

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, 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.

Pemasaran sendiri menurut Fauzi Baisyir (2021) merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Sedangkan seorang ahli bernama Shultz dalam Alma (2016:2) berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:27) juga memiliki pendapat mengenai Manajemen Pemasaran yaitu sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

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

## 2.2 Desain Produk

Rian Pramono dalam Ansah (2017) berpendapat bahwa 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.

The Lieven dalam Ayuningtyas (2016) memiliki pendapat dibukunya yang berjudul “*the Effect Of Brand Design in Brand Gender Perceptions and Brand Prefereance*” mengatakan bahwa elemen-elemen desain pada merek secara konsisten 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.

Beberapa definisi – definisi terebut dapat menghasilkan kesimpulan 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 menurut Tahid, dkk (2007: 65) :

- 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 (2016:8) 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 dijamin dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia 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 Fitur Produk

Kotler dan Armstrong dalam Denty (2018: 13) mengatakan fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Namun Fandy Tjiptono dalam Denty (2018: 13) berpendapat bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang ada didalam suatu produk merupakan fungsi dasar atau kemampuan khusus yang ada pada suatu produk, dan merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam sebuah produk.

Definisi fitur produk sendiri menurut Armstrong dan Kotler dalam Melinda (2017: 19) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Definisi diatas dapat menyimpulkan bahwa fitur produk merupakan elemen penting yang terdapat dalam suatu produk. Fitur produk yang menonjolkan sifat unik, khas dan istimewa yang berbeda dengan produk pesaing. Fitur produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan perusahaan.

### **2.3.1 Indikator Fitur**

Menurut Mullins, Orville, Larrech, dan Boyd dalam Herdiyanti (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa

saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi fitur terdiri dari :

1. Kinerja Produk

Kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Pelengkap Produk

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli di atas, maka penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa, memiliki keunikan tersendiri dan menarik konsumen.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan menurut Yazid (2012:55) adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa - biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

Namun Kotler & Keller (2012:68) sendiri berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Penulis juga menemukan pendapat Irawan (2012:35) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut “Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Berdasarkan beberapa pengertian yang penulis temukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari konsumen setelah ia melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

#### **2.4.1 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2015), yaitu sebagai berikut:

- a. Tetap Setia  
Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli Produk Yang Ditawarkan  
Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- c. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

d. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e. Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

## 2.5 Minat Beli Ulang

Peter/Olsen dalam Marieta (2017) menjelaskan bahwa minat beli ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, dan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen akan menceritakan hal-hal positif kepada kerabat sekitarnya.

Ahli lain juga berpendapat, yaitu Simamora dalam Nurhayati (2016) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstrayang diperlukan untuk menjadi unik.

Menurut Usman dan Arnando dalam Jurnal,dkk (2017) pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Pembelian ulang hanya akan terjadi bila konsumen telah melakukan trial. Oleh karena itu penting bagi pengecer untuk meyakinkan konsumen bahwa trial yang telah dilakukan memberikan manfaat bagi dirinya sehingga konsumen tersebut merasa senang dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

### **2.5.1 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ali dalam Mufariq (2018), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama

## 2.6 Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

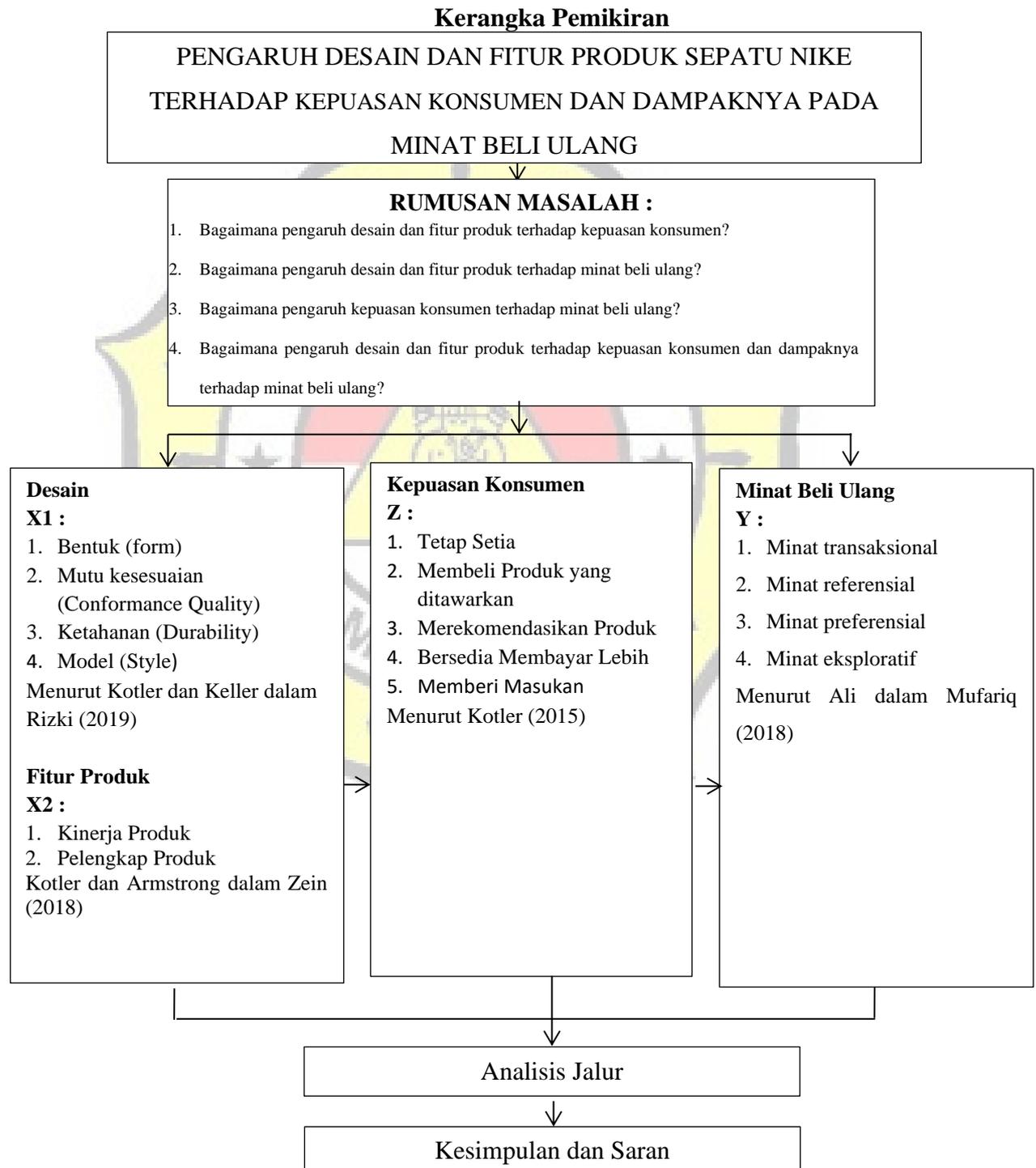
| No | Nama dan Tahun                 | Judul   | Alat Analisis                           | Hasil Penelitian   |
|----|--------------------------------|---|---|--|
| 1. | AC Wicaksono, S Nurseto (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen | Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, fitur produk dengan kepuasan konsumen dan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis regresi dua tahap menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh |

|    |   |  |  |   |
|----|---|--|--|---|
|    |   | Smartphone<br>Xiaomi di<br>Kota<br>Semarang)   |  | terhadap niat beli ulang.<br>Saran dalam penelitian ini<br>adalah untuk membuat<br>produk yang lebih<br>berkualitas, serta membuat<br>fitur produk yang memiliki<br>karakteristik yang berbeda<br>dengan merek lain.  |
| 2. | Arini<br>Isfahila,<br>Feti<br>Fatimah,<br>Wahyu Eko<br>S (2018) | Pengaruh<br>Harga,<br>Desain, Serta<br>Kualitas<br>Produk<br>Terhadap<br>Kepuasan<br>Konsumen  | Regresi<br>Linear<br>Berganda                  | Hasil analisis menggunakan<br>regresi dapat diketahui<br>bahwa variabel harga,<br>desain dan kualitas produk,<br>semuanya berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>kepuasan konsumen. Dari<br>uji t diperoleh hasil harga,<br>desain dan kualitas produk,<br>semuanya berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>kepuasan konsumen.   |
| 3. | Riezal<br>Aulia<br>Hakim<br>(2018)                              | Analisis<br>Pengaruh<br>Desain<br>Produk Dan<br>Kepercayaan<br>Terhadap<br>Minat Beli<br>Ulang Tas<br>Consina<br>Melalui<br>Kepuasan<br>Sebagai<br>Variabel<br>Intervening | Analisis<br>Jalur ( <i>Path<br/>Analysis</i> ) | Hasil penelitian<br>menunjukkan bahwa<br>terdapat pengaruh tidak<br>signifikan antara Desain<br>Produk terhadap Kepuasan,<br>Kepercayaan berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>Kepuasan ,serta Desain<br>produk terdapat pengaruh<br>signifikan terhadap Minat<br>Beli Ulang. Selanjutnya<br>terdapat pengaruh signifikan<br>antara Kepercayaan<br>terhadap Minat Beli Ulang,<br>Kepuasan berpengaruh<br>signifikan terhadap Minat<br>Beli Ulang. |
| 4. | Iha Haryani<br>Hatta<br>(2017)                                  | <i>Feature</i> ,<br>Nilai,<br>Kepuasan<br>dan Loyalitas<br>Pelanggan   | Persamaan<br>Struktural<br>(SEM)               | Hasil penelitian<br>membuktikan bahwa fitur<br>berpengaruh terhadap nilai<br>pelanggan tetapi fitur tidak<br>berpengaruh terhadap   |

|    |                                     |   |   |   |
|----|-------------------------------------|---|---|---|
|    |                                     |   |   | kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai berpengaruh terhadap kepuasan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jalur pengaruh dominan adalah pengaruh fitur terhadap nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan  |
| 5. | K Fata, M Yunus, MS A Majid (2015 ) | Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Hanphone Samsung Di Banda Aceh | Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen, Harga, Citra Merek, dan Fitur handphone Samsung di Banda Aceh belum baik; (2) Harga, Citra Merek, dan Fitur baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; (3) Harga, Citra Merek, dan Fitur baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Merek; (4) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek; dan (5) Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap Loyalitas. bahwa tidak ada pengaruh mediasi dari minat beli pada labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, kemudian ada pengaruh mediasi dari minat beli pada harga dan <i>online customer review and rating</i> masing-masing terhadap keputusan pembelian. |

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



## 2.8 Hipotesis Penelitian

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

H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh secara langsung desain produk (X1) dan fitur produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara langsung desain produk (X1) dan fitur produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H<sub>2</sub> : Adanya pengaruh secara langsung desain produk (X1) dan fitur produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara langsung desain produk (X1) dan fitur produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

H<sub>3</sub> : Adanya pengaruh secara langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y)

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y)

H<sub>4</sub> : Adanya pengaruh secara tidak langsung desain produk (X1) dan fitur produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara tidak langsung desain produk (X1) dan fitur produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

