

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan diartikan sebagai proses yang diawali dengan adanya harapan pelanggan atas suatu produk/jasa yang diakhiri dengan munculnya pengalaman yang diperoleh pelanggan/konsumen dari pembelian atau penggunaan produk tersebut (Marsellina & Budiono,2019). Sedangkan menurut Quintania & Sasmita (2019) kepuasan konsumen adalah adanya keinginan pelanggan/konsumen untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama serta memberikan rekomendasi kepada kerabat atau orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman yang diperoleh konsumen dalam menggunakan atau membeli produk dari suatu perusahaan yang apabila produk tersebut dianggap cocok dan konsumen merasa senang dalam menggunakan produk tersebut maka secara langsung mereka juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya agar mereka juga dapat ikut menggunakan dan merasakan manfaat dari produk tersebut.

2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Wahyu & Nilo (2021) kepuasan konsumen terdiri dari beberapa indikator dibawah ini :

1. Memenuhi Kebutuhan

Kebutuhan merupakan suatu aspek yang harus dipenuhi untuk kelangsungan dan kesejahteraan oleh karena itu penggunaan suatu produk juga harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan.

2. *Good Experience*

Good experience merupakan pengalaman yang baik yang diperoleh oleh individu dalam menggunakan atau membeli suatu produk baik jasa ataupun barang.

2.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Adila, Sutomo & Arsiadi (2015) perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen maka akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu :

1. Perusahaan mendapatkan citra yang positif dimata pelanggan dan masyarakat.
2. Terciptanya loyaltas pelanggan terhadap perusahaan.
3. Memungkinkan terciptanya peuang adanya rekomendasi dari para pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan.
4. Meningkatnya penjualan perusahaan.
5. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

6. Mampu mendorong semua anggota karyawan untuk bekerja demi tujuan usaha yang lebih baik.
7. Terbukanya peluang bagi perusahaan untuk melakukan penjualan silang.

2.1.4 Desain Produk

Desain produk adalah keseluruhan fitur dari suatu produk yang dapat mempengaruhi tampilan, rasa serta fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Isfahila, Fatimah & Eko S, 2018), desain produk juga dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen, desain produk yang bagus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli secara berulang (Handayani, Derriawan & Hendratini, 2020). Dalam menciptakan desain produk yang baik tentunya dibutuhkan tingkat kreatifitas yang tinggi agar desain produk yang diciptakan dapat memberikan nilai estetika yang berbeda dengan produk lainnya serta tidak mudah ditiru oleh produsen lainnya.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, desain produk memiliki peran yang sangat penting, karena perusahaan dapat menjadikan desain untuk membedakan produk mereka dengan produk yang lainnya, selain itu juga desain produk yang unik dan menarik menjadi salah satu bahan pertimbangan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih suatu produk, semakin bagus dan menarik desain dari suatu produk maka semakin banyak pula masyarakat yang berminat untuk membeli produk tersebut (Munthe, Fajrillah & Ginting, 2021).

2.1.5 Tujuan Desain Produk

Menurut Mariana (2020) tujuan dari desain produk adalah sebagai berikut :

1. Menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik dan bernilai jual yang tinggi
2. Menghasilkan produk yang sesuai dengan tren saat ini
3. Membuat produk yang efisiensi baik dari segi penggunaan bahan baku maupun dari segi biaya tanpa mengurangi nilai dari produk tersebut.

2.1.6 Indikator Desain Produk

Menurut Aini & Muda (2021) menyebutkan bahwa indikator desain produk terdiri dari :

1. Model

Model merupakan pola dari suatu produk yang dapat memberikan nilai tersendiri dari suatu produk.

2. *Attractive Style*

Gaya yang menarik (*Attractive style*) merupakan suatu tampilan yang dapat memberikan kesan yang baik bagi pengguna suatu produk maupun yang melihatnya.

3. Bentuk

Bentuk merupakan kondisi dari suatu benda atau produk yang dapat memberikan nilai tersendiri dari produk atau barang tersebut.

4. *Up to date*

Seiring dengan berkembangnya zaman daya tarik dan style masyarakat selalu mengalami perubahan setiap waktu, oleh karena itu perbaruan produk yang mengikuti tren sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen.

2.1.7 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah harapan pelanggan atau konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Nurfadia, Sutomo & Arsiadi, 2015). Kepercayaan merek adalah kunci terciptanya kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dari merek tersebut, kepercayaan merek ini bisa muncul karena beberapa hal seperti kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen atau karena adanya hal yang membedakan produk tersebut dengan produk pada umumnya.

Dalam upaya memasarkan suatu produk perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang positif di mata konsumen karena merek atau brand yang kuat dipasaran akan memberikan banyak peluang yang bagus untuk produk produk baru yang akan dikeluarkan oleh perusahaan nantinya sehingga membangun kepercayaan merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar kelangsungan produk dari perusahaan dapat terus diminati oleh masyarakat.

2.1.8 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Wahyu & Nilo (2021) indikator dari kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi kebutuhan

Produk yang mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen merupakan suatu pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan atau memilih suatu produk

2. Mencapai harapan

Setiap konsumen memiliki harapan pada suatu produk yang dipilih atau yang digunakan yang dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam memberikan penilaian terhadap produk tersebut.

3. Memberikan kepercayaan.

Perusahaan atau *brand* yang mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumennya melalui berbagai aspek seperti kualitas produk dan lain sebagainya maka dapat memberikan manfaat baik dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen.

4. Tidak mengecewakan.

Memberikan yang terbaik terhadap konsumennya baik dari segi pelayanan maupun dari segi produk merupakan hal yang penting untuk diupayakan bagi setiap perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

5. Kejujuran dan ketulusan

Perusahaan atau *brand* yang terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik serta selalu jujur dan tulus dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjadi penentu tercapainya kepuasan konsumen.

6. Keandalan.

Keandalan merupakan suatu produk atau sistem yang dapat berfungsi sesuai dengan waktu dan kondisi yang diharapkan.

7. Berusaha.

Brand atau perusahaan yang selalu berusaha dan berupaya memberikan kepuasan kepada konsumen dapat meningkatkan peluang terciptanya kepuasan konsumen yang dapat memberikan manfaat yang baik bagi *brand* atau perusahaan.

8. Kompensasi.

Kompensasi merupakan suatu imbalan atau ganti rugi yang diberikan oleh suatu *brand* atau perusahaan kepada konsumen apabila terjadi masalah pada produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ratih Siti Jamilah,	Pengaruh Kualitas Produk Dan	X1 : Kualitas Produk	1. Kualitas produk berpengaruh

	Muhammad Dani Habra, (2022)	Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Konsumen Studi Kasus Produk Kosmetik Emina Didesa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Di Serdang)	X2 : Kepercayaan Merek Y : Kepuasan Konsumen	positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2.	Agustina Susanti, Henny Welsa & Putri Dwi Cahyani, (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Yogyakarta)	X1 : <i>Experiential Marketing</i> X2 : <i>Brand Trust</i> Y1 : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen 3. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan 4. <i>Brand Trust</i>

				tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Hudzaifah Idris (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Konsumen Samsung <i>Smartphone</i> di Undip)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kepercayaan Merek Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Minat Beli Ulang	1. Kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
4.	Abdul Hasyan Asy' Ari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek dan	X1 : Kualitas Produk X2 : Price Fairness	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan

		Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin	X3 : Citra Merek X4 : Kepercayaan Merek Y : Kepuasan Konsumen	tehadap kepuasan pelanggan 2. Price fairness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Marsellina dan Herlina Budiono (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta	X1 : Kepercayaan Merek X2 : Citra Merek Y : Kepuasan Konsumen	1. kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

				konsumen
6.	Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin & Wilopo, (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Univeritas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna Smartphone Samsung)	X1 : Citra Merek X2 : Kepercayaan Merek Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Loyalitas Konsumen	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Switching Barrier berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen 5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 6. Switching

				barrier berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
7.	Abdurrahman , Rois Arifin, H. Hufron, (2019)	Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengguna HP Oppo (Studi Kasus di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)	X1 : Desain Produk X2 : Kualitas Produk Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Loyalitas Pelanggan	1. Desain produk berengaruh signifikan terhadap kepuasan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas produk berpengaruh siginifikan tehadap kepuasan pelanggan
8.	Ajeng Syarifah &	Influence Analysis of Product Quality	X1 : Product Quality	1. Product quality

	M.Mukti Ali (2020)	and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek	X2 : Brand Trust Y1 : Customer Satisfaction Y2 : Customer Loyalty	berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction 2. Brand trust berengaruh signifikan terhadap customer satisfaction 3. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty
9.	Jasella Handayani, Derriawan Derriawan dan Tyahya Whisnu Hendratni, (2020)	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen <i>Shopping Goods</i>	X1 : Desain Produk Merek Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen	1. desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. desain produk

				berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10.	Tasya Nandya dan Dudi Permana (2021)	Analysis Of The Effect Of Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) And Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty In Pixy Cosmetic Products	X1 : Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) X2: Brand Trust Y1 : Customer Satisfaction Y2 : Loyalty	1. Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction 2. Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction 3. Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Desain Produk terhadap kepuasan konsumen

Desain produk merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk, menurut Ambarawai, (2016) hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih desain adalah bentuk, warna dan model produk. Keunggulan bersaing dapat timbul karena perbedaan atau cirikhas dari produk, dua produk yang sejenis dan memiliki fungsi yang sama menurut pandangan konsumen belum tentu sama, karena konsumen akan lebih puas dengan produk yang memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk yang lainnya, desain produk dapat memberikan nilai serta kepuasan tersendiri bagi konsumen karena selain kualitas yang dapat memberikan nilai fungsi dari produk, desain produk juga dapat memberikan nilai tambah yaitu estetika atau keindahan dari produk itu sendiri yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan baik ketika dilihat atau ketika digunakan, sehingga semakin menarik desain dari suatu produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Abdurrahman, Rois Arifin, H. Hufron, (2019) dan Jasella Handayani, Derriawan Derriawan dan Tyahya Whisnu Hendratni, (2020) yang menunjukkan hasil bahwa Desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan merek dapat menjadi pengukur skala rasa suka konsumen terhadap suatu merek, jika kepercayaan terhadap suatu merek yang dimiliki pelanggan sangat tinggi maka mereka akan siap melakukan pengorbanan, karena mereka menilai bahwa bekerjasama dengan perusahaan tersebut dapat memberikan manfaat dalam jangka waktu yang panjang (Sugiarti, 2021), yang berarti pelanggan yang telah percaya pada suatu merek pastinya mereka telah merasakan manfaat dari menggunakan produk merek tersebut dan mereka merasa bahwa produk dari merek tersebut memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dari merek tersebut.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Agustina Susanti, Henny Welsa & Putri Dwi Cahyani, (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin & Wilopo, (2016) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

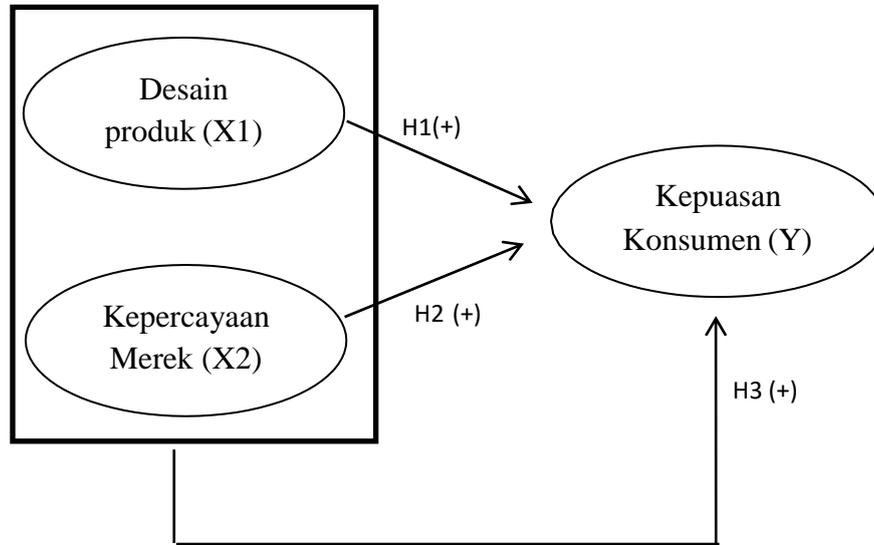
2.3.3 Pengaruh desain produk dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen

Desain produk yang unik dan menarik pada suatu produk dapat menciptakan daya pikat bagi konsumen dalam membeli suatu produk yang dapat memberikan kesan baik pada suatu produk (Suari et.al, 2019). Desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, ketika konsumen merasa cocok dengan suatu produk maka mereka akan percaya bahwa produk dari merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dan ketika mereka merasa keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi maka perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Vicky triladesma (2022) yang menunjukkan hasil bahwa desain produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Desain produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti