

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2015:22) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Shultz dalam Adhistira (2019:12) Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Pendapat lain datang dari Kotler dalam Limakrisna dan Purba (2017:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi

Dari definisi diatas maka dapat ditarik bahwa Manajemen pemasaran adalah proses dimana ada nya menganalisa, merencanakan dan pengawasan di seluruh kegiatan pemasaran guna meningkatkan efesiansi dan eektivitas yang dilakukan individu atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan ataupun inividu.

2.2 Desain Produk

Menurut Rian Pramono dalam Ansah (2017) desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang

khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.

Pendapat lain datang dari Kotler dalam Ayuningtyas (2016) mendefinisikan “*design is the totality of features that affect how a product look, feels, and function to a consumer.*” Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Hal yang serupa datang dari The Lieven dalam Ayuningtyas (2016) yang berjudul “*the Effect Of Brand Design in Brand Gender Perceptions and Brand Prefereance*” mengatakan bahwa elemen-elemen desain pada merek secara konsistem mempengaruhi persepsi maskulinitas dan femininnitas dari sebuah merek dan hal tersebut erat hubungannya dengan ekuitas merek yang indikator di dalamnya terdapat citra merek pada sebuah produk

Dari definisi diatas dapat ditarik bahwa perusahaan haruslah menciptakan suatu desain produk yang menarik dan berbeda dari produk pesaing yang sejenis, semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima oleh konsumen karena desain produk dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.1 Fungsi Desain produk

Fungsi desain produk dapat dijumpai dalam:

- a. Bagian pemasaran merupakan satu-satunya sumber informasi mengenai kebutuhan dan selera konsumen.
- b. Bagian operasi karena spesifikasi yang telah ditetapkan bagian

pemasaran perlu untuk dilaksanakan secepat dan seekonomis mungkin.

- c. Bagian unit independen bertanggungjawab terhadap desain dan dapat lebih efektif dan dianggap yang terbaik karena produk dapat mendahului pasar

2.2.2 Dimensi Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizki (2019:42) mengatakan terdapat dimensi dari desain produk sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk produk merupakan wujud fisik dari produk dan dapat didiferensiasikan berdasarkan jenis, model, warna, keunikan, ukuran, dan struktur fisik dari produk.

2. Mutu kesesuaian (*Conformance Quality*)

Mutu kesesuaian adalah tingkat desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran pasar atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen atau pasar. Pemasar harus pandai mengumpulkan informasi mengenai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, agar produk tersebut dapat memberikan manfaat dan memberikan kepuasan pada konsumen.

3. Ketahanan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu

produk tertentu. Pembeli tersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama. Selain memperhatikan daya tahan produk yang dilihat dari kualitas bahan produk, pemasar harus sering melakukan inovasi produk agar tidak kalah bersaing dengan produk lain.

4. Model (*style*)

Model adalah menggambarkan seberapa jauh suatu produk dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru karena model merupakan tampilan dan rasa produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk dan rela membeli harga mahal apabila produk tersebut memiliki penampilan yang baik.

2.3 Inovasi produk

Menurut Masda dalam Putra (2017) kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi yang tinggi bagi itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan Hartini dalam Putra (2017)

Pendapat lain datang dari Kotler dalam Sinurat (2017) inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru, inovasi tidak hanya terbatas pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan

Dari definisi diatas dapat ditarik inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada.

2.3.1 Indikator Inovasi

Menurut Gitosudarmo dalam Santoso (2017) penciptaan produk baru inovasi produk sebenarnya meliputi hal yaitu :

1. Produk yang sama sekali baru
2. Perubahan desain (redesign)
3. Pembungkusan (packaging)

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Molle (2019)

Menurut Herlambang dalam khairani (2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang diterimanya lebih besar dari apa yang diharapkannya, maka konsumen puas. Begitu sebaliknya, ketika yang diterimanya kurang dari apa yang diharapkannya, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan puas.

Pendapat lain datang dari Tjiptono dalam Wahyu (2017) kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan dibidang pemasaran bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul

setelah menggunakan suatu barang atau jasa tersebut dari hasil memandangkan sebuah produk atau jasa dengan harapannya.

2.4.1 Faktor – Faktor kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi dalam Hidayah (2019:23) mengatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkan. ★

3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa.

2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adadalah suatu perilaku pembelian pengilangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keteribatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Almana dalam wahyuni (2019))

Menurut Oliver dalam Nurbani (2019) loyalitas konsumen merupakan ketetapan seseorang dalam bertahan menjadi pelanggan serta senantiasa melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang diinginkan secara terus menerus dari masa ke masa walaupun sistem pemasaran dapat merubah potensi, perilaku seseorang dalam bertindak.

Pendapat lain datang dari Lovelock dalam Nurbani (2019) loyalitas menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk terus setia pada perusahaan akan produk atau jasa secara terus menerus serta merekomendasikan kepada teman atau rekan bisnis.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk tertinggi dalam kepuasan diaman pelanggan akan berkomitmen pada suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian ulang apabila yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan.

2.5.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Manengkey (2019) karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembalian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Menunjukkan kekebelan terhadap tarikan dari pesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain

2.5.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Harahap (2018:14) dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang

Pelanggan melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers Other*)

Dimana pelanggan melakukan Word Of Mouth (WOM) atau Electronic Word Of Mouth (e-WOM) berkenaan dengan produk dan jasa tersebut. Perbedaan antara WOM dan E-WOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan, pengguna WOM tradisional biasanya bersifat face toface, sedangkan pengguna e-WOM biasanya bersifat secara online melalui

cyberspace, seperti Whatapp, Line, BBM, Twitter, Blog, Facebook, Instagram, dan sebagainya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing
(*demonstates an Immunity To The Full of The Competition*)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

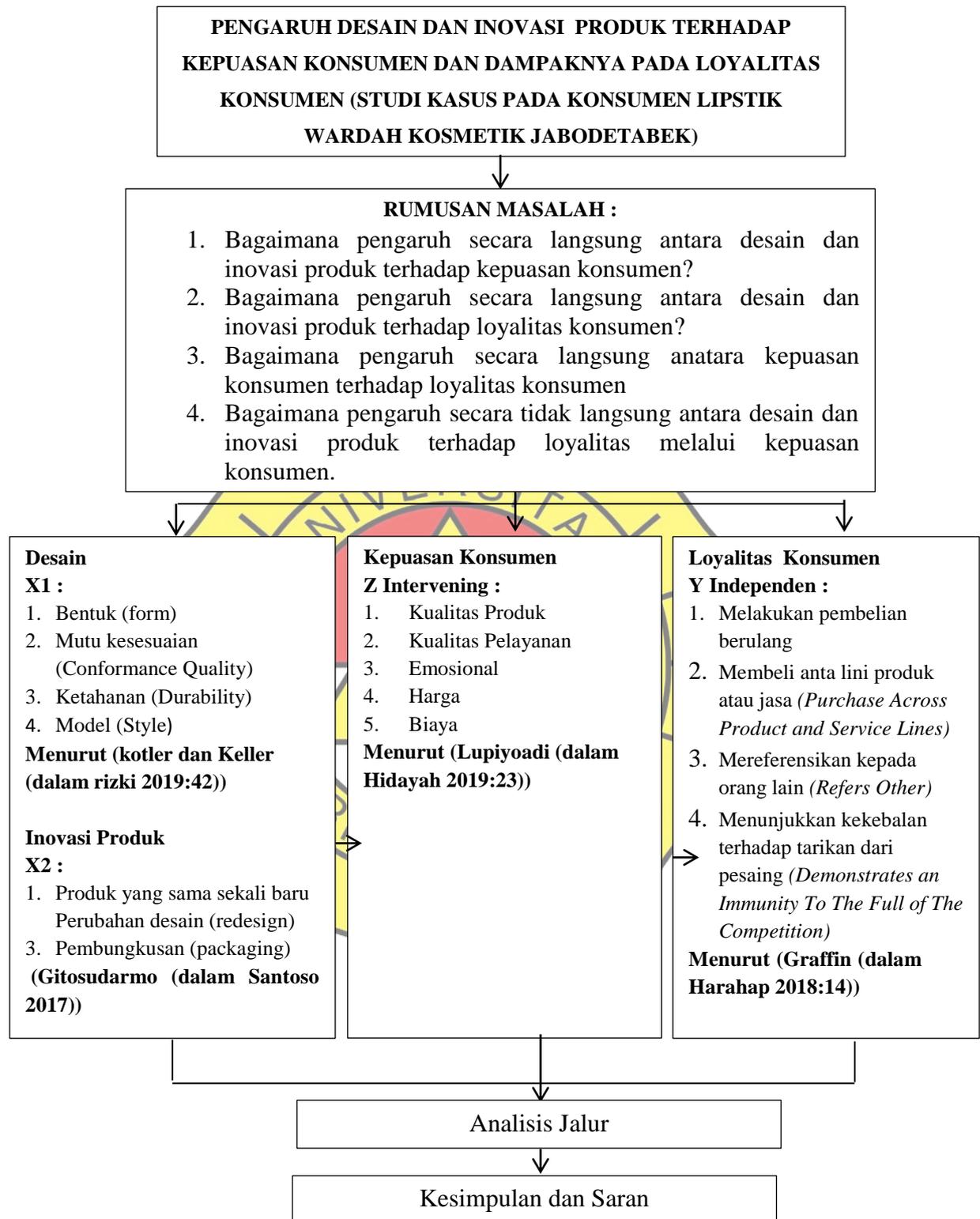
No	Nama dan Tahun ★	Judul	Hasil Penelitian ★
1.	Asnawi Nyonyie (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado.	Hasil pengujian Validitas pada variabel Kualitas Produk(X), data diperoleh 8 item yang dinyatakan valid dikarenakan mempunyai nilai > , dan hasil 0,000 nilai sig uji-t lebih kecil(tabel t 1.986 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai mendukung penelitian Siti Fauzi'ah (2014) bahwa Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan thitung lebih besar dari t-tabel yaitu hitung t sebesar 15.740> tabel t sebesar 1.986, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

2.	Ardi Ansah (2017)	Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dalam hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,70, Nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut semakin bagus maka semakin bagus pula keputusan pembelian.
3	Siskawati Rahman (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN (PERSERO) area Manado	Penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN (persero) area Manado, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN (Persero) area Manado, Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada PT.PLN (Persero) area Manado
4	Rizky Ayuningtyas (2016)	Analisis pengaruh promosi, desain produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Dalam pembahasan ini terdapat empat hipotesis yang diajukan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dan terkurung oleh penelitian sebelumnya. Berikut ini penjelasan hasil dari pengujian hipotesis dan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Nilai CR pada hipotesis pertama menunjukkan nilai sebesar 2,75

		dengan citra merek sebagai variabel intervening	dengan probabilitas 0,0006 yang dimana CR berada jauh diatas 1,06 dan probabilitas juga lebih kecil 0,05 sehingga hipotesis non ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi citra merek.
5	Made Caesar Surya Dwi Putra (2017)	Pengaruh inovasi produk, harga, vitra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam promosi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Julianto (2006) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi konsumen secara kuat dalam membentuk citra merek produk air minum dalam kemasan Ades pada masyarakat kota semarang.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Kosmetik Jakarta Timur). Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat Pengaruh antara desain (X1) dan inovasi (X2) produk terhadap kepuasan konsumen (Z)
- Ho : tidak terdapat pengaruh antara desain (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)
- H2 : Terdapat pengaruh antara desain (X1) dan Inovasi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)
- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara desain (X1) dan Inovasi produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)
- H3 : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)
- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)
- H4 : Terdapat pengaruh antara desain (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
- Ho : tidak terdapat pengaruh antara desain (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan kosnumen (Z)