desain produk harus berfokus pada

pengalaman pengguna serta interaksi yang intuitif. Desain yang baik tidak hanya memenuhi fungsi produk tetapi juga memberi pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. (Tambrin & Rozi, 2020) Dari beberapa pendapat di atas mengindikasikan jika desain produk ialah proses yang kompleks serta memiliki banyak aspek. Fokus desain produk tidak hanya pada tampilan, tetapi juga pada kemandirian serta kemandirian produksi.

Dalam strategi pemasaran, desain yang baik sangat penting sebab dapat meningkatkan daya tarik serta memberi pelanggan nilai tambahan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk membuat solusi inovatif yang relevan, sangat penting untuk memahami pengguna serta konteks penggunaannya.

Secara umum, desain produk yang berhasil harus menggabungkan elemen teknis, ekonomi, serta estetika sambil mempertimbangkan keperluan serta hasrat konsumen. (Firdaus et al., 2023).

2.1.3 Online Customer Rating

2.1.3.1 Pengertian Online Customer Rating

Online customer rating ialah alat yang diterapkan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang diterapkan. Alat ini memberi platform bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, yang menghasilkan basis data yang kaya akan informasi. Calon pembeli dapat dengan mudah melihat umpan balik pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian dengan penilaian ini. Online customer rating

sangat penting sebab berfungsi sebagai alat evaluasi serta berdampak pada reputasi merek. Penilaian yang baik dapat meningkatkan kredibilitas produk serta membuatnya lebih menarik, sementara ulasan yang negatif dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, bisnis sangat memperhatikan ulasan pelanggan serta berusaha untuk merespons serta meningkatkan produk serta layanan mereka berlandaskan umpan balik tersebut. Dari Megawati (Alzah et al., 2023) online customer rating mempunyai 3 indikator yakni:

1. sKredibel,
2. Keahlian serta
3. Menyenangkan

Online customer rating ialah bagian dari ulasan yang menerapkan simbol bintang untuk menggambarkan pendapat pelanggan. Rating ialah penilaian pengguna terhadap produk berlandaskan pengalaman mereka, yang mencerminkan keadaan psikologis serta emosional saat berinteraksi dengan produk virtual. Skala rating biasanya terdiri dari bintang satu hingga lima, di mana jikalau bintang yang diberikan mencapai penuh (lima bintang), kemudian produk tersebut dianggap sangat baik sesuai ekspektasi. Jikalau bintang yang diberikan kurang dari lima, mengindikasikan ada hal yang perlu dipertimbangkan kembali. Adapun indikator dari (Farki & Baihaqi, 2016) yakni:

1. Perceived usefulness,
2. Perceived enjoyment,
3. And Perceived control

Online customer rating ialah peringkat dalam bentuk skala ataupun bintang

yang diberikan oleh konsumen berlandaskan pengalaman mereka dalam berbelanja online. Penilaian ini mencerminkan kualitas sebuah e-store, baik itu rendah ataupun tinggi. Berlandaskan penelitian sebelumnya, beberapa indikator diterapkan untuk menegaskan online customer rating. (Zhang & Chen, 2005) indikator online customer rating yakni:

1. Manfaat yang dirasakan,
2. Kelayakan,
3. Nilai pendapat orang lain

Dari (Agustiningsih & Hartati, 2023) Online customer rating ialah cara konsumen menyampaikan pendapat mereka tentang produk online melewati simbol bintang, yang ialah bagian dari online customer review. Dari Engler serta Winter (2015), ada beberapa indikator yang bisa dipakai untuk mengukur online customer rating:

1. Informasi berkualitas ialah informasi yang memberi penjabaran yang akurat perihal kualitas produk ataupun layanan, hingga bisa menjadi pedoman yang bermanfaat bagi pelanggan.
2. Kepercayaan merujuk pada kesiapan individu untuk mengambil risiko guna memenuhi kebutuhannya, yang timbul dari kesesuaian diantara ekspektasi serta temuan dari interaksi sebelumnya dengan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan ialah tolak ukur penting dalam riset pemasaran yang mengukur sejauh mana produk ataupun layanan memenuhi harapan pelanggan serta kinerja yang dirasakan sesudah pembelian.

(Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) Online Customer Rating ialah pendapat

pelanggan yang diekspresikan dalam bentuk skala. Di TikTok Shop, peringkat penjual sering kali dilaksanakan dengan bintang, di mana makin banyak bintang mengindikasikan makin baiknya kualitas penjual. Rating menjadi alat umpan balik yang konsumen gunakan untuk mengevaluasi pengalaman mereka sesudah pembelian. Fitur ini juga membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian berlandaskan ulasan yang diberikan.

1. Informasi bisa dipercaya
2. Percaya pada ulasan rating yang diberikan
3. Adanya rating merasa profesional dalam menilai produk
4. Informasi rating yang bermanfaat
5. Merasa senang mendapat informasi rating
6. Merasa tertarik pada sebuah produk dengan adanya rating

Online Customer Rating, yang dibuat oleh pelanggan yang sudah melaksanakan pembelian online serta diterbitkan di website ataupun lapak penjual, ialah bagian dari review yang mengindikasikan pendapat pelanggan dengan menerapkan simbol bintang untuk mengindikasikan seberapa baik peringkat penjual. Ratings ialah pendapat pelanggan diseluruh dunia tentang produk online serta bagaimana penjual melayani mereka. Rating dijadikan untuk keterangan perihal penjual hingga rekomendasi secara pribadi. Ada yang menggambarkan rating sebagai bentuk pendapat atas kepuasan pelanggan dengan memberi penilaian tertentu.

Sebuah peringkat populer dari untuk rating pada aplikasi Shopee ialah dengan memberi penilaian berupa bintang dengan skala 1 sampai dengan 5. Makin tinggi penilaian yang diberikan konsumen dalam memberi bintang

(mendekati 5), kemudian mengindikasikan peringkat dari penjual makin baik baik dari produk maupun layanan rating ialah sistem penilaian yang diterapkan untuk mengevaluasi produk ataupun layanan, memberi konsumen dasar untuk membuat keputusan pembelian yang informasional (Kotler & Keller, 2012) rating ialah cara bagi konsumen untuk mengekspresikan kepuasan mereka terhadap produk, yang berfungsi sebagai umpan balik penting bagi produsen serta dapat memengaruhi pilihan konsumen lain. rating sebagai alat evaluasi yang memungkinkan konsumen memberi skor berdasarkan pengalaman mereka, yang dapat membantu dalam membangun reputasi merek serta meningkatkan kepercayaan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2020) bahwasanya rating berfungsi sebagai indikator kualitas produk serta memengaruhi keputusan konsumen, serta memberi wawasan pada perusahaan tentang persepsi pelanggan terhadap produk mereka. (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022).

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variabel

2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari (Hadli et al., 2023) ada 2 jenis faktor yang dapat mempengaruhi pembelian seorang konsumen yakni sebagaimana dibawah :

1. Faktor Eksternal

- a) Culture serta sub-culture ialah simbol serta fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, serta diturunkan dari generasi ke generasi sebagai pengendali perilaku
- b) Kebudayaan dalam masyarakat mencakup berbagai aspek kehidupan diantaranya pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, adat istiadat,

serta kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun. Mempelajari perilaku keputusan pembelian berarti memahami perilaku manusia yang dipengaruhi oleh kebudayaan, diantaranya cara hidup, kebiasaan, serta tradisi. Kebudayaan khusus ialah kebudayaan yang dimiliki oleh sebuah kelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok lainnya.

- c) Kelas sosial dalam masyarakat merujuk pada lapisan sosial yang ditentukan berlandaskan berbagai faktor diantaranya kekayaan, kekuasaan, kehormatan, serta ilmu pengetahuan. Ukuran ini bukan satu-satunya kriteria, tetapi menjadi ukuran yang paling menonjol dalam membedakan kelas-kelas sosial dalam masyarakat.
- d) Kelompok sosial ialah kesatuan sosial tempat individu berinteraksi yang disebabkan oleh hubungan antaranggota, diantaranya kelompok primer, sekunder, formal, serta informal. Kelompok referensi ialah kelompok sosial yang menjadi patokan bagi seseorang dalam membentuk kepribadian serta perilakunya, meskipun bukan anggota dari kelompok tersebut.
- e) Keluarga ialah individu yang membentuk rumah tangga baru. Ibu rumah tangga biasanya menjadi pembeli utama dalam keluarga, yang membeli barang kebutuhan sehari-hari serta barang untuk suami serta anak-anaknya. Keluarga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk sikap serta perilaku manusia dibandingkan dengan kelompok lain. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran berkepentingan mempelajari perilaku anggota keluarga dalam

pembelian barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Faktor Internal

- a) Motivasi perilaku konsumen berasal dari dorongan kebutuhan serta keinginan individu yang mendorongnya untuk mencapai maksud tertentu demi kepuasan. Perilaku manusia terjadi akibat adanya motif yang menjadi pendorong awal.
- b) Pengamatan konsumen ialah proses di mana individu menyadari serta menginterpretasikan lingkungan sekitarnya. Pengalaman bisa didapat dari tindakan masa lalu ataupun dengan belajar, yang pada akhirnya membentuk pandangan terhadap produk tertentu. Perbedaan pandangan konsumen akan membuat proses pengamatan yang berbeda dalam perilaku pembelian.
- c) Belajar bisa didefinisikan untuk perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman. Proses pembelian yang dilaksanakan konsumen ialah bagian dari proses belajar, di mana konsumen menanggapi kebutuhan untuk memperoleh kepuasan. Temuan dari proses belajar konsumen ialah respons, di mana jika konsumen merasa puas, mereka akan memberi nilai lebih pada produk tersebut.
- d) Kepribadian ialah organisasi dari faktor biologis, psikologis, serta sosial yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap, serta karakteristik khas yang menentukan perilaku seseorang. Ahli percaya bahwasanya kepribadian memengaruhi perilaku pembelian

konsumen. Selain itu, konsep diri (self-concept) juga memengaruhi keputusan pembelian, sebab mencakup pandangan konsumen tentang dirinya sendiri. Oleh sebab itu, manajer pemasaran perlu memahami maksud konsumen dalam pembelian, sebab perihal berikut akan memengaruhi pilihan produk yang mereka buat.

- e) Sikap konsumen ialah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi secara konsisten terhadap produk, baik dengan pandangan yang positif maupun negatif. Sikap ini terbentuk berlandaskan pengalaman individu ataupun dari interaksi dengan produk lainnya

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Sebagai alat bantu dalam manajemen produksi, desain produk berangkat dari penelitian serta pengembangan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan rinci desain produk ataupun jasa yang akan dibuat klasifikasi agar sesuai dengan maksud yang diinginkan. Sedangkan faktor-faktor yang mengubah desain produk tersebut dari (Diyah Anggraeni, 2021) ialah sebagaimana dibawah:

- a) Harga jual produk
- b) Kualitas produk
- c) Volume penjualan
- d) Kemampuan teknis
- e) Daya saing
- f) Strategi korporasi

Pemasaran harus menjadi fokus utama pembangunan sebab pengembangan sebab kualitas produk akhir .kekuualitas produk akhir .Pemasaran harus menjadi

fokus utama sebab kualitasnya sebab kualitas produk yang akan diproduksi serta kemudian dijual di pasar. dari produk yang akan diproduksi serta kemudian dijual di pasar. Selain tambahan, itu pasar ialah ialah sekelompok pelanggan yang mempunyai beragam kebutuhan yang mungkin tidak dapat dipenuhi oleh bisnis. sebuah kelompok pelanggan yang mempunyai beragam kebutuhan yang mungkin tidak dapat dipenuhi oleh bisnis. Bisnis harus berkonsentrasi pada pembuatan produk yang dapat memenuhi semua kebutuhan target kebutuhan pasar sasaran. pasar. Pertimbangan keuangan harus berlandaskan pada harga - harga yang muncul saat membuat produk yang akan dijual. harga yang muncul saat membuat produk yang akan dijual. Dengan kata lain kata lain, pasar ialah sekelompok pelanggan yang mempunyai beragam kebutuhan yang mungkin tidak dapat dipenuhi oleh bisnis sebuah kelompok pelanggan yang mempunyai beragam kebutuhan yang mungkin tidak dapat dipenuhi oleh bisnis. Bisnis harus berkonsentrasi pada penciptaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di bidang yang relevan konsumen di segmen relevan. Pertimbangan keuangan harus berlandaskan pada biaya-biaya timbul ketika membuat sebuah produk yang timbul ketika membuat sebuah produk.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Rating

Dari (Tantrabundit, 2018) ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi Online Customer Rating, yakni:

- a) Kebenaran informasi, Memberi data yang tepat oleh konsumen pada sebuah produk dapat menjadi referensi bagi konsumen lain dalam

mencari informasi yang mereka perlukan.

- b) Sebagai panduan produk, Konsumen sering kali mengandalkan review serta rating untuk melihat tren yang sedang terjadi di kalangan pengguna lainnya.
- c) Kualitas produk, Konsumen cenderung memberi rating positif jikalau produk berkualitas serta sesuai dengan harapan mereka, namun sebaliknya, jikalau kualitas produk buruk, kemudian rating yang diberikan bisa menjadi negatif.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan dihadapkan pada pilihan-pilihan untuk menyediakan produk yang dirancang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam proses produksi, penting untuk fokus pada desain sebab target konsumen banyak. Desain produk harus mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Dari penelitian (Supriyatna, 2020) desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hingga jikalau desain meningkat, keputusan pembelian juga meningkat.

2.2.2 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Rating konsumen sama dengan ulasan, tetapi berupa skala bintang yang diberikan oleh pembeli. Makin banyak bintang, makin tinggi nilainya, serta jumlah bintang menandakan kualitas terbaik dari barang yang dijual online,

sebab rating diterapkan sebagai strategi untuk menarik pembeli (Simamora & Maryana, 2023) Temuan ini menandakan jikalau ada relasi yang positif diantara online customer rating dengan standar produk dalam pilihan pembelian online. Jikalau estore memiliki rating yang bermanfaat serta dapat membantu konsumen mem berikan informasi tentang sebuah produk berdas arkan pengalaman konsumen lain sebagai penil aian customer kemudian halhal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. Rating ialah cara bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang penjual. Dalam penjualan online, rating menjadi standar kualitas produk yang bermanfaat. Temuan penelitian(Pratiwi and Nasution, 2021). mengindikasi bahwasanya online customer rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Makin tinggi rating, makin besar pengaruhnya terhadap pembelian, sebaliknya jikalau rating rendah, keputusan pembelian juga menurun. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian (Latief & Ayustira, 2020) serta Asri Nugrahani Ardianti (2018), yang membuktikan bahwasanya online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hasil Peneliti Yang Relevan

Sebuah penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat serta dianggap cukup relevan ataupun mempunyai keterkaitan dengan judul serta topik yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Penelitian relevan didalam penelitian juga bermakna berbagai referensi yang berrelasi dengan studi yang akan dibahas. Berikut beberapa temuan studi sebelumnya yang relevan, yaitu sebagaimana

dibawah.

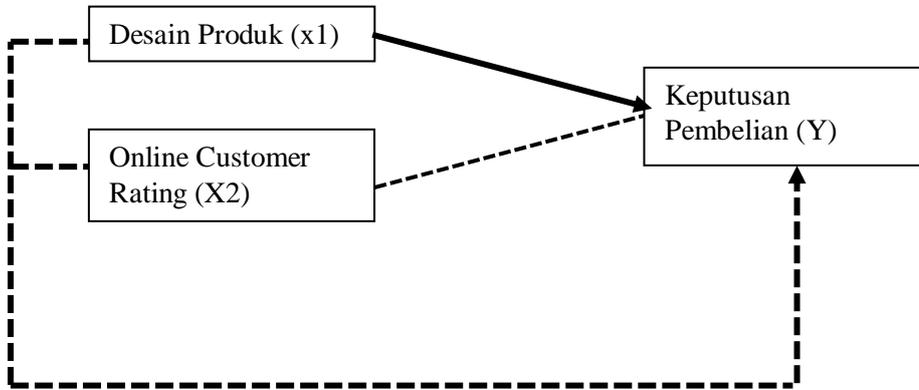
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Abdus Salam and Mohammad Wasil,2022)	Pengaruh Kualitas Produk,Desain Produk, Serta Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya	Studi ini memakai tipe studi kuantitatif	Dari temuan uji signifikansi simultan (Uji f)ataupun secara bersama dengan menerapkan alat bantu SPSS mengindikasi bahwasanya hipotesis pertama yang diajukan itu di duga Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Serta Persepsi Harga (X3) secara simuktan berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Ice cream Diamond Di Surabaya dapat di terima.
2.	(Tegowati, 2019)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, serta Layanan purnal jual terhadap Keputusan pembelian Konsumen	Kuantitatif	Tidak ada dampak positif diantara Desain Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen. Perihal berikut disimpulkan berlandaskan out-put koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p=0,130$) dengan standar dized koefisien parameter senilai -0,389.
3.	(Christoper & Hutapea, 2022)	Pengaruh Online Customer Rivie, Online Customer Rating, Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Studi ini bersifat deskriptif kuantitatif, di mana data dikumpul	Variabel online customer review berdampak pada keputusan pembelian, dengan t hitung 1,790 > t tabel 1,660. Online customer rating tidak

No	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		Layanan Gofood Dalam Aplikasi Gojek (Studikusus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)	an melewati lewat online dengan kuesioner yang dibuat di Google Form	berdampak signifikan, t hitung $0,928 < t$ tabel $1,660$. Variabel promosi berdampak pada keputusan pembelian, t hitung $5,981 > t$ tabel $1,660$. Temuan uji regresi menandakan F senilai $38,409$ dengan sig $0,000$
4.	(Agustiningsih & Hartati, 2023)	Pengaruh Promosi, Online Customer Riview, Online Customer Rating, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food Di D.I Yogyakarta	Studi ini ialah studi kuantitatif yang bersifat deskriptif	Temuan studi ini menandakan jikalau online customer review berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Priangga & Munawar, 2022)	Pengaruh Online Customer Riview Serta Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)	Tipe studi ini asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif	Temuan studi ini menandakan jikalau ada dampak yang signifikan diantara online customer riview serta online customer rating pada keputusan pembelian

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Hasibuhan, 2022

Keterangan:

----- Pengaruh Secara Simultan

—————> Pengaruh Secara Parsial

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah sebuah definisi yang diberikan pada sebuah variabel dengan cara memberi arti ataupun memberi sebuah operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel ini ialah sebagaimana dibawah:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel Indikator	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Desain Produk (X1)	Desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan mau pun penyederhaaan. Peningkatan produk dapat berupa	1. Variasidesain, 2. Model terbaru 3. Desain mengikuti trend	Skala Likert

No	Variabel Indikator	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		penambahan fungsi serta kegunaan, sedangkan penyederhanaan desain bermaksud untuk memudahkan penggunaannya	(Raul & Komariah, 2022)	
2.	Online Customer Rating (X2)	Ratting ialah bagiandari review yang memakai bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks Dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.	1. Kredibel 2. Keahlian serta 3. Menyenangkan. (Eko & Feby, 2024)	Skala Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah hasil dari proses yang dijalani konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk	1. Sesuai keperluan Pelanggan 2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Febriani & Sudarwant, 2023)	Skala Likert

2.6 Hipotesis Penelitian

Dari (sugiyono, 2020), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah studi. Berlandaskan rumusan masalah, maksud penelitian, landasan teori, serta penelitian terdahulu yang sudah diuraikan sebelumnya, kemudian hipotesis didalam penelitian berikut, yakni:

1. H1 – Diduga Desain Produk (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) di market place shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di kota Bengkulu.
2. H2 – Diduga Online Customer Rating (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) di market place shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di kota Bengkulu.
3. Diduga Desain Produk (X1) serta Online Customer Rating (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) di market place shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di kota Bengkulu.