

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Grand Theory**

###### **2.1.1.1 Perilaku Konsumen**

*Grand theory* atau teori utama yang digunakan pada penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen. Menurut Peter & Olson (2019) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan pemasaran terjadi dari informasi mengenai produk/jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Dari stimulus tersebut kemudian timbul stimulus lain dengan mempertimbangkan faktor lain seperti; ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.

Psikologi konsumen terjadi melalui motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori terhadap suatu produk maupun jasa yang di dapat dari stimulus pemasaran dan stimulus lainnya. Selain adanya psikologi konsumen juga terdapat karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, maupun personal dari konsumen.

## 2.1.2 Kepuasan Pengguna

### 2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan tingkat yang di hasilkan atau hasil yang dirasakan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pengguna merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pengguna. Menurut Tjiptono (2018:78) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diperkirakan terhadap apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai expectations atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2018:78) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Setelah pembelian/terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

#### **2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Pengguna**

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain Swasta (2018).

Kepuasan pelanggan mewariskan banyak manfaat bagi perusahaan. Untuk mendapatkan manfaat jangka panjang kepuasan pelanggan bagi perusahaan, maka jauh lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang telah ada dibandingkan dengan mengganti pelanggan yang berhenti berlangganan dengan cara menarik perhatian para pelanggan baru.

Adapun menurut Tjiptono (2019) manfaat yang dapat muncul dari kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggannya.
- 2) Untuk pelanggan, manfaat yang dirasakan menjadi dasar yang lebih baik untuk pembelian yang akan datang
- 3) Mendorong terbentuknya pelanggan yang loyal.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi yang terbentuk melalui *word of mouth* antar pelanggan, sehingga dapat menguntungkan perusahaan.
- 5) Keunggulan dan eksistensi perusahaan menjadi baik.

### **2.1.2.3 Peranan Kepuasan Pengguna**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler (2019:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian

mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

#### **2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna**

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. Tjiptono (2018:37) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan. Swasta (2019:158) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Kotler (2020:69) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

### **2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pengguna**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2018:76) sebagai berikut.

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen, Pelanggan langsung ditanya seberapa terpenuhinya harapan mereka mengenai pembelian yang konsumen lakukan dengan produk atau jasa.
2. Sikap Menggunakan Produk, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan sikap antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Merekomendasikan Ke Pihak Lain, seorang konsumen ketika membeli mampu merekomendasikan produk yang di beli kepada orang lain sehingga konsumen dan calon konsumen data untuk membeli.
4. Kualitas Layanan, bagaimana perusahaan mampu mengefesienkan kauliats pelayanan dengan penataan kelola yang baik.
5. Reputasi yang baik, Perusahaan harus mampu mengedepankan nama baik perusahaan dengan cara pemberian kepuasan kepada konsumen.

### 2.1.3 Fitur Produk

#### 2.1.3.1 Pengertian Fitur Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Widiyartanto et al (2019) Fitur produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas. Menurut Fandy Tjiptono (2019) fitur produk merupakan suatu unsur– unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan juga dijadikan dasar pada pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut David dalam Umar (2019) fitur produk merupakan suatu aspek performansi pada produk yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan– pilihan produk dan pengembangannya. Menurut Usmara (2019) Fitur produk adalah apa yang dinyatakan oleh pelanggan mengenai princiian produk seperti keistinewaan, design dan kualitasnya.

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur atau suatu model yang disebut ”*stripped-down*”, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2019:197). Dari beberapa

pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fitur produk merupakan segala sesuatu unsur yang ada pada suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen.

#### **2.1.3.2 Kelompok Fitur Produk**

Menurut Kotler dan Armtrong (2019) mengelompokkan fitur produk, yaitu :

- 1) Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- 2) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaingdi pasar sasaran.



### 2.1.3.3 Indikator Fitur Produk

Adapun indikator pada fitur produk menurut Usmara dalam Widiyartanto et al (2019) indikator fitur produk terdiri dari:

1. Kelengkapan aplikasi/fitur

Hal ini menyangkut segala sesuatu bagian yang ada di dalam sebuah produk yang dapat meningkatkan nilai guna suatu produk tersebut.

2. Kesesuaian fitur dengan kebutuhan

Dimana terdapatnya bagian– bagian yang ada pada suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

3. Kemudahan dalam mengakses

Hal ini harus berisikan kemudahan dalam menggunakan suatu fitur produk tersebut sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam mengaksesnya.

4. Jenis aplikasi dalam smartphone.

Jenis sistem aplikasi yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam memudahkan aktifitas konsumen menggunakan produk tersebut.

## 2.1.4 *Personal Selling*

### 2.1.4.1 Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu komponen dalam *promotion mix* yang menekankan pada komunikasi persuasif dalam memberikan peluang kepada pelanggan dalam memenuhi permintaan pelanggan itu sendiri. *Personal selling* juga merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan ataupun calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan dalam pengenalan jasa/produk yang ditawarkan sehingga kemudian akan mencoba ataupun memakainya.

Penjualan personal adalah bauran promosi antar produsen dengan pelanggan. Apabila teknik promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video *conference* atau cara lain. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Maka *personal selling* merupakan metode atau strategi. Fenomena yang terkait dengan *personal selling* yakni tidak efektifnya jika dilakukannya *personal selling* hal ini dikarenakan

pihak perusahaan akan mengeluarkan modal lain untuk melakukan promosi ini dan juga kegiatan ini terkesan memaksa konsumen untuk mau mendengarkan penjelasan yaang terkait dengan brand tersebut.

Berdasarkan berbagai defenisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan suatu bentuk promosi secara langsung dengan dua arah, yang dinilai lebih tepat dalam memasarkan produk/jasa dengan tujuan akhir yakni menawarkan produk/jasa dan melakukan pembelian ataupun pemakaian oleh pelanggan. Selain itu juga *personal selling* merupakan komunikasi dari produsen yang wakili oleh tenaga penjual (*marketing*) dengan pelanggan potensial yang melibatkan pikiran juga emosi.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini sangat unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara produsen dan pelanggan. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pelanggan dengan segera, pada tempat dan waktu itu juga diharapkan pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli.

#### **2.1.4.2 Tujuan *Personal Selling***

Tujuan dari *personal selling* antara lain sebagai berikut:

- a. Memenangkan penerimaan produk/jasa baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk/jasa yang ada.
- c. Mempertahankan *costumer satisfaction* dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan dengan mengkomunikasikan informasi produk/jasa.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Personal Selling***

Faktor – faktor dari *personal selling* antara lain sebagai berikut:

a. Faktor produk

- 1) Apabila jasa itu adalah jasa industri yang bersifat sangat teknis, *Personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Dikarenakan marketing harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- 2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian/pemakaian suatu produk /jasa tinggi.
- 3) Apabila produk/jasa itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli/dipakai dari pada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

b. Faktor pelanggan

1. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.
2. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik

3. Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.

c. Faktor anggaran

1) Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling*.

#### **2.1.4.4 Indikator *Personal Selling***

Penjualan Personal memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut, Gunasekharan et al, (2018) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas penjualan personal dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

b. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai

pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

## **2.1.5 Desain Produk**

### **2.1.5.1 Pengertian Desain Produk**

Desain produk merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mengantisipasi persaingan yang semakin tajam, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta untuk mendapatkan hasil atau keuntungan dari penjualan produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, penguji dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Secara tidak langsung Desain produk merupakan alat promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan terhadap produk yang dibelinya dilihat dari bentuk, ukuran, warna, maupun bahan pembuatannya.

Desain produk dilengkapi dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk membawa produk dari konsepsi kepasar. Pengertian Desain produk itu sendiri menurut Stoner (2019:96) “Desain produk itu merupakan suatu proses multi langkah yang memakan waktu yang menyangkut penciptaan gagasan dan pengujian model kerja”. Adapun pengertian Desain produk menurut Kusuma (2019:282) mengemukakan bahwa “Desain produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan servis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.”.

Menurut Gitosudarmo (2019:192), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan



biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

#### **2.1.5.2 Ruang Lingkup Desain Produk**

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis dan desain interior.

Produk yang dihasilkan dari suatu penelitian R&D terdapat banyak sekali jenisnya. Untuk menghasilkan sistem kerja baru, maka haruslah dibuat perencanaan dan rancangan kerja baru berdasarkan penilaian terhadap sistem kerja lama, sehingga bisa ditemukan kelemahan-kelemahan dari sistem tersebut. Desain ini masih bersifat hipotetik, karena efektifitasnya masih belum terbukti dan baru bisa diketahui setelah melewati uji coba

pemakaian. Desain produk haruslah diwujudkan dalam bentuk gambar atau bagan, sehingga bisa dipakai pedoman guna menilai dan membuatnya.

Menurut Tjiptono (2019:152) desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok kompetensi, yaitu :

1. Desain produk peralatan
2. Desain perkakas lingkungan
3. Desain alat transportasi
4. Desain produk kerajinan (kriya)

#### **2.1.5.3 Indikator Desain Produk**

Menurut Kotler (2019:254) terdapat 5 indikator desain produk, yaitu:

1. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru

dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

## 2. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

## 3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

## 4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

## 5. Daya Uji (*Reliabilitas*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untukreparasi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Purna Sari Dkk. ISSN: 2443-1850 (Print). 2, Mei 2018.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan <i>Smartphone</i> Merek Asus di Kota Palu.	Atribut Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitian 1) Variabel Atribut Produk Yang Terdiri Dari Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Secara Serempak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan <i>Smartphone</i> Merek Asus Di Kota Palu. 2) Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan <i>Smartphone</i> Merek Asus Di Kota Palu.
2.	Ashur Harmadi Dkk. ISSN: 2715-9094. (2021).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y)	Perolehan Pengkajian Membuktikan Bahwasanya Variabel Kualitas Produk, Harga, Serta Citra Merek Memberikan Pengaruh Langsung Positif Serta Signifikansi Pada Kepuasan Konsumen. Demikian Juga

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Melalui Kepuasan Konsumen.		Variabel Kualitas Produk Serta Citra Merek Memberikan Pengaruh Langsung Positif Serta Signifikansi Pada Loyalitas Konsumen,
3.	Riska Alifia Rahayu Dkk. E-ISSN NO: 2829-2019.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk <i>Meeting Package</i> Di The Acacia Hotel Jakarta.	<i>Personal Selling</i> (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitian Juga Menunjukkan Bahwa Adanya Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk <i>Meeting Package</i> Di The Acacia Hotel Jakarta.
4.	Prima Vandayani Dkk. Vol. 7 No. 2 Desember 2021.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Tasya Production Bandung)	<i>Personal Selling</i> (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil Penelitian Menunjukan <i>Personal Selling</i> di Tasya Production Bandung Terlaksana Cukup Baik Dan Pelanggan Pada Tasya Production Bandung Merasa Puas. Disamping Itu Terdapat Pengaruh Positif <i>Personal Selling</i> Sebesar 0,77 Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tasya Production Bandung, Dimana <i>Personal Selling</i> Berkontribusi 59,7% Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sedangkan Sisanya Yaitu 40,3% Dipengaruhi Oleh Faktor Lain.
5.	Mohammad Rizan (2022) ISSN:2324-4321.	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap	Kualitas Produk (X1), <i>Personal Selling</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Y).	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Kualitas Produk Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)		Kemudian Secara Parsial Personal Sales Juga Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan Kualitas Produk Dan Personal Sales Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	<i>Mahira, (2021) Vol 2, No 1. ISSN:2722-1040.</i>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	<i>Fifana (2021) Vol. 9 No. 1. ISSN: 2303-1174.</i>	<i>Effect Of Service Quality and Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt. Matahari Department Store In Mantos</i>	<i>Service Quality (X1) Customer Satisfaction (X2) dan Customer Loyalty (Y)</i>	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. Sebaiknya pihak manajemen PT. Matahari Department Store di Mantos 2, perlu meningkatkan pelayanan yang berkualitas, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan keluhan para pelanggan.
8.	<i>Fadilah Hasanah. (2019). Vol. 2 No. 1. ISSN: 2442-3351.</i>	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Jade Bmboo Resto	Pelayanan Prima (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelayanan prima tergolong tinggi karena pihak manajemen Jade Bam-boo Resto telah berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Yogyakarta.		produk maupun pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang telah diberikan
9.	Austin Alexander Perhusip dkk. Issue I No 2 Tahun 2022 ISSN: 2830-2273.	Analisis Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Medan Crispy 22 M2c Desa Sampali Precut Sei Tuan)	Desain Kemasan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara secara simultan menunjukkan bahwa desain kemasan, harga serta kualitas produk secara beserta-sama berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Austin Alexander Parhusip. Vol1No3 Desember 2022 ISSN:2827-8542 (Print) ISSN:2827-7988.	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Shopee Food Pada Aplikasi Shopee	Promosi (X1), Gaya Hidup (X2) Kemudahan Penggunaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi faktor antar variabel promosi, gaya hidup dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama mampu menerangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Di Olah

## 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam melakukan penelitian, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian yang dilakukan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu sama lainnya.

### 2.3.1 Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan Pengguna

Persaingan antar perusahaan-perusahaan *smartphone* di Indonesia maupun perusahaan asing akhir-akhir ini sangat ketat dalam memenuhi permintaan konsumen bisa dilihat bahwa sekarang *Smartphone* selalu bersaing dalam menciptakan produk dan fitur-fitur yang ideal dengan menggunakan teknologi terkini sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Produsen *smartphone* pastinya mempunyai keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Salah satu dari delapan dimensi kualitas produk ialah fitur. Fitur produk dapat dianggap sebagai aspek tambahan. Fitur berfungsi sebagai alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari sebanding dibuat oleh perusahaan saingan karena mereka identik dengan sesuatu luar biasa orisinal satu-satunya tidak dimiliki item lain (Sari 2021). Fitur produk memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan kepuasan dari konsumennya hal ini saling berkaitan karena pada dasarnya keinginan serta harapan konsumen



harus terpenuhi dari produk atau jasa yang dipakai maupun yang dibeli (Dewi& Jatra, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2019) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:254) bahwa fitur adalah suatu bentuk alat yang digunakan untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Biasanya fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Prasetya (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Android (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), dimana fitur produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pengguna**

Beriringan dengan kualitas produk yang terus ditingkatkan, produsen *smartphone* juga harus melakukan strategi dalam menarik minat konsumen strategi yang bisa digunakan produsen

*smartphone* adalah menerapkan *personal selling*. Menurut Shinta (2019:130) *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), mengemukakan bahwa *personal selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan kepuasan dari pelanggan, yang berarti sistem penjualan yang dilakukan terhadap konsumen harus melahirkan kepuasan yang diinginkan konsumen.

Menurut Nashih (2020:45) menyatakan bahwa *personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan dengan menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chientya Ayu Pangesthi (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Vivo di Surakarta, dimana *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna

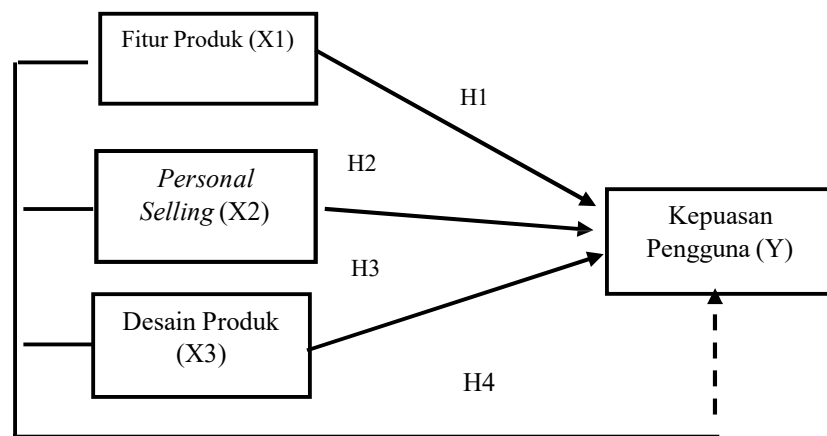
Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Budi Harsanto, 2019:11).

Menurut Tahid dkk (2019) mendefinisikan desain sebagai hubungan antara benda (barang) dengan suatu keadaan atau kondisi tertentu. Dengan tujuan memberikan suatu kepuasan bagi pengguna 2 barang, produk tertentu. Ini berarti bahwa jika desain produk telah baik dimata konsumen maka akan memberikan dampak yang positif pada kepuasan konsumen. Dalam penelitian, menemukan hubungan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen yang dilihat pengaruh positif pada desain seperti, model, gaya yang menarik, variasi bahan, dan *up to date* atau mengikuti *trend* yang sedang diminati masyarakat.

*Smartphone* yang ditawarkan oleh pasar saat ini memiliki desain tampilan yang mirip, dengan spesifikasi yang beragam. *Smartphone* dengan brand terkenal pada umumnya menjadi referensi bagi para produsen untuk memproduksi *smartphone*-nya termasuk desain. Karena itulah, desain *smartphone* tidak menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya

membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2019:396). Mereka menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan.



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual  
Sumber: Data Diolah

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka dari itu perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan uraian pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Vivo di Kota Medan.

- H<sub>2</sub>: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Vivo di Kota Medan.
- H<sub>3</sub>: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Vivo di Kota Medan.
- H<sub>4</sub>: Fitur produk, *personal selling* dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Vivo di Kota Medan.