

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Definisi Desain Produk

Desain kemasan deterjen adalah hal pertama yang dilihat oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli. Desain yang baik pada kemasan akan menyampaikan pesan dan menarik perhatian pembeli. Oleh karena itu, desain yang ada pada warna deterjen Daia dapat menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian pembeli saat memilih deterjen untuk pencuci pakaian yang dibutuhkan. Desain didefinisikan menurut (Priyantari, 2023) sebagai keseluruhan fitur yang berdampak pada tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Lalu juga menurut (Priyantari, 2023) salah satu elemen yang membentuk karakteristik produk, seperti bentuk, warna, dan model, adalah desain.

Desain Produk, menurut (Ardhiza et al., 2023) merupakan inti dari semua fitur yang memengaruhi pengalaman pembeli dan penggunaan suatu produk.

Salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen adalah Desain Produk, karena desain yang menarik akan menarik perhatian pelanggan. Desain Produk harus berkualitas tinggi, karena apa yang membuat produk dikatakan baik ialah penampilannya dan manfaatnya. Jika produk tersebut di desain dengan baik, maka akan menarik perhatian dan dapat meningkatkan penjualan. Menurut (Pradnyana & Susila, 2022) semakin bagus desain yang dibuat, semakin baik dampak yang diterima pembeli. Searah dengan studi dari (Sandro, 2015) dalam jurnal

(Pradnyana & Susila, 2022) dimana keputusan pembeli untuk membeli produk akan meningkat jika desain ditunjukkan dengan lebih baik.

Menurut (Ali & Yateno, 2022) banyak perusahaan bergantung pada desain produk mereka. Perusahaan terus mengeluarkan produk baru ke pasar karena perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Desain Produk berbeda secara signifikan tergantung pada industrinya. Untuk produk konsumen, perusahaan mengetahui preferensi pelanggan dan melakukan pengujian pasar terkait produk yang prospektif. Perusahaan yang berfokus pada desain produk menggunakan proses yang sangat canggih untuk mendukung aktivitas yang dibutuhkan dalam industri.

Menurut (Elini & Syaifullah, 2022) di definisikan sebagai desain produk ketika sebuah produk yang memiliki karakteristik, fitur, dan penampilan unik yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya.

Menurut (Isman, 2021) Desain Produk adalah inti dari produk. Desain yang baik memiliki efek positif selain meningkatkan penampilannya. Sebuah produk yang dirancang dengan baik akan mudah dibuat dan dikirim dari perspektif perusahaan.

2.1.1.2 Indikator Desain Produk

Dikemukakan indikator pengukur Desain Produk menurut (Ali & Yateno, 2022) yaitu :

1. Model

Model menunjukkan seberapa jauh suatu produk tampak dan menarik bagi pelanggan. Ini memberi keunggulan ciri unik produk yang sulit untuk dikopi.

2. Gaya yang Menarik

Berbeda desain dan gaya produk, ini adalah cara lain untuk meningkatkan nilai konsumen. Penampilan produk yang menarik digambarkan oleh gaya. Ini bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya sensasional tidak benar-benar meningkatkan kinerja produk. Tidak seperti gaya, desain adalah inti produk.

3. Variasi

Membuat desain baru untuk menyelesaikan masalah dengan desain yang ada. Ini dapat berupa produk baru atau modifikasi dari produk yang sudah ada.

4. *Up to date*

Dengan kata lain, memperbarui produk yang telah dibuat sebelumnya.

2.1.1.3 Dimensi Desain Produk

Menurut (Hananto, 2021) menyatakan bahwa ada banyak parameter desain atau rancangan, yang mencakup:

1. Bentuk

Yaitu produk dapat berbeda dalam hal bentuk, ukuran, dan model.

2. Fitur

Yaitu sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi utamanya.

3. Mutu

Konsumen mengharapkan produk yang mereka beli memenuhi standar dan spesifikasi yang tinggi.

4. Daya Tahan

Yaitu pelanggan mengharapkan ukuran usia yang diharapkan ketika produk berfungsi dengan baik.

5. Keandalan

Untuk mendapatkan barang yang lebih berkualitas, pelanggan akan membayar lebih banyak.

6. Mudah Diperbaiki

Yaitu pelanggan membeli barang yang dapat diperbaiki dengan mudah.

7. Gaya

Yaitu persepsi dan perasaan konsumen yang ditimbulkan oleh produk.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Definisi Brand Image

Dalam (Afifah & Sitorus, 2023) *Brand Image* merupakan salah satu syarat untuk membangun merek yang kuat. Perusahaan harus membangun *Brand Image* yang jelas dan unggul dibandingkan produk pesaing lainnya.

Menurut (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022) *Brand Image* adalah istilah, kata-kata, tanda, simbol desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau pun jasa yang dijual oleh penjual atau perusahaan penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Selain itu (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022) mendefinisikan *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan pelanggan, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka.

Menurut (Novianti & Purba, 2022) *Brand Image* merupakan kesannya kepada merek tertentu yang diminati oleh pelanggan melalui persepsi merek yang baik,

merek produk memiliki tingkat yang tinggi, dan kesan yang baik tentang merek pengaruhnya dapat membuat pelanggan yakin untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Putri & Sukardi, 2022) *Brand Image* adalah ide, keyakinan, dan kesan seseorang terhadap suatu merek. Oleh karenanya, sikap dan juga tindakan pelanggan terhadap merek sangat ditentukan oleh *Brand Image*, yang merupakan bagian penting dari merek yang kuat.

Menurut (Solihin & Setiawan, 2021) dalam persaingan yang semakin sengit, *Brand Image* adalah salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dengan penyedia deterjen pesaing lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk deterjen. (Wicaksono & Mudiantono, 2017) dalam jurnal (Solihin & Setiawan, 2021). Kemudian dilakukan penelitian lainnya terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berkontribusi baik dan signifikan pada keputusan pembelian menurut (Andriyanto et al., 2018) dalam jurnal (Solihin & Setiawan, 2021).

2.1.2.2 Indikator- Indikator Brand Image

Menurut (Hasanah et al., 2023) *Brand Image* merupakan bagaimana pelanggan melihat merek tertentu. Berikut adalah indikatornya:

1. Merek yang dipercaya
2. Memiliki citra baik di mata publik/konsumen
3. Merek mudah dikenali
4. Lambang atau *logo* merek mudah di ingat

2.1.2.3 Dimensi Brand Image

Dalam (Jannah et al., 2023) dimensi dari *Brand Image*, yakni :

1. *User image* (citra pemakai),
2. *Product image* (citra produk)
3. *Corporate image* (citra pembuat).

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Dalam hal Kualitas Produk, bagi bisnis merupakan kunci strategi *positioning*. Kebahagiaan konsumen dan nilai terkait erat dengan kualitas karena kualitas memengaruhi seberapa baik suatu produk atau layanan berfungsi. (Romanisyah & Sitorus, 2023)

Menurut (Hasanah et al., 2023) kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kemudahan operasi, keandalan, dan perbaikan, bersama dengan fitur penting lainnya, dikenal sebagai Kualitas Produk.

Menurut (Puspika & Sitorus, 2023b) Kualitas Produk adalah penilaian tingkat kemampuan sebuah produk yang berkaitan dengan manfaatnya. Kemudian juga menurut (Puspika & Sitorus, 2023b) Kualitas Produk juga merupakan komponen penting dalam proses memilih produk. Pelanggan selalu memilih produk terbaik saat membeli sesuatu.

Produk deterjen Daia memiliki berbagai jenis dan berbagai kualitas sesuai dengan segmennya. Kualitas Produk sangat penting karena merupakan syarat utama supaya produk dapat diterima di pasar. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika harapannya terpenuhi, dimulai dengan produk yang memenuhi standar kualitas yang sebanding dengan harganya.

Menurut (Afifah & Sitorus, 2023) sebagian orang percaya bahwa produk mahal selalu memiliki kualitas yang baik, tetapi harga murah tidak selalu benar. Kemudian juga menurut (Afifah & Sitorus, 2023) Kualitas Produk mampu menghasilkan produk yang bermanfaat, beragam, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga produk berkualitas dapat dihasilkan.

Menurut (Elini & Syaifullah, 2022) keseluruhan sifat dan keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen disebut sebagai Kualitas Produk.

Salah satu nilai utama yang diharapkan produsen dari pihak produsen adalah Kualitas Produk, yang didefinisikan sebagai bagaimana gambaran produk dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut (Hananto, 2021) bahwa kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, kenadalan, ketepatan, operasi dan perbaikan, serta atribut penting lainnya, dikenal sebagai Kualitas Produk.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan (Puspika & Sitorus, 2023a) menggambarkan Kualitas Produk terdiri dari komponen berikut :

1. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional yang menjadi ciri-ciri produk yang dipilih oleh konsumen, aspek ini juga mencakup satuan nilai fungsi serta hasil dari aktivitas konsumsi terhadap produk tersebut.

2. Presisi

Dalam kaitannya dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang

diinginkan pelanggan, presisi menggambarkan ketepatan produk dengan atribut kualitas yang ditetapkan oleh pelanggan.

3. Keandalan

Berkaitan dengan kemampuan atau kemungkinan yang dimiliki oleh produk, yang juga terkait dengan keberhasilan dalam memenuhi klaim produk saat digunakan.

4. Kesan

Hasil pengukuran secara tidak langsung karena kemungkinan konsumen tidak memahami produk terkait atau karena mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan (Ali & Yateno, 2022) ada sembilan dimensi Kualitas Produk, yakni :

1. Bentuk (*form*)
2. Ciri-ciri produk (*features*)
3. Kinerja (*performance*)
4. Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Keandalan (*reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
8. Gaya (*style*)
9. Desain (*design*)

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Puspika & Sitorus, 2023a) memberikan penjelasan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses memilih beberapa pilihan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Kemudian, pilihan tersebut dievaluasi dengan tujuan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk menerapkan pilihan tersebut.

Menurut (Romanisyah & Sitorus, 2023) langkah pertama dalam proses pembelian adalah mengetahui kebutuhan, menemukan informasi, menimbang pilihan, memutuskan untuk membeli sesuatu, dan bertindak berdasarkan pilihan tersebut. Setelah membuat keputusan untuk membeli, pembeli harus memilih dari antara opsi yang tersedia.

Menurut (Novianti & Purba, 2022) Keputusan Pembelian adalah interaksi penggabungan di mana berbagai informasi digunakan untuk memulai proses pengambilan keputusan hingga konsumen dapat membuat keputusan mengenai barang yang akan mereka beli.

Menurut (Elini & Syaifullah, 2022) Keputusan yang diambil oleh seorang pembeli saat membeli barang atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian.

Menurut (Amalia & Maskur, 2020) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli membuat keputusan, membeli produk, dan mengkonsumsinya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran dan keinginan mereka.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Puspika & Sitorus, 2023a) mengidentifikasi faktor-faktor yang

berfungsi sebagai pengukur dalam pengambilan Keputusan Pembelian, yaitu :

1. Menyesuaikan Kebutuhan
sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan
2. Memiliki Manfaat
memberi pelanggan fungsi dan hasil pada aktivitas konsumsi.
3. Kecermatan Pembelian Produk
Pengukuran kelayakan produk sebagai pilihan pembelian.
4. Keputusan dalam Pembelian Berulang
perspektif setia dalam penggunaan produk secara konsisten.

2.1.4.3 Dimensi keputusan Pembelian

Berdasarkan (Soetanto et al., 2020) dimensi keputusan pembelian, yakni :

1. Pilihan Produk
Konsumen harus mengambil keputusan saat membeli barang dan tujuan lainnya.
2. Pilihan Merek
Dengan merek yang berbeda, pelanggan harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan mereka beli.
3. Pilihan Penyalur
Setiap pembeli pasti memiliki alasan yang mempermudah untuk membeli barang, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan luasnya area.
4. Waktu Pembelian
Dalam hal pemilihan waktu pembelian, konsumen memiliki pilihan untuk menentukan kapan mereka akan membeli produk dan kemudian memproduksinya

kembali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen juga dapat memilih berapa banyak produk yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka.

6. Metode pembayaran.

Konsumen memilih cara mereka membayar barang atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Winardy et al., 2021) Sinta 2	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	Analisis regresi linear berganda (Multiple linear regression analysis)	Kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Innova di PT Perintis Perkasa.
2	(Solihin & Setiawan, 2021) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Temuan menunjukkan bahwa persepsi merek dan suasana toko secara signifikan memengaruhi niat dan keputusan untuk membeli sesuatu. Namun, niat beli tidak mengontrol pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; sebaliknya, mereka mengontrol suasana toko terhadap keputusan pembelian.
3	(Simbolon et al., 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Temuan menunjukkan bahwa keadilan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhinya.

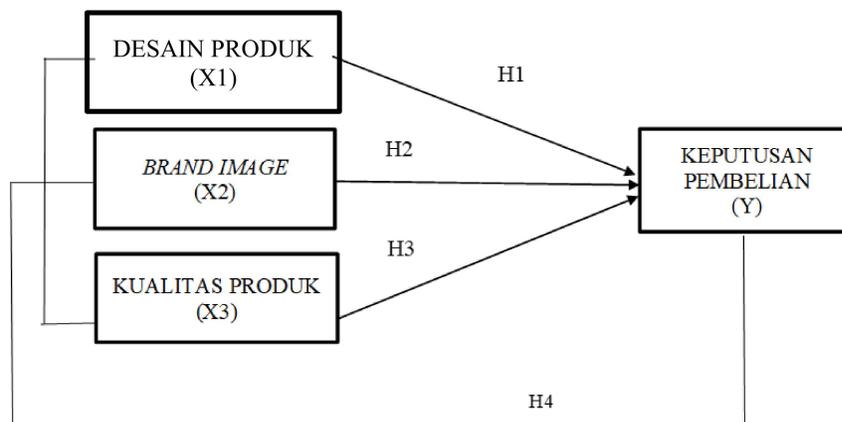
5	(Afifah & Sitorus, 2023) Sinta 2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Analisis regresi linear berganda (<i>Multiple linear regression analysis</i>)	Jurnal ini menyelidiki bagaimana citra merek, kualitas produk, dan perkataan orang berdampak pada keputusan konsumen Batam untuk membeli produk Emina. Menurut penelitian, komponen-komponen tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
6	(Romanisyah & Sitorus, 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee	Analisis regresi linear berganda (<i>Multiple linear regression analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, ulasan pelanggan online, dan promosi pengiriman gratis secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7	(Elini & Syaifullah, 2022) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam	Analisis regresi linear berganda (<i>Multiple linear regression analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sementara promosi tidak.
8	(Amalia & Maskur, 2020) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)	Analisis regresi linear berganda (<i>Multiple linear regression analysis</i>)	Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan.
9	Sinta 5 (Novianti & Purba, 2022)	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Tiban	Analisis regresi linear berganda (<i>Multiple linear regression analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Tiban Ciptaland Batam

		Ciptaland Batam		secara positif dan signifikan.
10	(Putri & Sukardi, 2022) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keju Wincheez Pada PT. Bangun Rasaguna Lestar	Analisis asosiatif dan analisis verifikatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli PT. Bangun Rasaguna Lestar untuk membeli Keju Wincheez.

Sumber : Data Sekunder, 2023

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan konteks masalah yang disebutkan di atas, dasar penelitian ini adalah tentang pengaruh Desain Produk, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber : Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas adalah:

H1 : Diduga Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Daia di Kota Batam.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daia

di Kota Batam.

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Daia di Kota Batam.

H4 : Diduga Desain Produk, *Brand image* dan Kualitas Produk berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota Batam.