

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, methods, machines, materials, dan market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentu sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (*asset*) organisasi yang harus dimanfaatkan secara optimal sehingga diperlukan suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

2.1.1.2 Definisi Manajemen

Berdasarkan pengertiannya, menurut Jhon D. Millet dalam Siswanto (2009:81) bahwa:

Management is the process of directing and cilitating the work of people organized in formal groups to achieve a desired goal. Yang artinya manajemen adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Follet dalam Effendi (2014 : 3) bahwa

“Manajemen adalah sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang

lain”. (Dia mengartikan manajemen yang menitik beratkan pada seninya, dimana praktik atau implementasi membuat system yang baik dan benar).

Terry dalam Effendi (2014 : 3) juga menambahkan bahwa:

Manajemen adalah suatu aktivitas-aktivitas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Menurut Stoner dan Wankel dalam Siswanto (2009:82) mengemukakan *“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the efforts of organization members and of using all other organizational resources to achieve the organization's goal”* artinya manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan pengguna seluruh sumber daya organisasi dan pengguna seluruh sumber daya organisasi dan pengguna seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi. Sejalan dengan Hasibuan (2012:1) mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu pengelolaan organisasi yang memiliki tujuan untuk dicapai secara optimal.

2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen

Banyak fungsi-fungsi manajemen dalam organisasi. Fungsi-fungsi tersebut sebagaimana disebutkan oleh pakar berikut:

Fayol dalam Effendi (2014:18) mendefinisikan bahwa “semua manajer melakukan lima fungsi manajemen yaitu: merancang, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan”. Menurut siagian dalam Effendi (2014: 18), MPA : *Planning, Organizing, Motivating, Controlling*, (POMC). Menurut Winardi dalam Effendi (2014: 19) mendefinisikan bahwa “Manajemen memiliki fungsi sebagai: *Planning, Organizing, actuating, leading, communication, controlling* (POALCC)”. Menurut Terry dalam Effendi (2014:18) bahwa “manajemen memiliki fungsi sebagai : *Planning, Organizing, actuating, dan controlling* (POAC)”.

Berdasar uraian diatas, maka Effendi (2014: 19) mendefinisikan bahwa fungsi manajemen secara umum mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) *Planning* atau perencanaan merupakan suatu kegiatan membuat tujuan organisasi dan diikuti dengan berbagai rencana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.
- 2) *Organizing* atau pengorganisasian, adalah suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia yang tersedia dalam organisasi untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan organisasi.
- 3) *Leading or actuating* (kepemimpinan) berfungsi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang harmonis.
- 4) *Controlling* (pengendalian) merupakan suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian di buat perubahan atau perbaikan jika diperlukan.

2.1.1.4 Asas – Asas Manajemen

Prinsip dalam manajemen bersifat lentur,
dalam arti perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi-kondisi khusus serta situasi-

situasi yang berubah. Menurut Henry Fayol dalam Undang dan Alfian (2010: 35-36), asas-asas umum manajemen terdiri atas:

- a. Pembagian kerja (*division of work*)
- b. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*)
- c. Disiplin (*discipline*)
- d. Kesatuan perintah (*unity of command*)
- e. Kesatuan pengarahan (*unity of direction*)
- f. Mengutamakan kepentingan organisasi
- g. Penggajian pegawai
- h. Pemusatan (*centralization*)
- i. Hierarki (tingkatan)
- j. Ketertiban (order)
- k. Keadilan dan kejujuran
- l. Stabilitas kondisi karyawan
- m. Prakarsa (*initiative*)
- n. Semangat kesatuan

Sedangkan Douglas dalam Suhardan (2015:90) merumuskan prinsip-prinsip manajemen sebagai berikut:

- a. Memprioritaskan kepentingan tujuan di atas kepentingan pribadi dan kepentingan mekanisme kerja
- b. Mengkoordinasikan wewenang dan tanggung jawab
- c. Memberikan tanggung jawab pada personil sekolah hendaknya sesuai dengan sifat-sifat dan kemampuannya.
- d. Mengetahui cara baik faktor-faktor psikologis manusia
- e. Relatifitas nilai-nilai

2.1.1.5 Unsur – Unsur Manajemen

Sebelum mempelajari bidang-bidang manajemen, harus terlebih dahulu mengetahui unsur-unsur manajemen (tools of management) yang dikenal dengan 6M. Unsur-unsur manajemen itu sendiri dari men, money, methods, material, machines, and market. Menurut Badrudin (2014:21-31) unsur manajemen tersebut yaitu:

1. *Men* adalah tenaga sumber daya manusia, baik tenaga pimpinan maupun tenaga kerja operasional/ pelaksana.
2. *Money* adalah uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3. *Methodes* adalah cara yang digunakan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
4. *Materials* adalah bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
5. *Machines* adalah alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan
6. *Market* adalah pasar penjualan barang dan jasa-jasa.

Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang dipelajari lebih mendalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Bidang manajemen tersebut diantaranya yaitu:

1. Manajemen perkantoran
Rangkaian aktivitas merencanakan, mengorganisasi (mengatur dan menyusun), mengarahkan (memberikan arah dan petunjuk), mengawasi dan mengendalikan (melakukan kontrol) sampai menyelenggarakan secara tertib sesuai tujuan mengenai suatu hal atau kegiatan.
2. Manajemen produksi
Kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka menciptakan serta menambah kegunaan suatu barang atau jasa.
3. Manajemen keuangan
Berhubungan dengan tanggung jawab pengumpulan, penggunaan, maupun pengelolaan dana perusahaan/ organisasi secara efisien.
4. Manajemen pemasaran
Proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang, atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.
5. Manajemen personalia atau manajemen sumber daya manusia (*human resources management*)
Kegiatan perencanaan, pengarahan, dan mengkoordinasikan semua pekerjaan yang menyangkut pegawai, berlatih atau mengorganisasikan dan melayani mereka. Selain itu manajemen personalia merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan dalam hal pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian dan pemeliharaan terhadap sumber daya manusia secara terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.
6. Manajemen akuntansi
Cara mengajukan informasi mengenai administrasi atau akuntansi sedemikian rupa

ehing dapat membantu manajemen dalam menentukan garis-garis kebijakan dan operasi sehari-hari dari suatu usaha.

Dari definisi di atas maka dapat bidang-bidang manajemen berbentuk unsur-unsur manajemen yang berkembang dalam rangka menyelesaikan suatu pekerjaan secara berkeseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.6 Tingkatan Manajemen

Tingkatan manajemen dalam organisasi akan membagi manajer menjadi tiga tingkatan yang berbeda. Menurut Handoko (2011:17) tingkatan manajemen terdiri atas 1) manajer lini pertama 2) manajer menengah 3) manajer puncak. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Manajer lini pertama

Tingkatan paling rendah dalam suatu organisasi/perusahaan yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional, disebut manajemen lini/garis pertama (*first line / first level*). Para manajer ini sering disebut dengan kepala atau pimpinan (*leader*), mandor (*foremen*), dan penyelia (*supervisors*).

2) Manajer menengah

Meliputi beberapa tingkatan dalam suatu organisasi. Para manajer menengah membawahi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan para manajer lainnya dan kadang-kadang juga karyawan operasional. Sebutan lain bagi

manajer menengah yaitu manager departement, kepala pengawas (*superintendents*), dan sebagainya.

3) Manajer Puncak

Klasifikasi manajer tertinggi ini terdiri sekelompok kecil eksekutif. Manajemen puncak bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi. Sebutan bagi manajer puncak adalah direktur, presiden, kepala divisi, wakil presiden senior, dan sebagainya.

Kemudian menurut Solihin (2010:11) membagi tingkatan manajer dalam sebuah perusahaan kedalam tiga tingkatan yaitu:

- 1) Manajemen puncak (*Top Management*)
Merupakan eksekutif tertinggi diperusahaan yang akan menetapkan tujuan dan strategi perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Manajemen Menengah (*Middle Management*)
Manajer menengah bertanggung jawab mengimplementasikan berbagai kebijakan yang telah dibuat oleh manajemen puncak.
- 3) Manajemen Lini Pertama (*First Line Management*)
Merupakan manajemen jenjang pertama yang memimpin karyawan non manajer dan berada dibawah pengendalian manajemen menengah.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam pemasaran, para ahli membedakan antara arti pemasaran dan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Budianto (2015:15) mengemukakan bahwa 'Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya'. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Budianto (2015:16)

mengemukakan bahwa *'Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, have value for customers, clients, partners and society at large'*.

Artinya pemasaran adalah proses dari aktivitas suatu perusahaan dalam proses penciptaan tempat karyawan diantaranya proses komunikasi, pengiriman dan penciptaan nilai bagi konsumen, pelanggan, dan masyarakat yang paling akhir.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam Budianto (2015:16) yang dimaksud manajemen pemasaran adalah *'Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals'*.

Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target Market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Budianto (2015:17)

“Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Dan

menurut Assauri (2013:12) bahwa

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengalihan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan teori di atas bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam memperoleh target pasar dengan menciptakan,

merancangsertamempertahankanhubungandengan target pasar yang hasilnya menguntungkan.

2.1.2.2.Fungsi ManajemenPemasaran

Manajemenpemasaranadalahsuatuusahauntukmerencanakan, mengimplementasikansertamengawasiataumengendalikankegiatanpemasarandala msuatuorganisasigunatercapaitujuanorganisasisecaraefisien dan efektif. Dalamfungsimanajemenpemasaranterdapatkuatkegiatanmenganalisis yang dilakukanuntukmengetahuipassar dan lingkunganpemasarannya agar dapatdiperolehseberapabesarpeluanguntukmerebut pasar dan seberapabesarancamanyang harusdihadapi. Fungsimanajemenpemasaranmenurut Kotler (dalamShinta, 2018:2) dapat di uraikansebagai berikut:

a. Perencanaanpemasaran

Adapuntujuandariperencanaanpemasarandi antaranya:

1. Meniadakanketidakpastian masa datangbilaadaperubahan-perubahankarenasituasi dan kondisiperusahaanmaupun di luarperusahaantidakmenentu.
2. Karena tujuanorganisasitelah di fokuskanmakaperencanaanakanmenghindariadanyapenyimpangan.
3. Rencanawalaupun mahal tetapiekonomiskarenasegalakegiatanelahterfokuskandengansegalabiaya-biayanya.
4. Rencanapemasaranterincidiperlukanuntuksetiapbisnis, produkataumerek.

b. Implementasipemasaran

Implementasipemasaranadalah proses yang mengubahstrategi dan rencanapemasaranmenjaditindakanpemasaranuntukmencapaisasaran.

Implementasimencakupaktifitassehari-haridaribulankebulan yang secara efektifmerencanakanrencanapemasaran.

Implementasi yang sukses tergantungdaribeberapa kegiatankunci, yaitu:

1. Pengorganisaiankegiatanpemasaran, yaitu:

Proses menciptakanhubunganantarafungsi personalia dan faktor fisik (saran), agar kegiatanpemasaran yang harusdilaksanakanmencapaitujuan yang benar,

- meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab, dan pelaporan kerja.
2. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu: Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya dapat dilakukan dengan baik, meliputi: pemberian perintah dengan baik, harus ada follow up nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
 3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu: Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif dan efisien, dengan berbagai cara, yaitu:
 - a) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*deadline*).
 - b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetapi dilakukan kontak tidak formal.
 - c. Pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalubertindak sesuai rencana:

 1. Penentuan standar
 2. *Supervis* kegiatan pemeriksaan
 3. Perbandingan hasil dengan standar
 4. Kegiatan mengoreksi standar

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:220) bahwa “Pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan penjualan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk cocok dengan konsumen tersebut dan lakudengansendirinya”. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula, dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia

2.1.2.4 Lingkup Pemasaran

Menurut Budianto (2015:5) lingkup pemasaran terdiri dari sepuluh jenis wujud yang berbeda, yaitu:

1. Barang (*goods*) yaitu pemasar mempromosikan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan konsumen individu maupun konsumen kelompok (pemerintah), baik untuk konsumen individu maupun konsumen kelompok.
2. Jasa (*service*) pemasar memasarkan produk perusahaan yang menghasilkan pelayanan.
3. Pengalaman (*experience*) yaitu pemasar dengan merangkai rangkaian beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar dan memasarkan misalnya anggota *multilevel* selain dijamin jual produk juga menjual pengalamannya.
4. Peristiwa (*event*) yakni pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu yang bersejarah.
5. Orang (*person*) pemasar memasarkan keahlian (*performance*) yang dimiliki oleh seseorang contohnya: aktris, aktor, musisi, atlet dan sebagainya.
6. Tempat (*place*) yakni pemasar memasarkan tempat atau kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan yang bersaing secara aktif untuk menarik para turis, publik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.
7. Properti (*property*) adalah hak kepemilikan atas terwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) ataupun *financial* (saham dan obligasi).
8. Organisasi (*organization*) secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan masyarakat publik mereka misalnya perguruan tinggi, ormas, orpol, dan sebagainya.
9. Informasi (*information*) dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat atau kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah tentang perubahan tarif pajak dan sebagainya.
10. Gagasan (*ideas*) setiap penawaran pemasaran mencakup inti dari suatu gagasan dasar.

2.1.2.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Lebih lanjut Alma (2016: 205), memberikan definisi “Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas tujuh komponen atau disebut 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*”. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016:62):

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik

4. Promosi
Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Orang
Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
6. Fasilitas Fisik
Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
7. Proses
Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan teori tersebut maka bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.3 Bentuk Produk (Desain Produk)

2.1.3.1 Pengertian Bentuk / Desain Produk

Bentuk produk merupakan atribut dari desain produk yang menghasilkan gaya menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi (Sutojo, 2019:45). Menurut Kotler (2016:40) “Desain atau rancangan produk sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil ke

giatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba”. Sedangkan menurut Hadjadinata (2015:18) bahwa:

Desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi, desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut, sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam sebuah perusahaan adalah mampu diolah secara optimal sehingga dapat diproduksi sebuah produk yang memenuhi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2008:10) menyatakan bahwa:

“Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Berdasarkan teori-teori tersebut,

maka dapat disimpulkan bahwa bentuk produk merupakan atribut dari desain produk

yang merupakan suatu tampilan produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri untuk dapat menarik minat konsumen.

2.1.3.2 Tujuan Desain

Desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk menurut Wicaksono (2015:20) yaitu:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam menggunakan bahan baku dan biaya-biaya tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Pentingnya desain produk terletak pada

penetapan secara rinci dari desain produk yang akan dibuat, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Hadjadinata (2015:19), menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi desain produk, yaitu:

1. Fungsi produk
Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk tersebut dibuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk itu berhubungan dengan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan yang penting dalam menentukan suatu desain produk yang pada dasarnya untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen atau pelanggan baik segi kualitas maupun segi kuantitas.
2. Standar dan spesifikasi desain
Dalam hal spesifikasi dan standar desain suatu produk akan terlihat dari sambungan-sambungan, dalam hal ini perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambung bagian-bagian agar tidak tampak kosong. *Bagian*, berfungsi untuk menyesuaikan ukuran keserasian desain antar satu bagian di sambung dengan bagian lainnya, sehingga apabila disatukan menjadi satu kesatuan yang kuat dan menarik. *Bentuk*, pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya. *Ukuran*, yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan. *Mutu*, mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggih bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri. *Warna*, warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena setiap orang yang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
3. Tanggung jawab produk
Ini merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakaian produk tersebut. Oleh karena itu, faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan saat mendesain produk tersebut.
4. Harga dan volume
Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang

akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harganya akan berbeda dengan produk yang akan dibuat untuk dipasarkan secara umum kepada konsumen yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

5. Prototype

Prototype merupakan model produk pertama yang akan dibuat, prototype ini memperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi maka prototype diusahakan untuk dibuat terlebih dahulu. Dari pengujian prototype tersebut, dapat diketahui kualitas dari suatu produk tersebut, juga dapat diperoleh gambaran mengenai perubahan-perubahan yang mungkin perlu dilakukan sertasebagai informasi dalam penyusunan terakhir desain produk.

2.1.3.3 Indikator Bentuk Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:10) terdapat aspek-aspek bentuk produk, yaitu mencakup:

1. Ukuran
Ukuran mendefinisikan sebagai bentuk, model dari suatu produk yang dilihat dengannya dan dapat diukur
2. Struktur fisik produk
Struktur fisik mendefinisikan dari sesuatu yang ditampilkan oleh produk yang menjadi daya tarik produk dan dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.

2.1.4. Cita Rasa

2.1.4.1. Pengertian Cita rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsang disertai stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa

darimakananataupunminumansertadapatdibedakandaribentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Saputradkk (2015) mengatakanbahwacita rasa merupakanhasiladarikerjasamainderamanusialebihcepatnyainderaperasa, yang pada umumnya terdapatempatperasayaituasin, manis, pahitsertaasam. Meskiterdapatbeberapajenis rasa yang lainnya sepertigurih, pedas dan sebagainya.

Berdasarkanpendapatbeberapaahlidapatdisimpulkanbahwapengertiandaricita rasa adalahsuatupenilaiankonsumenterhadapproduk makananataupunminuman, yang merupakanhasiladarikerjasamainderamanusialebihcepatnyainderaperasa dan dapatdibedakandaribentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. sifat-sifatdarimakanantersebutyangberpengaruhterhadapkonsumen.

2.1.4.2. Indikator Citarasa

Kompleksitasuatu citarasadihasilkanolehkeragamanpersepsialamiah. Citarasadi dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan ragsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertamadapatdideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Menurut Wahidah (dalam Sianturi, et al, 2021:3) cita rasa suatu produk dengan indikator sebagai berikut:

1. Bau

Baumerupakan salah satukomponencitarasa pada makanan, yaitumemberikanaromaataubau, makadapatmengetahuirasadarimakanantersebut. Dimanabauinidikenaldenganmenggunakanhidung. Apabilabaumakananberubahmakatentusajaakanberpengaruhpadarasa. Baumenyengatataualkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpandanyang telah terkontaminasi oleh udara luar. Baumanakan banyak menentukankelezatanbahan makanan tersebut. Dalam halbaulebih banyak sangkut pautnyadenganalatpancaindera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bausebut harus sempat menyentuh sel *olfactory*, da

n meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik kolehuujungsel *olfactory*.

2. Rasa

Rasa berbedadenganbau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian nodarajah jinggapadali dah. Pada anak kuncup-kuncup perasatersebut selainterletak dilidah jugaterletak pada farinx, pelat bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla foliatadibagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. Semuanya mempunyai kuncup cecepan, sedangkan bagian tengah lidah tidak. Papilla filiform tidak mengandung kuncup-kuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan. Untuk dapat menambah cita rasa pada makanandapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikanrasap edas pada makanan misalnya pada daging ayam, dapat dilakukan dengan menimbunayamyang telah dikukus terlebih dahulu yaitu dengan memberikan bumbu yaitu gula, pala, kacang polong, dan garam kedalam tanah kuning. Dimanatanah kuning ini berasal dari bekas tempat pembakaran yang telah digunakan sehingga menimbulkan rasa pedas. Dengan rasa panas yang diperoleh dapat menghangatkan tubuh sehingga tubuhterasanyamanakan tetapi dengan penambahan gula pada makanansecaraberlebih dapat menimbulkan sindrum kelumpuhan dan kehilangan indera perasa. Sampai dengansaat ini telah dikenal empat rasa utama, yaituasin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambahsaturas aterbaru, yaitu umami, yang umumnya terletak pada penyedap masakan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang menrangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesandung yang ditimbulkan oleh permen pedas. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap reseptor olfaktorik

dankelenjarairliur.Semakinkentalsuatubahan,penerimaanterhadapintensitas rasa, bau dan citarasa semakin berkurang. Penambahan zat-zat pengentalan seperti CMC (*CarboxyMethylCellulose*) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa, sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, suhu, konsentrasi, interaksi dengan komponen rasa yang lain.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ketika konsumen telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013:138-139) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapannya”.

Lebih lanjut, Umar (2015:65) bahwa “Kepuasan konsumen merupakan perasaan dari konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya”. Sedangkan menurut Sunyoto (2012:35) “Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan

bilakinerjabisamelebihiharapanmakakonsumenakanmerasakansangatpuassenangat
augembira”.

Berdasarkan teoritersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antar kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa.

2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2016:368–369)

memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan konsumen yaitu langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan pesaing.
2. Dimensi kepuasan konsumen
Kepuasan konsumen diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan konsumen.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk/jasa perusahaan.
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan konsumen secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.
6. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)
Ketidakpuasan konsumen meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), getok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 369-370),

untuk mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen hendaknya memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.
2. *Ghost/mystery shopping*
Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada konsumen yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dapat mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.
4. Survei kepuasan konsumen
Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan konsumen. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari konsumen.

Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberikan dampak positif

bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antar perusahaan dan

konsumen menjadi harmonis, meningkatkan pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen, dan terciptanya loyalitas konsumen.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2016:197) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.
2. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional
Konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 103-104) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Produk
Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan mendasarkan pada penilaian terhadap produk yang meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.
2. Harga
Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut.

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembelian institusional.

3. Promosi
Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bisa berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.
4. Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupalokasi perusahaan dan konsumen yang meliputi kecepatan ketepatan dalam transportasi.
5. Pelayanan
Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur pelayanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.
6. Fasilitas
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupaperantaraguna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
7. Suasana
Suasana merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:101) Indikator yang

sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen antara lain meliputi:

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Sedangkan Menurut teori Kotler dan Keller (2012:240),

menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Melakukan pembelian ulang (*Re-purchase*), dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth*, dalam hal ini konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang samayaitudengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta perbandingan dalam menyusun skripsi ini sehingga lebih memadai.

Selain itu, telah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul peneliti	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Ogyilrvant o dan Sujana (2020)	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Roti'O (Survey Persepsi Calon Penumpang di Stasiun Bandung)	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.	Adanya persamaan pada penggunaan variabel independen	Adanya perbedaan pada variabel dependen objek penelitian
2	Neni Mariana (2020)	Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk AW di Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai hitung sebesar 3,927 sedangkan nilai tabel dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan degree of freedom (df) = 94 maka akan diperoleh nilai sebesar 1,661 yang dilihat pada lampiran tabel. Dengan demikian diperoleh hitung > tabel yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel desain produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).	Adanya persamaan pada penggunaan variabel desain produk dan kepuasan konsumen	Adanya perbedaan pada penggunaan cita rasa dan objek penelitian
3	Siti Maimunah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen.	Adanya persamaan pada penggunaan variabel dependen	Adanya perbedaan pada penggunaan variabel berentuk

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul peneliti	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
		sumen	sumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas.	dan independen.	objek penelitian
4	Khotimah dan Dwipratiwi (2021)	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.	Adanya persamaan pada penggunaan variabel independen	Adanya perbedaan pada variabel dependen dan objek penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran merupakan “Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Bagi perusahaan, untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas jasa yang baik dianggap sebagai suatu strategi yang tepat

untuk bertahan dan mendapatkan hasil yang terbaik pada suatu persaingan. Tentunya citra kualitas yang baik bukan berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya. Pemasaran adalah kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan baik skala kecil maupun skala besar, pemasaran berarti memperlancar aliran produk dari produsen kepada konsumennya.

2.2.1 Pengaruh Bentuk Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Padanya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Salah satu wujud yang dapat dilihat konsumen yaitu bentuk dari suatu produk tersebut. Bentuk dari suatu produk merupakan bagian dari atribut produk. Hal ini karena bentuk menjadi penilaian pertama oleh konsumen pada saat membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:347), bahwa "bentuk suatu produk merupakan bagian atribut produk yang pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan". Hasil penelitian Neni Mariana (2020) membuktikan bahwa bentuk produk yang merupakan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa merupakan komponen yang

penting karena akan menimbulkan perasaan seseorang setelah menelansuatumakanan.

Cita rasa timbul karena adanya komposisi dari bahan-bahan yang dapat merangsang syaraf perasa melalui lidah maupun gigi akan menimbulkan rasa tertentu. perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat memengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Menurut Wahidah (dalam Sianturi, et al, 2021:3) menjelaskan bahwa:

cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, dan tekstur. Semakin lezat suatu makanan, akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dimana jika pelanggan merasa puas terhadap cita rasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan.

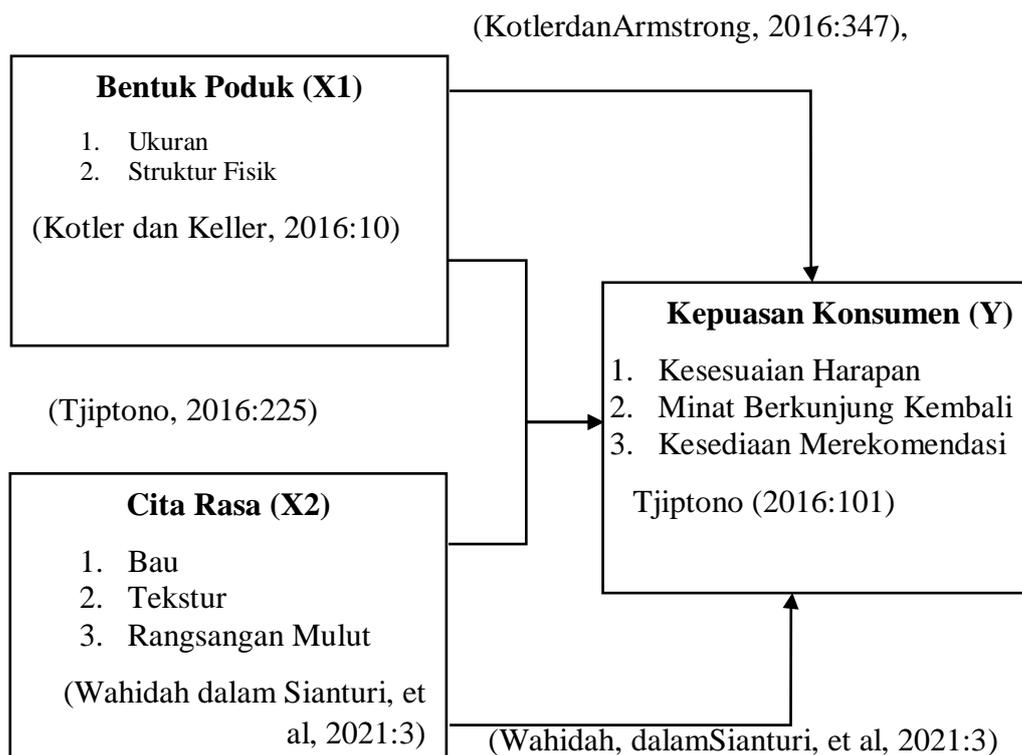
Cita rasa merupakan bagian dari kualitas produk karena pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian Goklas Agus Efendi (2021) membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Bentuk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan konsumennya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga. Menawarkan ide produk atau

layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani konsumen ini dibandingkan konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin. Menurut Tjiptono (2016:225) mengungkapkan bahwa “Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor salah satunya bentuk dan cita rasa suatu produk”. Menurut Smith dalam Goetsch dan Davis (2013:3) “Kualitas adalah kinerja yang dilakukan dalam mewujudkan standar yang diharapkan oleh konsumen”.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99)

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,

dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”
. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut,
maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Bentuk produk dan cita rasa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.