

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan pembeli itu sendiri. Menurut Tjiptono, F dalam Demak, et al (2020) kepuasan berasal dari Bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut Sopiah dalam Hendra, et al (2020) kepuasan konsumen yaitu dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk sesungguhnya. Kotler & Keller dalam Jasella, et al (2020) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas dan senang.

Menurut Bhaskara, dkk dalam Muiszudin dan Ori Sista (2015) bahwa kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen (customer loyalty).

Berdasarkan dari berbagai pendapat diatas, maka yang dimaksud kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang memutuskan untuk

membeli produk yang telah dilihat dan dipakai sesuai dengan harapan. Jika kinerja produk sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas dan berminat untuk membeli kembali produknya. Dan sebaliknya, jika yang didapat pelanggan tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2. Macam- macam kepuasan pelanggan

Menurut windasuri (2017 : 68) kepuasan pelanggan dibedakan pada tiga taraf, yaitu :

a. Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan

Contohnya : wiraniaga produk A memberikan produk yang dibutuhkan seorang pelanggan. Ia menanyakan produk yang dicari, kemudian menyiapkan

b. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka Kembali lagi.

Contohnya : wiraniaga produk kosmetik B menginformasikan produk yang dibutuhkan seseorang pelanggan. Ia menanyakan produk yang dibutuhkan, jenis kulit pelanggan, lalu memberi referensi produk yang sesuai untuk jenis dan warna kulit pelanggan.

c. Melakukan lebih dari pada apa yang diharapkan pelanggan.

Contohnya : wiraniaga produk C (selain seperti wiraniaga B) juga menjelaskan berbagai hal tentang perbedaan produk yang ia referensikan dengan yang diketahui pelanggan. Ia memberikan tip

riasan natural yang tahan lama. Setelah memproses pembelian, ia lalu menyerahkan produk sambil tersenyum dan mengucapkan terimakasih.

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Lupoyoadi (2018), faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka puas menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Mengukur kepuasan pelanggan

Kotler (2018), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b. Ghost Shopping (mystery shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan peain. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara secara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran SERVQUAL (service quality) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang diharapkan (expected service).

5. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler Kotler & Keller, (2020) terdapat tiga indikator kepuasan yaitu :

a. Harapan.

Semua pelanggan pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang dibelinya.

b. Kinerja.

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

c. Minat Beli Ulang.

Keadaan ini biasanya terjadi ketika seseorang pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

B. Desain Produk

1. Definisi Desain Produk

Menurut Harsanto, B dalam Jasella et, al (2020) Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Menurut Kotler, dalam Jasella et, al (2020) mereka menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Menurut Kotler, dalam Dewi dan Chusnul (2019) menyatakan desain ialah totalitas kesempurnaan yang mempengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan. Barang yang tahan lama dan berkualitas merupakan faktor penting dalam pembuatan desain. Perusahaan seharusnya bisa menciptakan produk yang memiliki kelebihan dari para kompetitor sehingga dapat menjadi pilihan utama dimata konsumen dibanding dengan produk dari kompetitor lain, diantaranya dengan desain produk.

Berdasarkan dari berbagai pendapat diatas, maka yang dimaksud desain produk adalah sebuah rancangan produk yang dibuat oleh perusahaan kemudian dijual kepada pelanggan untuk memuaskan pelanggan ketika harapan pelanggan tentang produk yang diterima sesuai dengan kenyataan.

2. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan standarisasi produk. Dari Tjiptono, F dalam Djoko Hananto (2021), strategi yang dapat dilakukan berupa :

- a. Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi masal.
- b. Customize product dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.
- c. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

3. 7 Parameter Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013: 11) terdapat 7 parameter desain produk yaitu :

- a. Ciri - ciri

Ciri-ciri adalah 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 terdifferensiasi. Beberapa perusahaan sangat

inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya. 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.

b. Kinerja

Kinerja 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.

c. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana 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 konfirmasi karena spesifikasinya.

d. Tahan Lama (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.

e. Tahan Uji (Reliability)

Reliabilitas adalah 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 untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkesan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability).

4. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler & Koller, dalam Jasella et, al (2020) indikator desain produk yaitu :

a. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan.

c. Mutu

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.

d. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

e. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat.

f. Mudah diperbaiki

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

g. Gaya atau style

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Hendra et, al (2020) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Peter & Olson, dalam Demak, et. al (2020) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Azany, dalam Jasella, et al (2020) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses ketika pembeli benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan dari berbagai pendapat diatas, maka yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses untuk mengambil suatu

keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:51), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa indikator budaya yang tidak dapat diabaikan perannya antara lain : agama, tata nilai, kebiasaan dan suku bangsa.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan kelompok tertentu yang turut berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua kelompok yang sangat berpengaruh yaitu kelompok acuan dan keluarga. Kelompok acuan adalah kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang konsumen. Keluarga merupakan masyarakat terkecil. Pada umumnya kebiasaan yang dilakukan oleh orang tua akan membentuk sikap dan perilaku anak. Kesukaan anak terhadap produk tertentu sering dibentuk karena kebiasaan orang tuanya terhadap produk tersebut.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi tidak dapat diabaikan perannya karena turut mempengaruhi perilaku pembelian produk. Beberapa indikator faktor pribadi yang berpengaruh terhadap pembelian produk adalah usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologi

banyak ahli mengemukakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi faktor psikologis. Teori-teori tersebut antara lain :

1. Hierarki teori kebutuhan Abraham Maslow
2. Teori kebutuhan berprestasi
3. Two Factors Theory

Teori dua factor ini dikembangkan oleh Frederick Herzberg. Terdapat dua factor yang menyebabkan rasa puas dan tidak puas, dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku orang tersebut. Kedua faktor tersebut adalah :

a. Faktor Pemeliharaan (Maintenance Factors)

Maintenance factors merupakan factor-faktor yang sifatnya extrinsic, bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang. Istilah lain dari maintenance factors adalah dissatisfiers atau hygiene factors, extrinsic factors. Factor ini meliputi administrasi dan kebijakan perusahaan, kualitas pengawasan, hubungan dengan pengawas, upah, keamanan kerja, kondisi kerja

dan status. Semua hal tersebut akan berpengaruh terhadap pola perilaku seseorang.

b. Faktor Pemasivasi (Motivational Factors)

Motivational Factors merupakan hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsic, yang berarti bersumber dalam diri seseorang. Nama lain dari Motivational Factors adalah satisfier, motivators, intrinsic factor, yang meliputi dorongan berprestasi, pengenalan, kemajuan, kesempatan berkembang dan tanggung jawab.

4. Teori Harapan

Teori harapan diungkapkan oleh Victor H Vroom. Menurut teori harapan jika seseorang menginginkan sesuatu dan harapan memperoleh sesuatu itu kuat. Maka dia akan terdorong untuk memperoleh sesuatu yang diinginkannya tersebut. Sebaliknya jika harapan untuk memperoleh sesuatu cukup lemah maka sikap dan perilaku untuk mencapai sesuatu tersebut rendah juga.

5. Teori Sigmund Freud

Teori ini menekankan alam bawah sadar dalam perilaku manusia. Alam bawah sadar ini yang sering memunculkan terjadinya kesalahan pengungkapan kata-kata, mimpi dan emosi. Seseorang mengambil keputusan pembelian bukan karena dia memerlukan produk yang dibeli melainkan ada alasan lain yang kadang-kadang tidak masuk nalar.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Sudaryono, dalam Demak, et al (2020) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat melakukan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan pertimbangan tertentu.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen melakukan tindakan untuk memutuskan berdasarkan ukuran, mutu, dan corak yang disukai konsumen agar memiliki daya tarik.

3. keputusan tentang merek

Konsumen mengambil tindakan tentang merek yang akan dibeli sesuai keinginan.

4. keputusan tentang tempat penjualan

Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan tempat penjualan.

5. keputusan tentang jumlah produk

Konsumen melakukan keputusan berdasarkan seberapa banyak produk yang akan dibeli sesuai keinginan konsumen.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari penelitian penelitian sebelumnya mengenai topik dan masalah yang sedang diteliti sebagai bahan pertimbangan.

Tabel 1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vidya Anche Salimi, Toni Johanes Volume 9 Nomor 7 Tahun 2020 ISSN : 2302- 8912 DOI : https://doi.org/10.24843/EJMU.NUD.2020.v09.i07.p29	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsuryam esindolestari	Kepuasan Pelanggan (X_1) Kepercayaan Pelanggan (X_2) Saluran Distribusi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT suminsurya mesindo lestari medan.
2.	Hendra Jonathan Sibarani, Nada Lovina Br Pangaribuan, Andri Piutra Pranata Ginting,	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage	Kualitas Produk (X_1) Kepuasan Konsumen (X_2)	analisis regresi berganda	Variabel kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

Tabel 3**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Erikson Albertus Simanjorang Volume 4 Nomor 2 Tahun 2020 ISSN : 2597- 8829 (Online) DOI : 10.33087/ekonomis.v4i2.163	terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan.	Competitive Advantage (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)		keputusan pembelian. Variabel kepuasan konsumen secara parsial dan simultan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel competitive advantage secara parsial dan simultan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan
3.	Jasella Handayani, Derriawan, Tyahya Whisnu Hendrathi Volume 10 Nomer 1 Tahun 2020	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya	Desain Produk (X) Keputusan Pembelian (Y) Kepuasan konsumen (Z)	analisis regresi berganda	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

Tabel 3**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	ISSN : 2088-7841 DOI : 10.14414/jbb.v10i1.2261	pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods			desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Irfan Rizqullah Ariella Volume 3 Nomor 2 Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Desain Produk (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan

Tabel 3**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			Harga (X ₂) Desain Produk (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)		Desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.
5.	Ananda Rezky Maulidita, Masreviastuti Volume 4 Nomor 1 Tahun 2018 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api (studi pada mahasiswa jurusan administrasi niaga politeknik egeri malang tahun akademik 2017/2018)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kepuasan Pelanggan (X ₂) Keputusan pembelian (Y)	regresi linier berganda, uji t, serta uji F.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 84%. Sedangkan sisanya oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 3**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
6.	Erwan, Untari, Ineke Nursih Widyantari Volume 3 Nomer 02 Tahun 2021 ISSN: 2655 - 3309 e-ISSN: 2656 - 4475	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berlabel	Kepuasan Pelanggan (X) Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan konsumen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli.
7.	Djoko Hananto, Tahun 2021 E-ISSN: 2745-6080	Pengaruh desain produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel	Desain Produk (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Persepsi Harga (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga

Tabel 3**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
					berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Ciceu Niar Volume 3 Nomer 3 Tahun 2019 ISSN 2579-4892 print ISSN 2655-8327 online	Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mezora	Desain Produk (X_1) Citra Merek (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Path analisis	Hasil penelitian menyatakan bahwa desain produk Mezora di Bandung Indah Plaza berada pada kategori baik, citra merek Mezora di Bandung Indah Plaza berada pada kategori kurang baik, dan keputusan pembelian produk Mezora di Bandung Indah Plaza berada dalam kategori kurang baik.

Tabel 3**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
9.	Burhanuddin Firmansyah, Harti Volume 01 Nomor 01 Tahun 2018 ISSN: 2337-6708	Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian batik tulis jetis Sidoarjo	Kualitas Produk (X_1) Desain Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,389. Desain produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19,772. Variabel kualitas produk (X_1), dan desain produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Virgo Simamora, Elli Kusmiyati Volume 20 Nomer 1 Tahun 2017 ISSN 2502-6690 (Online)	Pengaruh desain produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada the botol sosro	Desain Produk (X_1) Brand Image (X_2) Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Produk (Z)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, desain produk berpengaruh signifikan

Tabel 3

Hasil Penelitian Terdahulu

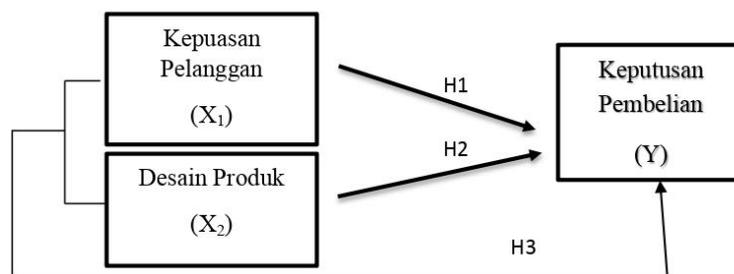
No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	ISSN 14104814 (Paper)	dengan kualitas produk sebagai variabel moderating (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara)		Berganda	terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang tepat untuk mengetahui perasaan seseorang setelah membeli dan menggunakan produk yang dipakai. Menurut Kotler & Keller (2012:128) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Selain kepuasan pelanggan, faktor lain yang harus diperhatikan adalah desain produk. Desain produk merupakan bagian paling penting dari kegiatan penjualan furniture khususnya dibidang sofa. Desain yang menarik sangat membantu dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Harsanto, B (2013 : 11) Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor.

Kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Dari kerangka diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) dan Desain Produk (X₂) sebagai variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Ada beberapa cara untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dengan kepuasan pelanggan sehingga Kepuasan Pelanggan (X₁) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Begitu juga dengan Desain Produk (X₂) yang baik dan terus diperbaharui dalam penjualan sofa maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

F. Hipotesis Penelitian

Peneliti membuat hipotesis-hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain :

1. Hipotesis Pertama

Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis dan Toni Johaness (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Erwan, untari dan ineke Nursih Widyantari (2021) menunjukkan kepuasan konsumen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli.

H_1 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sofa di PT. Vallian Lestari Bersama

2. Hipotesis Kedua

Jasella Handayani, Derriawan Derriawan dan Tyahya Whisnu Hendratni (2020) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati (2017) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Terdapat pengaruh desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sofa di PT. Vallian Lestari Bersama

3. Hipotesis Ketiga

Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis dan Toni Johanes (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jasella Handayani, Derriawan Derriawan dan Tyahya Whisnu Hendratni (2020) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (X_1) dan desain produk

(X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sofa di PT. Vallian Lestari

Bersama.