

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Pada bab ini peneliti akan menampilkan teori – teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa : *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return..*

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa :*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value."*

Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:30) bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*

Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

### **2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran**

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang

lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut : Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2014:76) yaitu : *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa : *various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

### **1. Product**

*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*

Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan

konsumen.

## **2. Price**

*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.*

Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

## **3. Place**

*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*

Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

## **4. Promotion**

*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada

konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

**1. Produk (*Product*)**

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

**2. Harga (*Price*)**

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

**3. Tempat (*Place*)**

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimanasistem penyampaian yang akan diterapkan.

**4. Promosi (*Promotions*)**

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### **5. Orang (*People*)**

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

### **6. Proses (*Process*)**

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### **7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)**

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

#### **2.1.4 Pengertian Produk**

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (*product*) ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.4.1 Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*

*The service or benefit the customer is really buying.*

2. *Basic Product*

*The marketer must turn the core benefit into a basic product.*

3. *Expected Product*

*A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.*



#### 4. *Augmented Product*

*The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.*

#### 5. *Potential Product*

*Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.*

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

### **2.1.4.2 Klasifikasi Produk**

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya :

#### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

##### a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

*Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*

##### b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

*Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.*

#### 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

1) Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

*The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.*

*Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods.*

- *Staples Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*
- *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*
- *Mergency good are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm*

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

*Shooping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality,*

*price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.*
- *Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.*

c. *Barang Khusus (Specialty Goods)*

*Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.*

d. *Barang yang tidak dicari (Unsought Goods)*

*Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.*

2) *Industrial Goods (Barang Industri)*

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. *Materials and parts (Bahan baku dan suku cadang)*

*Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product*

*completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*

b. *Capital item's* (Barang modal)

*Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*

c. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)

*Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

#### **2.1.4.3 Hirarki Produk**

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. *Need Family, the core need that underlies the existence of a product family.*  
*Example: security*
2. *Product Family, all the product classes that can satisfy a core need with reasonable effectiveness. Example: savings and income.*
3. *Product Class, a group of products within the product family recognized as having a certain functional coherence, also known as a product category.*  
*Example: financial instruments.*
4. *Product Line, a group of products within a product class that are closely*

*related because they perform a similar function, are sold to the same customer groups, are marketed through the same outlets or channels, or fall within given price ranges.*

5. *Product Type, A group of items within a product line that share one of several possible forms of the product. Example: term life insurance.*
6. *Item, (also called stock-keeping unit or product variant)—A distinct unit within a brand or product line distinguishable by size, price, appearance, or some other attribute. Example: Prudential renewable term life insurance.*

#### **2.1.4.4 Pengertian Bauran Produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut : *Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.* Arti dari pengertian tersebut adalah bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Definisi lain dikemukakan oleh James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), “ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut

setiap saat di toko”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

1. *Width*

*The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.*

2. *Length*

*The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.*

3. *Depth*

*The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.*

4. *Consistency*

*The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.*

### **2.1.5 Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang

dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

#### **2.1.5.1 Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller

(2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.



8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), *Serviceability*, Desain (*Design*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

### **2.1.6 Pengertian Harga**

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur

bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

#### **2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat

sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyaltas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

#### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya

produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

## 2.1.6.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

#### 1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.7 Pengertian Merek**

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan hal yang

penting bagi perusahaan, karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler & Keller, (2012:258) mendefinisikan merek adalah sebagai berikut:

“Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing”.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:62) merek sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:130) mengemukakan bahwa “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan dari produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing yang berbentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

#### **2.1.7.1 Manfaat Merek**

Merek memiliki beberapa manfaat dalam kegunaannya. Berikut adalah manfaat merek menurut Fandy Tjiptono (2011:43-45):

1. Bagi perusahaan:
  - a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau



pelacakan produk bagi perusahaan.

- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
  - c. Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
  - d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
  - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
  - f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.
2. Bagi pelanggan
- a. Fungsi identifikasi  
Dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah untuk mengidentifikasi produk yang dicari.
  - b. Fungsi praktikalitas  
Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
  - c. Fungsi jaminan  
Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
  - d. Fungsi optimisasi  
Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Fungsi karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

f. Fungsi kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

g. Fungsi hedonistik

Kepuasan berkaitan dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

h. Kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

### **2.1.7.2 Pengertian Citra Merek**

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang semakin pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:43), citra merek adalah persepsi merek

yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Roslina (2010:334), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

### **2.1.7.3 Komponen Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah :

#### **1. Citra pembuat (*Corporate Image*)**

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:

- a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

- b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
    - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
    - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
  3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

    - a. Kualitas produk asli atau palsu.
    - b. Berkualitas baik.
    - c. Desain menarik.
    - d. Bermanfaat bagi konsumen.

#### **2.1.7.4 Dimensi Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan

mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

#### **2.1.7.5 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek**

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk

citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tiak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan

perilakunya dalam berbelanja. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro (2012:32), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah :

“Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Levy dan Wertz yang dikutip oleh Christina Whidya Utami (2010:67) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan , pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa factor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan

Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

### **1. Cultural Factor (Faktor Budaya)**

#### *a. Culture (Budaya)*

*Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.*

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

#### *b. Subcultures (Sub-Budaya)*

*Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.*

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

#### *c. Social Classes (Kelas Sosial)*

*Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.*



Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

## 2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

### a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

*A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior.*

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. *Family* (Keluarga)

*The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.*

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

### c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

*We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups*

*often are an important source of information and help to define norms for behavior.*

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

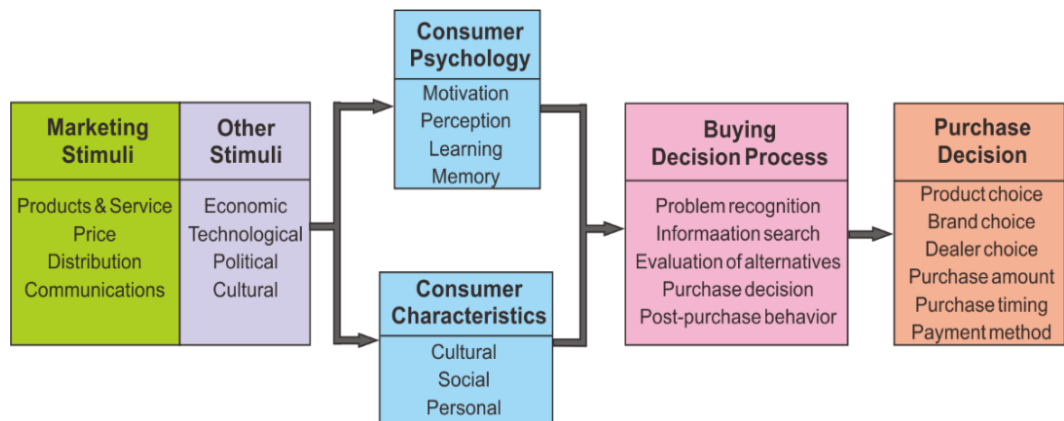
### **3. *Personal factor (Faktor Pribadi)***

*Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.*

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### **2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller Gambar 2.1 menunjukkan gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:187).



Sumber : Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

### 2.1.8.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bagian psikologis dari konsumen. Pada perusahaan kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.* Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kassim dan Abdullah (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain. Menurut kassim dan Abdullah tersebut

kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagian sulit untuk dikelola, begitupun menurut Sirdesmukh et.al., (2012) kepercayaan merupakan suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

#### **2.1.8.4 Pelanggan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan memiliki arti orang yang membeli (menggunakan/mengonsumsi) barang secara tetap. Sedangkan pelanggan dalam bahasa Inggris, *Customer* berasal dari kata *custom* yaitu *habit* atau kebiasaan, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan dan mempraktikannya. Menurut wikipedia, pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli barang atau jasa di sebuah tempat.

Menurut Greenberg (2010:8), *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga. Kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru bagi perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan individu atau kelompok orang yang memiliki kebiasaan tetap untuk membeli produk atau jasa di tempat yang sama.

### 2.1.8.5 Jenis Jenis Pelanggan

Pelanggan merupakan satu-satunya alasan sebuah perusahaan, karena setiap perusahaan tumbuh karena adanya pelanggan. Dalam arti luas, pelanggan diartikan sebagai semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, atau semua pihak yang terkait dengan proses produksi. Menurut Ahmad Baihaqi (2012), secara garis besar terdapat 3 jenis pelanggan yaitu:

1. Pelanggan internal (*internal customer*) yaitu orang-orang yang ada di perusahaan dan memiliki pengaruh maju mundurnya terhadap perusahaan. Pelanggan internal terdiri dari dua macam diantaranya:
  - a. Pelanggan internal organisasi adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut.
  - b. Pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk tetapi masih dalam lingkungan organisasi atau pemerintah.
2. Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, namun bukan sebagai pemakai atau pengguna dari produk yang ditawarkan.
3. Pelanggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

#### **2.1.8.6 *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)**

Kepercayaan pelanggan merupakan konsep hubungan yang paling penting dalam suatu perusahaan. Beberapa ahli mendefinisikan arti dari kepercayaan konsumen seperti menurut Prasaranpanich (2007), ketika konsumen mempercayai perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Sirdesmukh et.al., (2010) kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen.

Arta (2011) yang dikutip oleh Ferriyal Rosita (2015) berpendapat kepercayaan konsumen adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Ferinnadewi yang dikutip oleh Nadia Ilhami Harmilan (2013:36) mengemukakan, terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen diantaranya:

##### *1. Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

## 2. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

## 3. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

### **2.1.8.7 Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen**

Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan.

Menurut Mayer et.al., yang dikutip oleh Trecya (2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi

dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et.al., (2008) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

#### 2. Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. menurut Kim et.al., (2008) *benevolence* meliputi perhatian, empati/kemauan berbagi, dan keyakinan.

#### 3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Kim et.al., (2008) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterus-terangan (*honestly*).

### 2.1.8.8 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Dimensi kepercayaan konsumen menurut Natasya et.al., (2014) terdiri dari



*Competence, Honesty, dan Benevolence.*

**1. *Competence (Kompetensi)***

Kompetensi dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk saling melengkapi kebutuhan mereka.

**2. *Honesty (Kejujuran)***

Kejujuran sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

**3. *Benevolence (Niat Baik)***

Kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Dimensi kepercayaan konsumen menurut Ferinnadewi yang dikutip oleh Nadia Ilhami Harmilan (2013:36) mengemukakan, terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

**1. *Achieving Result***

Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

**2. *Acting with integrity***

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan

tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

### **3. *Demonstrate concern***

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

Namun jauh sebelum itu menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et.al.*, (2002) dalam Bachmann *et.al.*, (2006) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

#### **1. *Trusting Belief***

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et.al.*, (2002) dalam Bachmann *et.al.*, (2006) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, and *competence*.

##### **a. *Benevolence***

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence*

merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan

**2. *Trusting Intention***

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et.al.*, (2002) dalam Bachmann *et.al.*, (2006) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang

mungkin terjadi.

*b. Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Berdasarkan beberapa ungkapan para ahli mengenai komponen atau dimensi dari *customer trust*, Peneliti melakukan penggabungan teori antara yang diungkapkan oleh McKnight, Ferinnadewi, dan Natasya, maka diperoleh dimensi *customer trust* yang terdiri dari dimensi *trusting belief* dan dimensi *trusting intention*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko *online*) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen (McKnight *et.al.*, dalam Bachmann *et.al.*, 2006). Skala yang termasuk ke dalam dimensi *trusting belief* meliputi *benevolence* (niat baik), *integrity/honesty* (berintegritas/jujur), *competence* (berkompetensi), dan *achieving result* (pencapaian hasil).

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain (McKnight *et.al.*, dalam Bachmann *et.al.*, 2006). Skala yang termasuk ke dalam dimensi *trusting intention* meliputi *willingness to depend*, dan *subjective probability of depending*.

### **2.1.8.9 Kepercayaan, Sikap dan Perilaku Konsumen**

Kepercayaan, sikap dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formulasi langsung, kepercayaan, sikap dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku. Perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku di arahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperiensial sikap (perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap (Mowen, 2002:322).

Mowen (2002:322) menambahkan bahwa setelah kepercayaan, sikap atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pemakaian yang berulang kali terhadap suatu produk. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakannya.

### 2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa : *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen yang dikutip Fandy Tjiptono (2007:146) adalah sebagai berikut :

1. Day (Dalam Tse dan Wilton) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya.
2. Engle, et all (1990), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh

tidak memenuhi harapan pelanggan.

3. Menurut Philip Oliver (dalam Barnes, 2003:64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

#### **2.1.9.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu :

1. *Demand Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang dari penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidak puasanya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.



### 2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan planggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:314) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap 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 mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

#### 2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

#### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih

meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara.

### **2.1.9.3 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2011:182) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu.

### **2.1.9.4 Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Kepuasan pelanggan adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri kepuasan

konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **2.1.9.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (kualitas produk, harga, citra merek, *customer trust* dan kepuasan konsumen) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembanding dengan penelitian yang dilakukan. Berikut Tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable yang digunakan dalam penelitian ini.

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

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Asghar Afshar Juharsati 2011 <i>Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty</i> <i>International Journal of Humanities &amp; Social Science Vol.1 No.7</i>	Hasil analisis menyatakan bahwa <i>Customer Service</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap loyalty.	Sama-sama meneliti <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	Terdapat varaibel bebas lainnya yaitu <i>Customer Service</i> dan variabel dependen yaitu <i>Loyalty</i>
2	Reza Ashari Nasution dan Angela Saskia Widjajanto Proses Pembentuk Kepercayaan Konsumen SBM ITB <i>Jurnal Ilmiah Vol. 6 Number 2 2007</i>	Faktor pembentuk kepercayaan pelanggan ialah kualitas produk, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap orang terdekat	Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan	Terdapat variabel bebas lainnya yaitu citra perusahaan.
3	Nadia Kusuma Wardhana 2012 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan <i>Jurnal Manajemen</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	Sama-sama meneliti variabel citra merek dan kepercayaan konsumen	Peneliti terdahulu hanya meneliti 2 variabel sedangkan paneliti ini meneliti lima variabel
4	Mohamad Rizan Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Suzuki di Dealer Fatmawati Jakarta.  <i>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vo.2, No.1 2011</i>	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Peneliti sama-sama meneliti kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor.	Peneliti terdahulu meneliti variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta peneliti terdahulu menggunakan analisis linier berganda.
5	Agus Supandi Soegoto Persepi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen  <i>Jurnal EMBA Vol.1 No.3 2013</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas	Variabel yang diteliti kepercayaan dan kepuasan konsumen	Terdapat variabel lainnya yaitu persepsi nilai dan loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	Tri Wahyudi, Yopa Eka Prawatya  Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. Jurnal ELKHA Vol.4,No.2 2012	Dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel produk, harga, pelayanan kosumen merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.	Peneliti sama-sama meneliti variabel produk, harga sebagai varaibel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Terdapat variabel dependenlainnya yaitu saluran distribusi, <i>people</i> , <i>promotion</i> , <i>customer service</i> , <i>process</i> serta tidak adanya variabel <i>intervening</i> .
7	M. Mudsar Ghafoor Hafiz Iqbal 2012  <i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction</i> <i>Journal Business &amp; Social Science</i> Vol.3 No.2	Hasil analisis data bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> sebagai variabel bebas dan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai variabel terikat	Terdapat variabel bebas lainnya yaitu <i>Service Quality</i>
8	Mochamad Rizan (2011) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.2, No.1  Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Dealer Fatmawati</i> Jakarta.	Hasil penelitian ini bahwa variabel kualitsa produk secara negtif mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan seca positif mempengaruhi kepuasan konsumen.	Peneliti sama-sama meneliti variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Terdapat variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.
9	Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani (2014)  “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji-t masing-masing sebesar 3,91 dan 3,97 dengan koefisien determinasi sebesar 75,9%.	Variabel Independen : Citra Merek dan Kualitas Produk.	Variabel dependen: Keputusan Pembelian.
10	Rofianah, Patricia Dhiana Paramita, Aziz Fathrori 2016	<i>Product Quality</i> memberikan pengaruh paling dominan terhadap <i>customer trust</i> dibandingkan	Peneliti sama-sama meneliti variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Trust</i>	Terdapat variabel lainnya yang diteliti oleh peneliti terdahulu yaitu <i>Service Quality</i> ,

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Product Quality, Service Quality</i> dan <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi <i>Customer Trust</i> <i>Journal of Management Vol.2 No.2</i>	dengan variabel lainnya dan <i>Product Quality, Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Trust</i> Berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>		<i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Customer Loyalty</i>
11	Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi Jurnal Bisnis Vol. 12 No.2 2008	Variabel merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas	Peneliti sama-sama meneliti merek, produk, dan kepuasan	Terdapat variabel bebas lainnya yaitu kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu loyalitas
12	Christian Lasander (2013) "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 2013	Secara simultan dan parsial variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Sama-sama meneliti citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Terdapat variabel bebas lainnya yaitu promosi.
13	M. Mudsar Ghafoor Hafiz Iqbal 2012 <i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction Journal Business &amp; Social Science Vol.3 No.2</i>	Hasil analisis data bahwa <i>Brand Image, Service Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Sama-sama meneliti <i>Brand Image, Price</i> sebagai variabel bebas dan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai variabel terikat	Terdapat variabel bebas lainnya yaitu <i>Service Quality</i>
14	Sri Maharsi, Fenny 2008 Analisi Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Jurnal Akuntansi dan	Hasil analisis data bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan adalah komunikasi dan <i>shared value</i> dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain serta adanya pengaruh	Sama-sama meneliti yang mempengaruhi kepercayaan konsumen	Penelitian ini bersifat struktural dengan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Keuangan Vol.8 No.1	kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan		
15	Rifqi Purwo Adi 2013  Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening <i>Journal Management Vol.2 No.1</i>	Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen	Perbedaan pada variabel dependen yang diteliti yaitu loyalitas
15	Candra Hakim Arif, Srikandi, Edy Yulianto 2014  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian <i>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15 No.2</i>	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan.	Sama-sama meneliti variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> , serta analisis data yang digunakan adalah <i>path analysis</i>	Terdapat variabel dependen keputusan pembelian sedangkan peneliti, meneliti kepuasan sebagai variabel dependen
16	Sony Mahendra (2014) <i>Jurnal Ilmu Manajemen Vol.2, No.1</i>  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji F bahwa kualitas produk harga berpengaruh secara simultan dan hasil uji T kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial.	Samsama meneliti kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen sepeda motor.	Variabel yang diteliti hanya tiga variabel dan menggunakan analisis linier berganda.

Sumber : Dari berbagai jurnal

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti sepeda motor dengan menggunakan lima variabel, tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek, satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel *intervening* yaitu *customer trust*. Penelitian ini lebih berfokus pada sepeda motor jenis *matic* yaitu Yamaha Mio dengan tidak melakukan spesifikasi dari sepeda motor Yamaha Mio melainkan secara keseluruhan berbeda dengan peneliti terdahulu yang meneliti sepeda motor dengan melakukan spesifikasi.

Penelitian ini menggunakan data penjualan selama satu tahun (12 bulan) pada tahun 2015 karena pada saat ini dalam satu tahun para produsen motor cenderung lebih cepat mengeluarkan produk baru sehingga berpengaruh pada penjualan motor sebelumnya sedangkan peneliti terdahulu menggunakan data selama tiga tahun. Penelitian ini menggunakan *path analysis* sebagai analisis data sedangkan peneliti terdahulu sebagian menggunakan regresi linier berganda dan sebagian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai dengan kualitas produk, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan berbagai manfaat bagi konsumen. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepercayaan dan kepuasan para konsumennya.



Penciptaan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dijadikan tujuan utama pemasaran. Karena ketika konsumen merasa puas atas produk yang dirasakan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian ulang.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Trust***

Kualitas produk merupakan hal yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen, serta kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan jika perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam usaha. Jika perusahaan ingin berkembang serta ingin meraih keuntungan maka perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dibandingkan dengan kualitas produk pesaing dan perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan di benak konsumen baik kepercayaan akan kualitas suatu produk ataupun kepercayaan akan perusahaan mampu menciptakan produk yang berkualitas. Kepercayaan konsumen sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi informasi yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa timbul melalui integritas dimana integritas ini bisa dilihat dari *honestly* atau keterusterangan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai kualitas produk. Peneliti sebelumnya yaitu Candra Hakim Arif, Srikandi, Edy Yulianto (2014) yang menyatakan bahwa

variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap *Customer Trust***

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah niat baik (*benevolence*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, dimana kepercayaan dapat timbul melalui harga. Harga merupakan jumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan yang akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Perusahaan harus membuat konsumen percaya bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan yang akan diperoleh melainkan juga memberikan perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga dimana harga adalah salah satu faktor yang diperhatikan konsumen, karena harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan, harga yang ditetapkan harus menutup semua biaya serta harus memberikan keuntungan bagi kedua pihak.

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Customer Trust***

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui kepercayaan bahwa produk yang dibelinya memiliki citra merek yang

positif, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen tentang suatu produk berdasarkan dari citra merek suatu produk. Merek merupakan unsur penting bagi perusahaan dan bagi konsumen, karena merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan unsur yang penting bagi konsumen karena citra merek memudahkan pelanggan untuk mengingat akan suatu produk. Citra merek dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah rekognisi, reputasi, dan afinitas. Rekognisi merupakan ukuran dari seberapa besar merek diingat oleh konsumen, reputasi merupakan ukuran dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan afinitas merupakan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu merek tertentu. Sedangkan kepercayaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu kesediaan atau kerelaan seseorang untuk mengandalkan pihak yang terlibat dalam pertukaran, untuk menciptakan kepercayaan konsumen perusahaan harus mampu untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Peneliti sebelumnya meneliti pengaruh citra merek terhadap *customer trust* salah satunya oleh Nadia Kusuma Wardhana (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap *Customer Trust***

Terdapat beberapa aspek penting yang selalu di perhatikan oleh konsumen

dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu kualitas produk, harga dan citra merek, dari kualitas produk, harga dan citra merek tersebut yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen baik terhadap produk maupun kepercayaan kepada perusahaan. Kepercayaan akan timbul jika perusahaan mempunyai integritas yaitu berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak, kepercayaan dapat dilihat dari keterus-terangan (*honestly*) perusahaan pada konsumen. Kepercayaan juga akan timbul dari niat baik perusahaan (*benevolence*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, dimana perusahaan bukan hanya mementingkan profit yang akan diterima perusahaan melainkan juga kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen melalui harga, harga adalah indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Citra merek juga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dimana konsumen harus mampu menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek (*demonstrate concern*).

Kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi *customer trust* hal ini diperjelas oleh peneliti terdahulu yaitu Reza Ashari Nasution dan Angela Saskia Widjajanto (2007) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi

kepercayaan adalah kualitas produk dan kepercayaan dan Rofianah, Patricia, Aziz Fathrori (2016) *Product Quality* memberikan pengaruh paling dominan terhadap *customer trust* dibandingkan dengan variabel lainnya dan *product quality, service quality, customer perceived value, customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

### **2.2.5 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Suatu bisnis yang sukses ditunjukkan melalui kepercayaan dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap perusahaan dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan., kepercayaan konsumen diharapkan dapat menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa ia dapat mengandalkan perusahaan. Kepercayaan konsumen juga disinyalir dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana jika konsumen sudah memiliki kepercayaan baik terhadap produk maupun perusahaan, dimana kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakannya dan konsumen percaya bahwa perusahaan akan berusaha untuk memperkecil resiko yang timbul dari sebuah transaksi dan berusaha memuaskan konsumen.

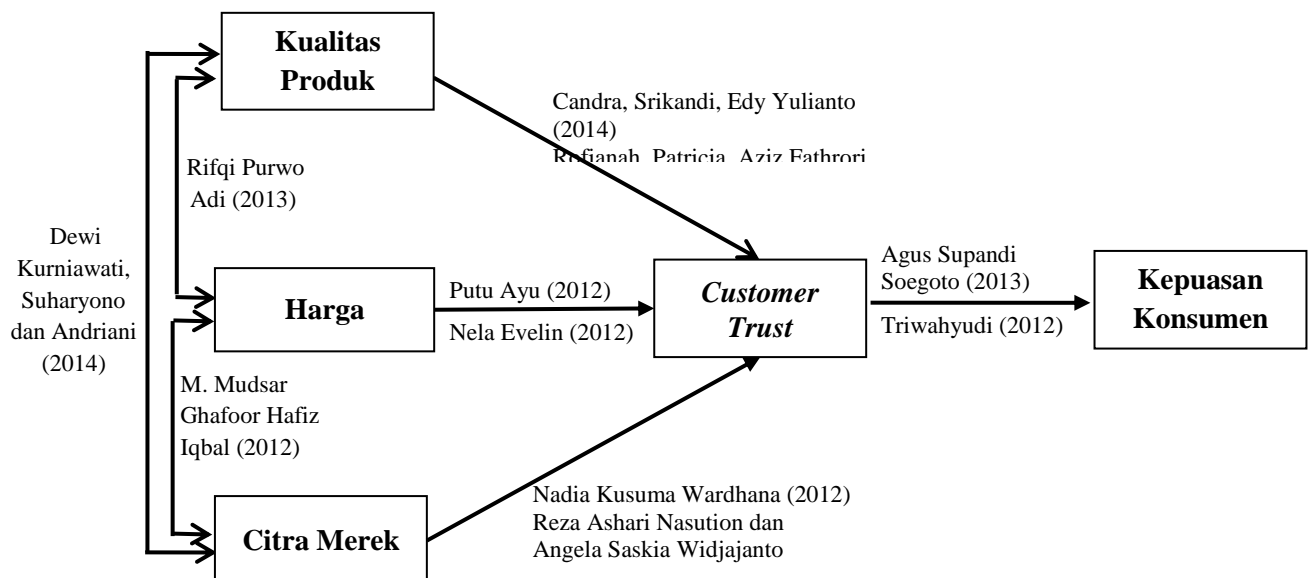
Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa yang timbul karena kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan

akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Kepuasan konsumen dipengaruhi faktor-faktor mulai dari kualitas produk, harga, faktor emosional serta biaya dan kemudahan melalui keputusan pembelian.

Kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Supandi Soegoto (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 2.2.6 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap *customer trust* secara simultan dan parsial.
2. Terdapat pengaruh *customer trust* terhadap kepuasan konsumen.