

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk ialah sekumpulan fitur yang membuat produk terlihat, terasa, serta berguna. desain merupakan nilai dari suatu produk seperti tampilan suatu produk yang khas serta menarik yang akan membedakannya dari produk pesaing lain. (Handayani et al., 2020:93) dan desain produk artinya seluruh keistimewaan yang dapat terlihat dengan jelas dan berpengaruh terhadap tampilan serta manfaat sebuah produk bagi konsumen (Tannia & Yulianthini, 2021:88).

Berdasarkan (Handayani et al., 2020:93) Desain produk yang tampilannya menarik serta unik bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. menurut (Niar, 2019:553) desain ialah totalitas fitur yang bisa pengaruh dari suatu tampilan, rasa, serta fungsi produk yang disesuaikan sama kebutuhan konsumen masing-masing. dan desain produk juga dapat rancangan sebagai barang ataupun jasa yang diproduksi biar dapat diterima sama konsumen dan juga dapat memuaskan konsumen sasaran, serta tidak gampang ditiru oleh pesaing lain. namun menurut (Bayu Aji Nugroho & Istiyanto, 2022:105) desain yang berkualitas menurut konsumen adalah suatu produk yang bagus atau indah saat dilihat dan mudah dipasang, dibuka, digunakan, dibuang, dan diperbaiki.

2.1.1.2 Strategi Desain Produk

Menurut (Anggraini, 2018:6) memiliki 3 strategi ialah :

1. Produk standar

Produksi dengan banyak dan berguna agar skala ekonomi dapat meningkat.

2. Produk dengan modifikasi

Produk yang dibuat untuk kebutuhan serta keinginan para konsumen tertentu.

3. Produk standar dengan modifikasi

Penggabungan ke 2 strategi yang ada diatas, produk standar serta pengalaman didalam pengembangan produk yang baru. diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar, dan keuntungan.

2.1.1.3 Faktor Tujuan Desain Produk

Menurut (Richo, 2021:17) ada 3 faktor tujuan dari desain produk ialah :

1. Membuat produk dengan kualitas tinggi serta harga yang diinginkan konsumen.

2. Membuat produk yang saat ini sedang *trend*.

3. Menghasilkan produk yang seekonomis dan didalam penggunaan bahan serta biaya dengan tujuan yang tidak mengurangi terhadap harga jual produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Desain Produk

Menurut (Dinda Dwi Guntari, 2021:298) Penelitian indikator desain produk sebagai berikut:

1. Variasi desain

Desain produk yang memiliki banyak macam variasi ataupun pilihan tertentu.

2. Model terbaru

Desain produk yang terus melakukan berkembang dari waktu ke waktu.

3. Desain sesuai *trend*

Desain produk yang selalu berubah sesuai perkembangan zaman tertentu.

2.1.2 Kesadaran Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Menurut (Muh. Wahyuddin MH., SE., 2022:211) Merek ialah nama, istilah, logo, simbol, rancangan ataupun petunjuk yang di maksud agar dapat mengidentifikasi barang dan jasa yang dibuat serta ditawarkan oleh penjual ataupun kelompok penjual dan dapat membedakan dari yang ditawarkan oleh pesaing. dari pengertian branding tersebut bisa disimpulkan bahwa nama brand atau logo penting bagi produk. membangun merek yang kuat membutuhkan perencanaan yang cermat dan investasi jangka panjang yang besar.

Dengan merek yang kuat dan gampang diingatkan oleh calon konsumen maka bisa mempengaruhi keputusan saat melakukan pembelian oleh konsumen. semakin merek tersebut kesan dihati konsumen, maka akan terjadi persepsi yang bagus bagi konsumen, persepsi konsumen biasanya berdasarkan lewat pengetahuan seorang konsumen yang terikat dari kesadaran merek (Nurbaeti Nurbaeti, 2022:17).

2.1.2.2 Pengertian Kesadaran Merek

Menurut (Sallyna & Asron Saputra, 2022:2) Kesadaran merek ialah suatu merek yang dapat teringat dalam ingatan konsumen saat konsumen sedang ingat kembali suatu jenis produk dan sangat gampang nama merek itu ditemukan. dan kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli hanya melihat, baik warna, logo ataupun gambar yang dapat mendeskripsikan identitas merek akan langsung ingat dan mengenali merek tersebut (Lusi Oky Rahmawati , Diah Santi Hariyani, 2022:151).

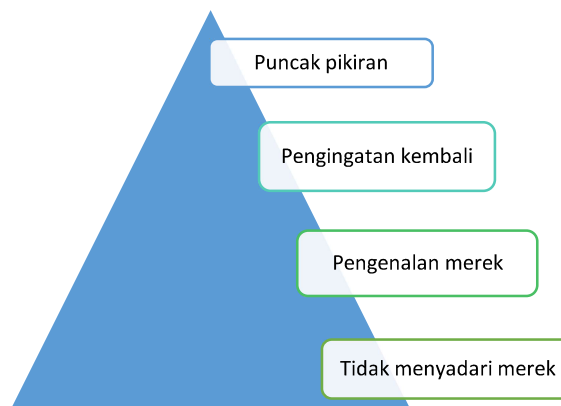
Menurut (Ontarina, 2022:399) Pelanggan yang memahami kategori suatu produk ataupun layanan di mana produknya bersaing. dengan tingkat yang lebih besar maka keberhasilan dalam membangun kesadaran merek juga akan tetap tergantung terhadap seberapa baik konsumen memahami merek tersebut untuk melayani kebutuhannya. namun semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin baik persepsi merek dan semakin banyak konsumen menyukai merek tersebut dari pada merek lain dengan kesadaran yang lebih rendah (Tarabieh, 2022:481)

Definisi ahli tentang kesadaran merek bisa menyimpulkan bahwa tujuan bersama komunikasi pemasaran, serta kesadaran merek yang kuat diharapkan setiap kali ada kebutuhan akan suatu kategori, merek akan dibawa kembali melalui ingatan, kemudian digunakan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif saat proses mengambil keputusan. kesadaran merek bisa membuktikan bahwa konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut.

2.1.2.3 Tingkat Kesadaran Merek

Menurut (Safitri & Triastuti, 2022:14) tingkatan-tingkatan atau komponen kesadaran merek di antaranya ialah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Tingkatan Kesadaran Merek



Sumber : Data penelitian 2022

1. Puncak pikiran
Merek akan pertama kali disebutkan oleh calon konsumen atau pertama keluar di ingatan konsumen.
2. Peningat kembali
Ingat lagi suatu merek tanpa ada bantuan apapun.
3. Pengenalan merek
suatu merek akan muncul kembali saat diingatan kembali lewat bantuan.
4. Tidak menyadari merek
Konsumen yang sama sekali tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

2.1.2.4 Indikator Kesadaran Merek

Menurut (Firmansyah, 2019:40) ada 4 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kesadaran merek konsumen terhadap *brand* tersebut di antaranya ialah :

1. *Recall*

Ialah seorang konsumen yang bisa mengingat merek saat ditanya sama orang lain nama merek apa yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Ialah seorang konsumen yang bisa mengenali merek yang sudah ada termasuk di dalam kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Ialah seorang konsumen bisa mengenali sesuatu merek, termasuk pilihan-pilihan pada saat membeli suatu produk.

4. *Consumption*

Ialah seorang konsumen dapat membandingkan merek yang sedang digunakan dengan merek lain.

2.1.3 Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut (Ridho Ilviendri, 2021:80) Persepsi kualitas ialah suatu bentuk pelayanan yang mesti sesuai dengan harapan para konsumen ataupun kepuasan konsumen dikehutuhanya serta keinginannya konsumen. Persepsi kualitas merek ialah suatu evaluasi subjektif oleh konsumen terhadap merek yang sedang digunakan (Raharja & Aksari, 2019:7055).

Menurut (Ninda Renatha Indraswari, 2022:652) Persepsi kualitas tidak dapat dinilai melalui objektif karena persepsi akan muncul dari konsumen, dan setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan tersendiri maka suatu produk ataupun jasa dan persepsi konsumen bisa melibatkan hal yang bagi konsumen bahwa itu

penting. persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas serta keunggulan produk dengan apa yang diinginkan sama konsumen (Raharja & Aksari, 2019:7055).

2.1.3.2 Manfaat Persepsi Kualitas

Menurut (Ontarina, 2022:340) tiga manfaat persepsi kualitas bagi konsumen sebagai berikut :

1. Kualitas memegang peranan yang lumayan penting ialah sebagai salah satu syarat menurut konsumen saat membeli produk tersebut. dan persepsi kualitas yang baik maka merek produk akan meluas.
2. Persepsi kualitas juga memberikan kontribusi dalam proses diferensiasi merek di benak konsumen.
3. Persepsi kualitas yang baik memberikan peluang bagi produsen untuk bisa menawarkan harga produk yang terbaik agar meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.1.3.3 Nilai-nilai Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dibangun oleh nilai-nilai berbeda yang mengelilingi produk atau layanan itu sendiri. Menurut (Fauziah & Daraja, 2022:375) ada 5 nilai yang bisa membentuk *preceived quality* pada konsumen ialah sebagai berikut :

1. Alasan membeli.

Persepsi kualitas yang bisa membuat iklan dan promosi perusahaan lebih efektif, yang dapat mengarahkan terhadap keputusan pembelian para konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi.

Persepsi kualitas merek memengaruhi daya saingnya.

3. Harga optimum.

Dengan cara menentukan harga yang optimal, perusahaan bisa meningkatkan persepsi kualitas merek perusahaan.

4. Minat saluran distribusi.

Penjual biasanya lebih memilih untuk menjual produk yang disukai konsumen, serta konsumen juga akan lebih memilih produk yang persepsi kualitasnya tinggi.

5. Perluasan merek.

Persepsi kualitas baik dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk bisa menerapkan kebijakan perluasan merek mereka.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut (Fitri Rahmanisa, 2022:1193) indikator persepsi kualitas terdiri atas:

1. Kesamaan diantara kualitas ataupun manfaat yang didapatkan

ialah hubungan dengan kemampuan produk saat melakukan fungsi ataupun manfaatnya.

2. Informasi mengenai produk

ialah kemampuan ataupun fungsi dari suatu produk sama dengan informasi yang bisa didapatkan mengenai produk.

3. Kualitas dalam bersaing

ialah hubungan dengan keunggulan produk dan kemudian di adu sama produk ataupun merek lain.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (Markoni, 2021:39) Loyalitas konsumen dapat tentukan kelancaran serta kelangsungan usaha dalam sebuah perusahaan. dan loyalitas konsumen dapat menjadi dasar untuk suatu perusahaan agar dapat bertahan dalam bisnis serta mampu bersaing untuk memanfaatkan peluang pasar.

Menurut (Melani Quintania, 2020:28) Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang loyal untuk terus menerus atau berulang terus untuk membeli produk dan sering merekomendasikan merek tersebut terhadap orang lain. selanjutnya, pelanggan setia ini akan memperluas (kesetiaan) masing-masing terhadap produk tersebut lewat produsen yang sama. sampai akhir, mereka ialah konsumen yang tetap dan setia terhadap produsen ataupun perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas konsumen

Menurut (Khairul Amri, SE, 2019:234) loyalitas konsumen mempunyai 4 karakteristik yang dapat menunjukkan cenderungnya seorang pelanggan yang loyal ialah sebagai berikut:

1. konsumen setia kepada layanan ataupun jasa dan lebih cenderung yakin dengan pilihan mereka sendiri.
2. konsumen setia lebih cenderung dan dapat rasakan tingkat risiko yang tinggi saat melakukan pembelian.
3. konsumen setia terhadap jasa atau pelayanan juga lebih cenderung setia pada produk lain.

4. kelompok konsumen lebih minoritas cenderung dan lebih loyal terhadap layanan ataupun produk.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2019:51) indikator loyalitas konsumen ialah:

1. *Repeat Purchase*

Konsumen setia saat melakukan pembelian

2. *Retention*

Konsumen akan tetap setia terhadap produk tersebut walaupun melihat orang lain mengatakan yang negatif sama produk tersebut.

3. *Referrals*

Mereferensikan secara keseluruhan eksistensi perusahaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Melani Quintania, 2020) (Google scholar)	Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)	Alisis Jalur dan Menggunakan Program SPSS	Desain dan inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen
2	(Anggraini, 2018) (Google scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas	Kualitas produk, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	(Markoni,	Pengaruh Persepsi	Metode	Persepsi kualitas

	2021) (Sinta)	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu	regresi berganda, serta hipotesis penelitian di uji dengan uji statistic	pelayanan, citra perusahaan dan persepsi konsumen, masing masing akan berpengaruh secara kuat, searah dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	(Ridho Ilviendri, 2021) (Sinta)	Pengaruh Rebranding dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi	Analisis Data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	(Sallyna & Asron Saputra, 2022) (Dosen)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro di Kota Batam	Menggunakan rumus slovin perhitungan SPSS	Citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	(Ninda Renatha Indraswari, 2022) (Sinta)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo	Menggunakan analisis jalur SPSS25 for Windows.	persepsi kualitas berpengaruh signifikan, lalu citra merek dan kepuasan pelanggan masing-masing tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan
7	(Tarabieh, 2022) (Scopus)	The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image	Metode teknik non-probability sampling dengan purposive sampling	Kesadaran merek dan konsumen keterlibatan merek menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek dan Loyalitas

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Anggraini, 2018:7) Desain produk memiliki pengaruh dengan kepuasan para konsumen, dan kepuasan konsumen itu juga dapat menciptakan Loyalitas konsumen. dan desain produk ialah (*design is the totality of features that affect how a product look, feels, and function to a consumer*) maksudnya desain ialah totalitas fitur yang berpengaruh bagaimana suatu produk tersebut dapat terlihat dan terasa serta berfungsi bagi para pelanggan(Melani Quintania, 2020:29)

2.3.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen

Menurut(Firmansyah, 2019:26)Kesadaran merek ialah persentase konsumen yang mengetahui serta mengingat merek anda. misalnya, seorang konsumen akan menyebutkan merek anda ketika saat mereka menerima pertanyaan tentang produk tersebut. Tujuan *brand awareness* ialah untuk menguasai pasar dan mempermudah penjualan. setelah produk terkenal di pasar, popularitas ini akan menjadi jaminan kelangsungan untuk bisnis anda. sebab karena brand anda akan selalu menarik perhatian pasar dan konsumen akan selalu percaya terhadap brand anda. ketika kesadaran merek anda kuat maka dapat menarik konsumen dan melekat dihati konsumen (Baisyir, 2021:193).

2.3.3 Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen

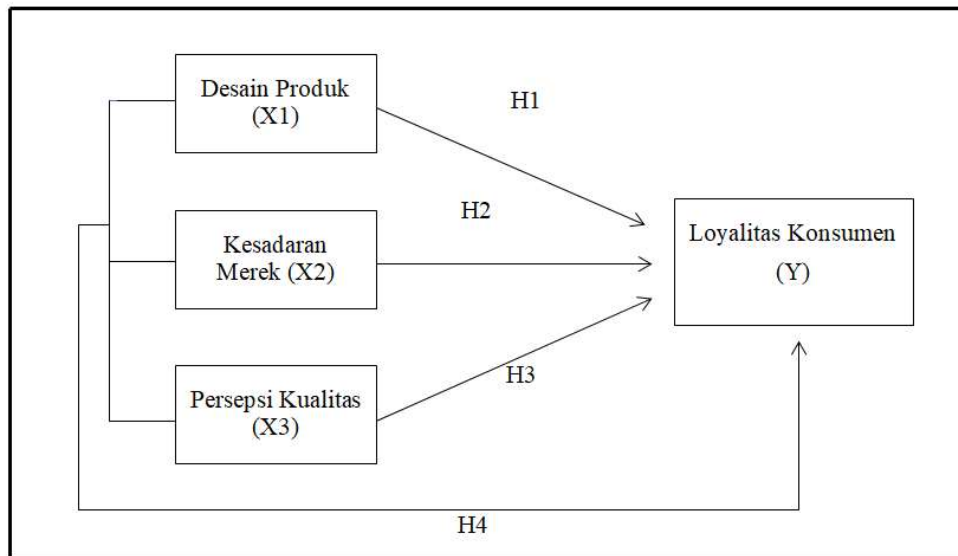
Menurut (Markoni, 2021:80) ialah bentuk pelayanan yang perlu di sesuaikan dengan harapan serta kepuasan para konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. rasa persepsi kualitas konsumen akan berpengaruh sama

keinginan konsumen untuk membelikan suatu produk. artinya jika nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka konsumen dapat setia terhadap produk tersebut. serta akan memastikan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Firmansyah, 2019).

2.3.4 Pengaruh Desain Produk, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Kesadaran merek serta persepsi kualitas ialah bagian yang bisa dirasakan seperti elemen ekuitas merek yang bisa digunakan untuk ukur kepuasan konsumen. konsumen bisa merasakan puas dengan adanya desain produk fungsinya sesuai kebutuhan dan ditambah dengan desain yang menarik dapat tetap melekat dihati para konsumen. Perasaan puaslah yang membuat konsumen percaya dan akhirnya konsumen tersebut akan membeli lagi terhadap merek tersebut. Ada juga desain produk yang tidak boleh dianggap remeh karena desain produklah yang dijadikan faktor pertama yang memicu kepada minat beli konsumen dan juga untuk menentukan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pernyataan masalah penelitian, dimana pertanyaan dirumuskan sebagai kalimat deklaratif. kata sementara dikarenakan dengan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori dan belum berdasarkan fakta empiris diperoleh dengan pengumpulan data. maka, asumsi ini bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan penelitian, belum ada jawaban berpengalaman. berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga ditetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 :Desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di batam

H2: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di batam

H3: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di batam

H4: Desain produk, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di batam.