

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

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

Kotler dan Keller (2019: 396), desain yang baik berarti efisiensi dalam produksi dan distribusi. Di sisi konsumen, desain yang baik mencakup produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Simamora dan Kusmiyati (2017: 45), Desain produk ialah tata cara yang harus mentaati aturan mulai dari kemasan produk, gambaran serta dengan menyertai prinsip *form follows function* dan mempertimbangkan parameter-parameter desain produk. Pada prinsip *form follows function* adalah desain menekankan bahwa bentuk suatu objek, entah itu produk, bangunan, atau sistem lainnya, seharusnya didasarkan pada fungsi atau tujuan objek tersebut. Ini berarti desain atau bentuk objek haruslah disesuaikan dengan fungsinya agar objek tersebut dapat berfungsi atau beroperasi dengan efektif.

Menurut Adisaputro (2019: 172) Interpretasi alternatif yang ditawarkan adalah bahwa desain adalah cara bagi perusahaan untuk mengintegrasikan seluruh produk dan menambahkan fungsi yang memungkinkan produk berfungsi dengan baik dari perspektif pengguna. Sedangkan definisi lain Suharno dan Yudi Sutarso (2019: 68) Dari beberapa definisi yang dikemukakan tentang desain produk memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik minat penggunanya. Dengan demikian, desain produk dapat dianggap sebagai representasi visual atau gambaran dari semua elemen tersebut.

Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Supriyatna, 2020), Desain produk adalah rangkaian faktor penting yang mempengaruhi estetika, nuansa, dan kinerja suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Peta jalan produk juga merupakan serangkaian elemen kunci mempengaruhi prestasi pada perusahaan yang semakin menyadari pentingnya memberikan nilai tambah pada desain produk, terutama dalam hal penampilan. Dua faktor kunci yang terkait dengan perencanaan produksi adalah kualitas produk dan warna. Penentuan warna yang sesuai dapat memberikan keunggulan dalam mempromosikan produk. (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Darman dan Susetyowat (2021) Desain produk merupakan sebuah kombinasi yang memiliki pengaruh terhadap penampakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Handayani, Derriawan dan Tyahya, 2020) Desain produk adalah nilai tambah yang tercermin dalam tampilan yang unik dan menarik, membedakan produk tersebut dari pesaing. Desain produk juga mencakup keunggulan khusus yang dinilai oleh konsumen. Merancang produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, beroperasi dengan baik, dan mengikuti tren saat ini adalah kunci kesuksesan dalam desain produk.

#### **2.1.1.2 Indikator Desain Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam Soewito (2020: 221) indikator dari desain produk yaitu :

1. Mutu kesesuaian adalah kualitas atau tingkat kesesuaian dengan spesifikasi target yang diijinkan.
2. Model (*Style*) adalah sebuah bentuk produk yang berkenan di bagi konsumen.

3. *Up to date*, ialah cara yang digunakan untuk pembaruan produk.

#### **2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk**

Menurut Assauri (2020: 99), terdapat beberapa faktor yang menciptakan peluang dan ancaman pasar yang menyebabkan perubahan sehingga meningkatkan kebutuhan akan kegiatan desain produk, antara lain :

1. Faktor ekonomi yaitu rendahnya permintaan, meningkatnya klaim atau klaim garansi dan perlunya pengurangan biaya.
2. Faktor sosial dan demografi antara lain disebabkan oleh ledaknya peningkatan bayi dan perubahan populasi.
3. Faktor politik, yaitu tanggung jawab dan hukum yang muncul dari perubahan pemerintah, masalah keamanan dan peraturan baru.
4. Faktor persaingan akibat ketersediaan produk baru atau perubahan produk serta munculnya promosi baru.
5. Faktor biaya yang menyangkut bahan baku dan komponen lainnya.
6. Faktor teknis menyangkut komponen produk pada tahap proses.

#### **2.1.1.4 Biaya Desain Produk**

Dalam melakukan proses desain produk, perusahaan memerlukan biaya untuk meminimalisir kegagalan pada produk yang diproses untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Menurut Ahyari (2020: 59) biaya desain produk antara lain :

1. Biaya penelitian desain adalah dana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi *trend* pasar atau preferensi konsumen terkait desain.

2. Biaya perolehan peralatan adalah dana yang dipergunakan untuk membeli suatu alat yang digunakan untuk melakukan rencana baru pada desain produk.
3. Biaya perolehan bahan yang digunakan dalam desain produk ini adalah biaya dikeluarkan perusahaan ketika memperoleh bahan yang dipakai untuk desain produk,
4. Biaya gaji *designer* adalah biaya yang wajib dikeluarkan untuk memberikan kompensasi kepada karyawan atas kreativitas dan inovasi yang di rancang pada suatu design produk.

## **2.1.2 Citra Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek mempunyai fungsi untuk mengetahui tentang suatu produk apakah memiliki karakteristik tersendiri dan memiliki merek yang dikenal oleh konsumen . Menurut Kotler dan Keller (2019: 265), Citra merek ialah suatu pendapat yang diberikan konsumen terhadap secara keseluruhan yang diterima oleh perusahaan. Menurut Keller (2019: 266), Citra merek diciptakan oleh sebuah pengalaman dan komunikasi yang baik sehingga diapresiasi atau dikembangkan. Citra merek berdasarkan pengalaman mempunyai wawasan tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Citra merek itu sendiri memiliki gambaran yang bagi konsumen memiliki penemuan yang baik dan dikenal Kotler dan Keller (2019: 27). Citra merek adalah masukan yang muncul dari tanggapan para konsumen yang menggunakannya dan memiliki catatan yang baik serta mempunyai citra nama yang baik. Produk yang

baik mempunyai citra merek memiliki ciri khas keunikan tersendiri yang tidak dapat dijumpai dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2019: 358).

Kotler dan Keller (2018: 315) Citra merek merupakan pemahaman tentang panutan yang konsumen miliki dan sudah tertanam di dalam memori mereka. Dalam hal ini menghubungkan dan memisahkan produk serupa dengan merek yang berbeda. Citra merek mencerminkan citra khusus yang dibangun dan dijadikan acuan dalam asosiasi tersebut untuk memainkan peran penting dalam bagaimana merek dipahami dan dipersepsikan oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2020: 347), Citra merek tidak dapat dibangun dalam kesadaran konsumen dengan cepat atau melalui satu saluran komunikasi saja. Sebaliknya, citra merek perlu dipromosikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada dan diperbarui secara kontinu, karena kekuatan citra merek tidak terbentuk secara instan. Penentuan citra merek dapat dilihat dari melihat pertimbangan berbagai aspek yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan merek tidak dapat ditemukan pada merek lain, karena terkait dengan ciri fisik produk yang dianggap sebagai keunggulan produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

produk yang mempunyai ciri khas tersendiri.

### 3. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan adalah kemudahan dalam mengenali merek sehingga produk tersebut tetap diminati oleh konsumen dan dikenal serta populer di masyarakat..

#### **2.1.2.2 Kategori Citra Merek**

1. Popularitas merek dilihat dari sejauh mana produk tersebut memiliki ciri khasnya tersendiri dengan memiliki fitur dan manfaat yang akan diberikan.
2. Kekuatan asosiasi merek terletak pada informasi yang tertanam dalam pikiran penggunanya dan memiliki informasi yang akurat yang dapat dipertahankan untuk kepercayaan yang lebih baik.
3. Keunikan Asosiasi Merek, mempunyai nama yang berbeda dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang berbeda pada konsumen.

#### **2.1.2.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator Citra merek dapat dilihat dari :

##### 1. Pengalaman (*Recognition*)

Dimana konsumen mengenal produk tersebut dari pengalaman yang mereka miliki, jika merek tersebut tidak terkenal maka produk atau jasa tersebut harus dipasarkan dengan mengadakan harga murah, logo untuk membuat merek tersebut terkenal.

## 2. Reputasi (*Reputation*)

Memiliki catatan yang baik dan disukai oleh konsumen makanya merek tersebut lebih mudah terkenal dan dijual juga dengan cara mudah. Karenas sudah memiliki catatan reputasi yang bagus di mata konsumen.

## 3. Daya Tarik (*Affinity*)

Memiliki daya Tarik tersendiri dalam suatu produk, maka dari itu konsumen selalu akan mencoba, dan mencoba kembali produk tersebut.

### **2.1.3 Kemajuan Teknologi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kemajuan Teknologi**

Perkembangan teknologi adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan saat ini, dengan segala inovasi yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan yang positif bagi kehidupan manusia pada saat ini. Dengan memberikan kemudahan serta cara baru untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Masyarakat juga telah menikmati berbagai manfaat dari kemajuan teknologi yang terjadi dalam beberapa waktu lalu (Muhamad Ngafifi, 2020).

Perkembangan teknologi merupakan hasil dari perkembangan inovasi yang semakin maju dengan adanya internet memberikan fasilitas yang memudahkan kegiatan masyarakat untuk menambah pengetahuan untuk melakukan kegiatan sehari – hari menjadi lebih mudah (Vina Maya Sari, Triani Arofah, dan lain - lain, 2021: 14). Kemajuan teknologi merupakan kemampuan untuk dapat menyesuaikan diri dengan ilmu pengetahuan dan terobosan baru, yang menghadirkan kemudahan dalam kehidupan manusia saat ini. Teknologi juga mendorong perubahan yang meningkatkan kenyamanan dalam menjalankan

aktivitas produktif. Gaya hidup manusia saat ini dipengaruhi oleh keberadaan teknologi yang memfasilitasi akses informasi yang dibutuhkan dengan lebih efisien (Endah Hardiati, 2021).

### **2.1.3.2 Indikator Kemajuan Teknologi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019: 229) Beberapa Indikator Kemajuan Teknologi yaitu :

1. Kemudahan

keadaan yang memudahkan untuk melakukan sesuatu yang dapat dilakukan dengan mudah, atau faktor dan melancarkan usaha.

2. Kenyamanan

keadaan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas yang dirasakan yang diterima oleh konsumen.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

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

(Kotler dan Armstrong, 2018: 226) Keputusan pembelian adalah pertimbangan yang diambil dalam penerapan keputusan pembelian suatu produk untuk bisa memecahkan masalahnya, dan merupakan langkah awal dalam proses tersebut. Namun (Tjiptono, 2019) Keputusan pembelian merupakan tahap yang diambil oleh konsumen untuk membuat pilihan yang dipilih sesuai dengan produk yang akan digunakan. (Assauri, 2020) Keputusan pembelian ini, konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, yang meliputi waktu, tempat, dan cara pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), Konsumen dapat mempertimbangkan lima faktor penting saat mengambil keputusan pembelian,



yaitu merek, harga, kualitas, waktu pembelian, dan teknik dalam melakukan pelunasan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam memutuskan apakah akan mengembangkan suatu usaha (Resa dan Andjarwati, 2019). Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan teknik yang dilakukan konsumen mengidentifikasi perkara dan juga mengetahui keterangan tentang hal tersebut. Menurut (Kholik, 2021) proses dimana berujung pada penentuan untuk melakukan pengambilan keputusan yang tepat. Kotler dan Keller (2020: 36), Keputusan pembelian adalah sebuah cara penilaian yang bakal diambil oleh kandidat pembeli, di mana pihak pembeli dapat membandingkan informasi dari banyak informasi yang didapatkan tentang produk yang ada dan akan terjadi pemilihan satu diantara yang lainnya.

#### **2.4.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) adalah :

1. Pilihan produk

Pada konteks ini, perusahaan dapat memfokuskan sasaran yang akan dipasarkan yang tepat agar para konsumen tertarik pada produk tersebut

2. Pilihan pengecer

Setiap calon pelanggan harus dapat menentukan pengecer mana yang akan mereka kunjungi. Preferensi konsumen dalam memilih distributor dapat bervariasi, termasuk faktor-faktor seperti tempat penjualan, harga,

ketersediaan stok yang mencukupi, kemudahan berbelanja, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lainnya yang tersedia.

### 3. Waktu pembelian

Dalam hal ini, tidak bisa dipastikan kapan para konsumen akan melakukan pembelian karena memiliki waktu yang bervariasi tergantung dengan referensi setiap konsumen dan kebutuhan masing – masing.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang variabelnya ditemukan dan berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil dari penelitian
1	Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, Agung Pujianto, 2020 (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya	Metode Survei dengan pendekatan Kuantitatif	Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk
2	Jasella handayani, 2020 (SINTA 3)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific"	Analisis Regresi Linier Berganda	Desain produk dan keputusan konsumen memberikan dampak positif yang dibuktikan secara simultan bahwa desain produk dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Maulana Tegar Araf, 2023 (Google Scholar)	Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mutiara Tikar Ditasikmalaya)	Metode Survei dengan pendekatan Kuantitatif	Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Artinya Desain Produk sangat membantu tercapainya Keputusan Pembelian.

4	Asarekha Adjane Annisawati, Senny Handayani Suarsa, Intan Sari 2023 (SINTA 5)	Pengaruh Elektronik Word of Mouth(E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung pada era Pandemic Covid –19	Metode pendekatan Kuantitatif	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	I Putu Dede Dian Pratama, Ni Putu Nita Anggraini, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, 2024 (SINTA 5)	Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkungdalam Era Digital Menggunakan Aplikasi Grabfood	Analisis Regresi Linier Berganda	brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Mhd Faisal Anwar Afandi Rambe, Yenni Samri Juliati Nasution, Khairina Tambunan, 2023 (Google Scholar)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko King Sell Kota Rantau Prapat	Metode Survei dengan pendekatan Kuantitatif	kemajuan teknologi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Ciceu Niar, 2019 (SINTA 3)	Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora	metode analisis deksriptif dan verifikatif	Desain produk, Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

**Sumber :** Peneliti (2024)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk saat ini memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di Mazelind. Memiliki desain produk yang baik dapat digunakan oleh perusahaan, maka dengan ini semakin banyak jumlah langkah yang diambil dalam keputusan pembelian (Irfan Rizqullah Ariella, 2018).

### 2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

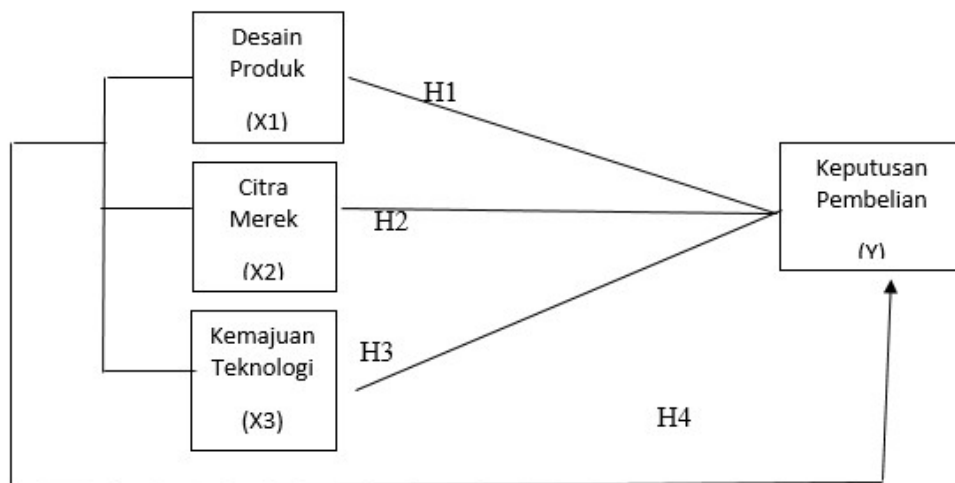
Citra merek diakui saat ini memberikan nama yang baik dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat

membantu konsumen dan calon konsumen untuk lebih percaya dalam melakukan pembelian (Edi Sucipto Tanady & Muhammad Faud, 2019).

### 2.3.3 Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi saat ini diakui memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan manusia serta berdampak positif dalam melakukan transaksi pembayaran dan kegiatan transaksi lainnya (Muhamad Ngafifi, 2019).

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Adapun beberapa hipotesis yang diajukan, yaitu :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di shopee.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di shopee.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel Kemajuan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di shopee.

H<sub>4</sub> : Desain Produk, Citra Merek, dan Kemajuan Teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di shopee.