

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil Kepuasan Konsumen setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan seseorang dalam sebuah pembelian tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas terpahami sebagai kecocokan untuk digunakan dalam pemenuhan tuntutan dimana totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (tingkat) kualitas. Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Amrstrong (2018) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang / jasa tersebut.

Sedangkan menurut Masinambow (2021) mendefinisikan “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.” Telah banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang kepuasan konsumen yang antara lain Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk (Zulianto : 2020).

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan, dan membeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk (Hutami : 2021).

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas pendukung yang ada misalnya, lahan parkir yang luas.
2. Harga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen karena harga yang masuk akal akan dapat memenuhi kepuasan bagi konsumen.
3. Kualitas produk salah satu kunci kesuksesan kepuasan konsumen adalah kualitas dari produk.

2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018)

adalah :

1. Membeli Kembali
2. Menciptakan Word-of Mouth
3. Menciptakan citra merek
4. Menciptakan Kepuasan Konsumen pada perusahaan yang sama.

2.3 Desain Produk

2.3.1 Pengertian Desain Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi yang memiliki atau menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan. Produk berupa barang adalah sesuatu yang berbentuk, sehingga dapat disimpan dan di perjualbelikan, sedangkan jasa merupakan sesuatu yang tidak berbentuk dan dapat disimpan, sehingga tidak dapat di perjualbelikan.

Desain produk adalah *“the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.”* Kotler dan Keller (2016). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Menurut Suharno dan Yudi Sutarmo dalam Siadari (2018) Desain

produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian

2.3.2 Dimensi Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut :

1. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
2. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbedabeda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu : Pembeli mengaharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produkproduk tertentu.
5. Keandalan : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki : pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

7. Gaya (style) : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.4 Kepercayaan Merek

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung dan tidak langsung dengan merek serta memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Warusman dan Untarini (2016), “kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu.

Menurut Wahyu Yuli Tri Bodro Sari (2017) , kepercayaan atas merek adalah kesedian seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Sedangkan menurut Sekar Jingga Citranuari (2016), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

2.4.2 Faktor-faktor Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dari 3 faktor menurut Juwono Dwi Warusman (2016). Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu

merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.4.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Juwono Dwi Warusman (2016) Terdapat 6 Indikator yang dapat mengukur Kepercayaan Merek yaitu :

1. Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*)
2. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)
3. Reputasi Merek (*Brand Reputations*)
4. Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*)
5. Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*)
6. Kepercayaan pada Merek (*Trust In The Brand*)

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Variabel
1	Sylvia Theodora (2021)	Pengaruh Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Kepuasan Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,.	1. Desain Produk 2. Kepercayaan Merek 3. Kepuasan Konsumen
2	Nika Irawati (2020)	Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus	Hasil penelitian menunjukan Desain dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Asus.	1. Desain 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Konsumen
3	Putri Anggraini (2019)	Pengaruh Brand Trust, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel Brand trust, Desain produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen	1. Brand Trust, 2. Desain Produk, 3. Harga 4. Kepuasan Konsumen

4	Achmad Ramadhani (2021)	Increasing Le Minerale consumer satisfaction through brand trust	The result, perception overall quality is included in the good category (78.18%), brand trust as overall included in the good category, 86.80%, and overall customer satisfaction decisions are included in the good category, namely 78.96%. It means to feel quality has a positive effect on brand trust, has a positive effect influence on consumer satisfaction and perceived quality affect consumer satisfaction.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quality Perception 2. Brand trust 3. Consumer satisfaction
5	Arya Wiguna Maha Diputra (2021)	The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty	This study aims to examine and explain the effect of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction, and loyalty of Samsung brand smartphones in Denpasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Quality 2. Brand Image 3. Brand Trust 4. Customer Satisfaction Loyalty

2.6 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang di kemukan dan teoritis pemikiran di atas, maka di kemukakan hipotesis penelitiannya:

H1 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

H2 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H3 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Desain Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y).