

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Desain Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Desain Produk**

Desain kemasan merupakan suatu perencanaan yang melibatkan aspek-aspek kemasan pada produk tertentu. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kualitas produk dan memenuhi persyaratan produksi yang mendukung upaya pemasaran produk tersebut. Desain kemasan menjadi elemen penting dalam rangkaian proses produksi dan pemasaran, serta memiliki peran signifikan dalam mencapai kesuksesan komersial suatu produk. (Firmansyah, 2019).

Desain adalah aspek yang penting dalam dunia bisnis, desain yang tepat memiliki kemampuan menggerakkan penjualan dan memberikan keunggulan bagi perusahaan. Dengan memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar maka perusahaan bisa menciptakan identitas yang kuat dan dapat memposisikan dirinya dideretan tertinggi (Nanda, 2019). Desain produk berfungsi sebagai sarana manajemen yang menghubungkan hasil dari kegiatan penelitian dan pengembangan menjadi desain konkret yang dapat diproduksi dan dipasarkan dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Hendarto et al., 2023).

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa Desain memiliki peran krusial dalam bisnis. Selain meningkatkan penjualan dan memberikan keunggulan kompetitif, desain juga berperan dalam membangun identitas perusahaan sebagai pemimpin industri. Desain produk bukan hanya hasil

penelitian, melainkan juga alat manajemen yang menghubungkan penelitian ke desain konkret yang mendukung profitabilitas. Di sisi lain, desain kemasan merupakan elemen integral dalam produksi dan pemasaran, berperan signifikan dalam mencapai kesuksesan komersial produk. Oleh karena itu, desain produk dan desain kemasan bekerja bersama sebagai elemen penting dalam pencapaian tujuan perusahaan untuk meraih keuntungan dan memperkokoh posisinya di pasar.

#### **2.1.1.2 Tujuan Desain Produk**

Terdapat beberapa tujuan dari desain produk menurut (Hananto, 2021) antara lain sebagai berikut.

1. Menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan nilai jual yang tinggi.
2. Mengikuti tren terkini dalam pengembangan produk.
3. Menciptakan produk dengan efisiensi ekonomi yang optimal.

Dengan fokus pada tujuan-tujuan ini, desain produk menjadi alat yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

#### **2.1.1.3 Indikator Desain Produk**

Menurut (Hananto, 2021) indikator desain produk dapat dikategorikan menjadi beberapa yaitu:

1. Model, Model produk mencerminkan sejauh mana produk dapat menarik dan memikat konsumen. Pengembangan model yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan kesukaan konsumen terhadap produk tersebut. Menambahkan nilai pelanggan dapat dicapai melalui desain produk yang menarik dan

memiliki gaya yang unik. Pemilihan desain yang estetis dapat memberikan kepuasan tambahan kepada konsumen.

2. Variasi, Membuat produk baru dengan perubahan pada desain yang ada adalah salah satu cara untuk menghadapi masalah dan mencapai inovasi dalam desain produk. Variasi ini memungkinkan perbaikan dan penyesuaian agar produk lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar.
3. *Up to date*, Melakukan pembaharuan dan penyegaran pada produk yang ada adalah langkah penting untuk menjaga kebaruan produk. Dengan memperbarui produk sesuai dengan perkembangan terkini, perusahaan dapat mempertahankan relevansi produk di pasar dan meningkatkan daya tariknya.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan berbagai aspek, termasuk produk, tenaga kerja, proses, tugas, dan lingkungan. Kondisi ini dideskripsikan oleh kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan atau konsumen, konsep kualitas menjadi unsur kunci dalam evaluasi dan peningkatan berkelanjutan dalam berbagai sektor industri (Indrasari, 2019).

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan, dan hal ini melibatkan berbagai dimensi yang beragam. Bagi konsumen, kualitas produk dapat diuraikan dalam enam dimensi yang signifikan, yaitu *performance* (kinerja), *reliability* (kehandalan), *feature* atau fitur, *durability* atau keawetan, *conformance* (kesesuaian), dan desain. (Paludi & Nurchorimah,

2021). Kualitas produk adalah serangkaian atribut yang melekat pada suatu barang atau hasil, yang menyebabkan barang atau hasil tersebut mencapai kesesuaian dengan tujuan dan keperluan yang diinginkan (Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen menilai kualitas produk melalui beberapa dimensi, seperti kinerja, kehandalan, fitur, keawetan, kesesuaian, dan desain. Pemahaman konsep kualitas produk sangat penting dalam berbagai sektor industri, karena kualitas menjadi kunci dalam memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan reputasi perusahaan.

#### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Shahrudin, Mansor, dan Elias (dalam Yulinda et al., 2021):

1. *Freshness* (Kesegaran), yang merupakan unsur esensial dalam konteks makanan, merujuk pada kondisi optimal di mana makanan tetap mempertahankan kualitas, rasa, dan nilai gizinya.
2. *Presentation* (Penyajian), mencerminkan cara makanan dipersiapkan dan disajikan untuk mencapai tampilan yang mengundang selera dan memenuhi standar estetika.
3. *Taste* (Rasa), mengacu pada kompleksitas rasa yang makanan tawarkan, mencakup elemen-elemen seperti manis, asin, pedas, pahit, dan umami, yang memberikan karakteristik unik pada setiap hidangan.

4. *Innovative Food* (Inovasi Makanan), mengacu pada keahlian dalam menggabungkan berbagai bahan, eksplorasi variasi rasa, serta menciptakan menu makanan dan minuman yang baru dan unik. Ini mencerminkan komitmen terhadap perkembangan kuliner, yang melibatkan penciptaan dan implementasi konsep-konsep kreatif untuk memenuhi tuntutan perubahan selera dan tren konsumen.

### **2.1.3 *Brand Awareness***

#### **2.1.3.1. Pengertian *Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah konsep yang mencerminkan tingkat pengenalan, ingatan, dan perbedaan konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini mengindikasikan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu, serta memahami perbedaan antara merek tersebut dengan merek-merek lain yang ada di pasar (Firmansyah, 2019).

*Brand awareness* merujuk pada kapasitas seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek yang tergolong dalam kategori produk tertentu (Maulida Arina Robbyatul et al., 2022). *Brand awareness* terbentuk dan diperkuat melalui strategi yang mendorong peningkatan familiaritas merek melalui paparan berulang, yang pada gilirannya memungkinkan konsumen untuk merasa akrab dengan merek tersebut. *Brand awareness* dalam persepsi konsumen mengalami variasi pada setiap tahapan perkembangannya, yang dapat dibagi menjadi empat tahap utama: tahap ketidaktahuan terhadap merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali terhadap

merek (*brand recall*), dan merek paling diingat (*top of mind*) (Muthiah Farah & Setiawan Budi, 2019).

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa *brand awareness* adalah konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan tingkat pengenalan, ingatan, dan perbedaan konsumen terhadap sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Ini terbentuk melalui strategi yang meningkatkan familiaritas merek, memungkinkan konsumen untuk merasa akrab dengan merek tersebut. Proses *brand awareness* memiliki empat tahapan perkembangan yang dimulai dari ketidaktahuan, pengenalan, pengingatan, hingga mencapai status merek yang paling diingat. Memahami konsep *brand awareness* adalah kunci untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

#### **2.1.3.2. Indikator *Brand Awareness***

Berikut terdapat beberapa indikator *brand awareness* menurut (Sari et al., 2021):

1. *Recall* adalah sejauh mana kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika mereka ditanya mengenai merek yang mereka ingat. Merek-merek dengan nama yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki makna yang jelas cenderung lebih mudah teringat oleh konsumen.
2. *Recognition* mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut ketika ditempatkan dalam kategori tertentu. Ini mencerminkan kemampuan merek untuk menarik perhatian dan diidentifikasi oleh konsumen dalam lingkup produk atau layanan tertentu.

3. *Purchase* mengukur dalam seberapa besar konsumen akan memasukkan merek tersebut sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan membeli produk atau layanan. Ini mencerminkan kesiapan konsumen untuk memilih merek dalam proses pembelian.
4. *Consumption* menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika mereka sedang menggunakan merek pesaing. Ini mengukur seberapa kuat merek tersebut tercermin dalam pengalaman konsumen sehari-hari bahkan saat bersaing dengan merek lain.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang memadukan pengetahuan yang ada untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dengan tujuan memilih satu di antara opsi-opsi tersebut. Hal ini mencerminkan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana informasi dan pertimbangan digunakan untuk menentukan tindakan yang tepat dalam pembelian. (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi dari berbagai sumber informasi untuk menentukan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif produk. Setelah itu, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan menunjukkan perilaku tertentu setelah proses pembelian dilakukan. (Najmun Nayiroh et al., 2023).

Keputusan konsumen adalah serangkaian proses yang dijalani oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sementara itu, proses keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang direncanakan secara sistematis oleh konsumen saat melakukan pembelian barang atau jasa (Hendarto et al., 2023).

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan evaluasi alternatif produk. Ini melibatkan serangkaian proses yang direncanakan secara sistematis, yang mencerminkan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa. Proses ini menggabungkan pengetahuan dan informasi untuk memilih satu opsi dari berbagai alternatif yang ada.

#### **2.1.4.2. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut menurut Kotler dan Amstrong (dalam Hananto, 2021) :

1. Pengenalan kebutuhan, Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.
2. Pencarian informasi, Konsumen mencari informasi lebih lanjut untuk menggali opsi dan alternatif yang tersedia.
3. Evaluasi alternatif, Dari informasi yang diterima, konsumen melakukan evaluasi terhadap merek-merek alternatif dalam kategori produk yang diinginkan.
4. Keputusan pembelian, Konsumen akhirnya memilih merek atau produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.



5. Perilaku pasca pembelian, Setelah pembelian, konsumen mengambil tindakan lanjutan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan terhadap produk yang telah dibeli.

#### **2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (dalam Wibisono, 2019).

1. Pilihan produk, Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan nama merek produk dan sumber bahan pembuatannya.
2. Pilihan penyalur, Konsumen juga menilai penyalur atau distributor produk sebelum menentukan keputusan pembelian.
3. Waktu pembelian, Konsumen akan mempertimbangkan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk tertentu.
4. Jumlah pembelian, Setelah membuat keputusan pembelian, konsumen juga akan memutuskan jumlah produk yang ingin dibeli.
5. Metode pembayaran, Dalam setiap keputusan pembelian, uang menjadi alat tukar yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa jurnal yang telah dibuat oleh beberapa peneliti sebelumnya, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hendarto et al., 2023) Sinta 2 & DOAJ	<i>The Impact of Consumer Decisions in Purchasing Foods Based on Price, Product Design, Location and Store Atmosphere</i>	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi	Desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Handayani et al., 2020) Sinta 3	Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen <i>Shopping Goods</i>	Analisis <i>Purposive Sampling</i>	Desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3	(Marantika & Sarsono, 2020) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedana	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Yulinda et al., 2021) Sinta 3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nick <i>Coffee</i> Kota Bengkulu	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Anggriani et al., 2022) DOAJ	<i>The Influence of Product Quality, Price, Location on Purchase Decisions and Purpose of Purchase of Souvenir Products in Sikka Regency, NTT</i>	Analisis Struktur <i>Equation Modelling</i>	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6	(Syammil & Burhanudin, 2019) Sinta 3	Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Tembakau PT.Djarum di Kalangan Pengepul di Madura	Analisis Struktur <i>Equation Modelling</i>	Kualitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Irda et al., 2019) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Desain produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan sedangkan desain produk tidak

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	(Sari et al., 2021)  Google Scholar	Analisis <i>Brand Awareness</i> dan Pengaruhnya Terhadap <i>Buying Decision</i> Mobil Toyota Calya di Makassar	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
9	(Chandra Cindy & Keni, 2019)  Sinta 3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Customer Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	(Nanda, 2019)  Sinta 3	<i>The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

**Sumber:** (Hendarto et al., 2023), (Handayani et al., 2020), (Marantika & Sarsono, 2020), (Yulinda et al., 2021), (Anggriani et al., 2022), (Syammil & Burhanudin, 2019), (Irda et al., 2019), (Sari et al., 2021), (Chandra Cindy & Keni, 2019), (Nanda, 2019).

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menciptakan desain produk yang unggul, diperlukan proses yang melibatkan pemikiran mendalam, diskusi berlapis, riset yang teliti, dan koordinasi yang kuat antar berbagai departemen dalam perusahaan. Desain produk menjadi landasan nilai yang terinternalisasi dalam produk, melalui penampilan khas dan menarik yang membedakannya dari produk pesaing. Kehadiran desain produk tersebut mampu menghasilkan daya tarik yang menciptakan daya pikat tersendiri bagi konsumen. (Handayani et al., 2020). Penelitian yang diteliti oleh (Nanda, 2019) mengungkapkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

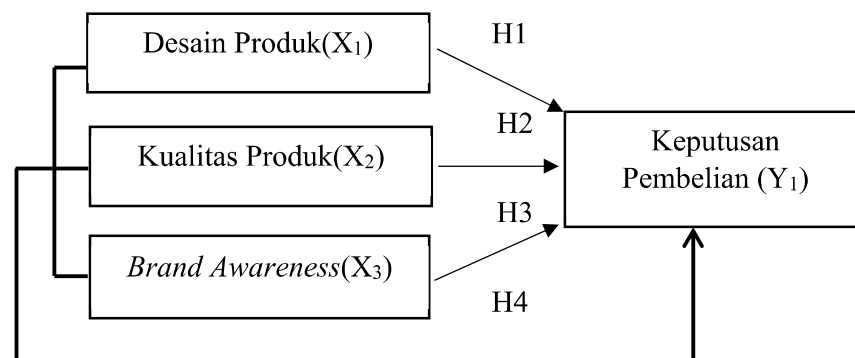
Konsumen secara signifikan memprioritaskan dan mengedepankan evaluasi terhadap kualitas produk sebelum melangsungkan pembelian. Karena alasan ini, para produsen harus terus menerus meningkatkan mutu dari setiap produk yang dihasilkan. Kualitas produk menjadi pendorong utama bagi kepuasan pelanggan, oleh karena itu, setiap produsen berupaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan memperbaiki mutu produknya. Apabila konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dibeli, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dengan tetap memilih merek produk yang sama (Syammil & Burhanudin, 2019). Penelitian yang diteliti oleh (Anggriani et al., 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian**

Pemahaman konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek memiliki peranan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Tingkat kesadaran terhadap suatu merek memiliki nilai yang sangat penting bagi berbagai jenis bisnis, karena hal ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian awal dari bisnis tersebut, tetapi juga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dari bisnis yang sama (Maulida Arina Robbyatul et al., 2022). Ketahuan mengenai suatu merek memiliki dampak pada keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan mengurangi persepsi risiko terhadap merek yang dipilih untuk dibeli. Pengenalan merek memainkan peran sentral dalam proses

pengambilan keputusan konsumen terkait pertimbangan merek mana yang akan dipilih untuk digunakan, penelitian yang diteliti oleh (Sari et al., 2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis menyusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Penulis (2023)

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall

H3: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall

H4: Desain Produk, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Grand Batam Mall.