

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Kajian teori didapat dari buku, jurnal, dan referensi lain. Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah, yaitu mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek (*brand image*) suatu perusahaan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer.

Berikut ini merupakan definisi-definisi manajemen menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Definisi manajemen menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Afifuddin (2013:5), yaitu:

“Manajemen didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Definisi manajemen menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2013:5):

“Manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasisecara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya –sumber daya organisasional”.

Sedangkan definisi manajemen menurut S.P. Hasibuan (2012:1), menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah semua aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, serta menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa adalah sebuah pemasaran, dikarenakan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan, dimana secara langsung perusahaan dapat berhubungan dengan konsumen. Maka, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berikut ini merupakan definisi-definisi pemasaran menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27):

“Marketing is meeting needs profitability”.

Definisi pemasaran secara formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu 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”.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2012:5), yaitu:

“Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli

dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi".

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan sejumlah upaya untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sasaran pemasaran yang akan dicapai dapat sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan oleh perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Berikut ini merupakan definisi-definisi manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27):

“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”.

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130), yaitu sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses peningkatan efektivitas dan efisiensi di dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), yaitu sebagai berikut:

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

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai manajemen pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

2.1.4 Pengertian dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Perusahaan pada umumnya bertugas menemukan kombinasi paling baik dari *marketing decision variable* (faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan untuk mempengaruhi tingkat penjualan) dalam memasarkan produknya. Kombinasi tersebut lazim disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran).

Marketing mix (bauran pemasaran) ini merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dan juga menjadi salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

2.1.4.1 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. Bauran pemasaran merupakan konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan dan juga merupakan alat untuk mencapai pasar sasarannya. Bauran pemasaran digunakan untuk dapat mempengaruhi pasar.

Berikut ini merupakan definisi-definisi bauran pemasaran menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47), sebagai berikut:

“Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.

Definisi bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2012:47), yaitu:

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”.

Sedangkan bauran pemasaran menurut Sunyoto Danang (2013:60), yaitu:

“*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi”.

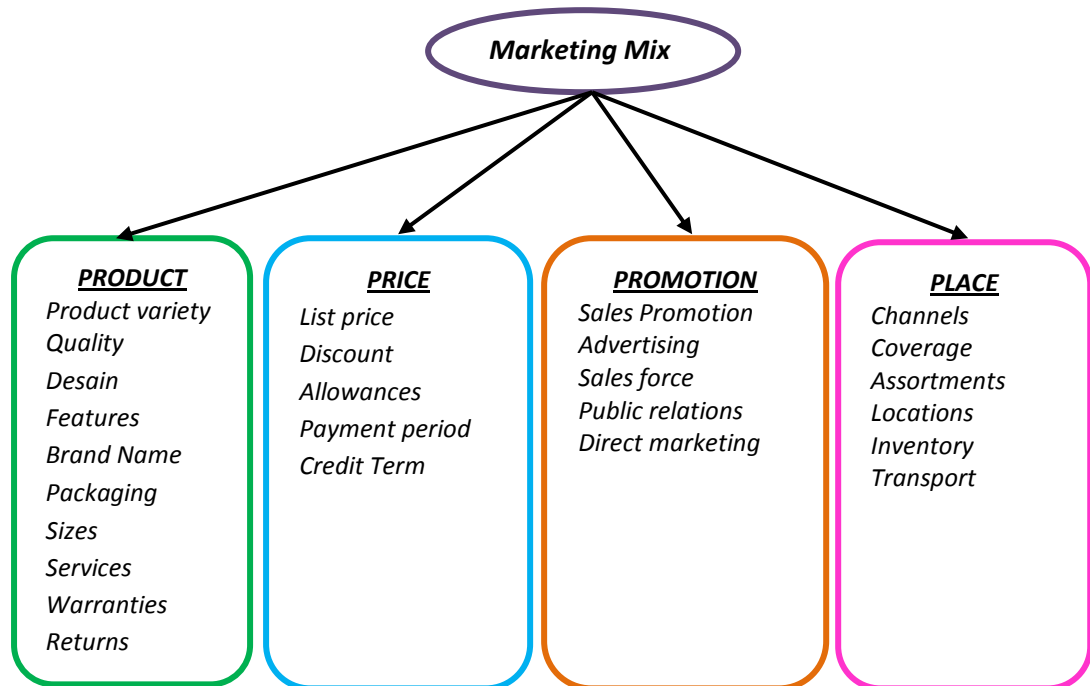
Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat dalam bauran pemasaran dan satu sama lain saling mempengaruhi dan dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan apabila menggunakan strategi yang dapat sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan.

2.1.4.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47), mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4 (empat) kelompok besar, yang disebut 4P tentang

pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Variabel pemasaran khusus dalam setiap 4P tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
KOMPONEN 4P DALAM BAURAN PEMASARAN
 Sumber: Marketing Management Kotler dan Keller (2016:47)

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92), yaitu 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 bagaimana sistem 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.

2.1.5 Pengertian Produk

Produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012:68) ada dua arti mengenai produk, yaitu:

- a. Dalam arti sempit, *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).
- b. Dalam arti luas, *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand plus the service and reputation of the seller* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).

Selain itu definisi produk menurut Kotler dan Keller (2016:255), yaitu sebagai berikut:

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas”.

Selain itu juga Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya 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 beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2.1.5.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:262), atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar minat beli.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:262) terdapat tiga macam komponen atribut produk, yakni:

1. Kualitas produk, yakni salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen utama yang memperkenalkan fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan desain produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan mereka.

Dari penjelasan mengenai atribut produk diatas, maka penulis memahami bahwa komponen atribut produk yaitu terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk dengan lebih jelas. Karena, pada bab selanjutnya akan

dijelaskan mengenai kualitas produk sebagai indikator dan menjadi variabel dalam penelitian ini.

2.1.5.2 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.

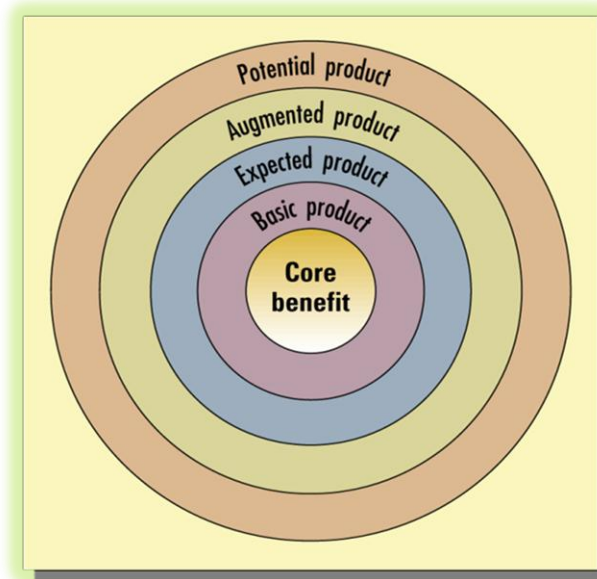
5. *Potential Product*

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 dengan produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:390), tingkatan produk berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.2

Tingkatan Produk menurut Kotler dan Keller (2016:390)

2.1.5.3 Klasifikasi Produk

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

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, yaitu:

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.

- a). *Staples* Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.
- b). *Impulse goods* are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.
- c). *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.

Shooping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- a). *Homogeneous shopping goods* are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.
- b). *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.

2.1.5.4 Kualitas Produk

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Definisi kualitas produk menurut Vincent Gaspersz (2013:04), adalah:

“Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.”

Selain itu, definisi kualitas produk menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Aris Marwanto (2015:153) adalah:

“Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:121), mendefinisikan kualitas produk adalah:

“Perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa) yang dapat ditentukan melalui dimensi-dimensinya untuk mengetahui sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, peneliti dapat mengambil pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk perlu dikaitkan dengan

karakteristik yang bervariasi dari suatu produk dengan yang lainnya, karena kualitas produk merupakan salah satu kunci dalam memenuhi harapan pelanggan.

2.1.5.5 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut 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 Specification*)

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 (*Reliability*)

Yaitu, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Kemampuan pelayanan (*Service ability*)

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 (*Aesthetics*)

Yaitu, daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya: 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 mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.6 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.

Kotler dan Keller (2016:410), menyatakan bahwa:

“Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”.

Sedangkan definisi harga menurut Wiliam J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:113), menyatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Selain itu pula definisi harga menurut Daryanto (2013:62) adalah sebagai berikut:

“Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Berdasarkan definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan (*income*) bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.6.1 Penetapan Harga

Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi. Pendekatan ini, bagaimanapun juga dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan ketika perusahaan

akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Payne dalam Lupiyoadi – Hamdani (2013:104), antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan suatu usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan, usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan produk atau jasa perusahaan tersebut sebagai produk atau jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas Investasi

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas Investasi (*Return On Investment-ROI*) yang diinginkan.

Menurut Djaslim Saladin (2012:95), “Strategi penetapan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen”.

Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalitazion Pricing* (Penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price*, yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya:
 - a) Pembeli cukup
 - b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
4. *Current Revenue Pricing* (Penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target Profit Pricing* (Penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional Pricing* (Penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Strategi penetapan harga harus sesuai dengan logika. Penetapan harga harus di modifikasi jika produk tersebut bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga dapat dikatakan sulit, karena berbagai produk memiliki

permintaan dan biaya yang saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.

Metode strategi kebijakan harga penyesuaian produk (*Price Adjustment Strategies*), menurut Kotler dan Keller (2016:319) adalah:

1. *Discount and allowance pricing. Reducing prices to reward customer responses such as paying early or promoting the product.*

Penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*Discount and Allowance Pricing*) adalah mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

2. *Segmented pricing. Adjusting prices to allow for differences in customers, products, or locations.*

Penetapan harga tersegmentasi (*Segmenting Pricing*) adalah menyesuaikan harga agar ada perbedaan untuk pelanggan, produk atau lokasi.

3. *Psychological pricing. Adjusting prices for psychological effect.*

Penetapan harga psikologi (*Psychological Pricing*) adalah menyesuaikan harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek.

4. *Promotional pricing. Temporarily reducing prices to increase short-run sales.*

Penetapan harga promosi (*Promotional Pricing*) adalah sementara mengurangi harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek.

5. *Geographical pricing. Adjusting prices to account for the geographic location of customers.*

Penetapan harga geografik (*Geographical Pricing*) adalah menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografik pelanggan.

6. *Dynamic pricing. Adjusting prices continually to meet the characteristics and needs of individual customers and situations.*

Penetapan harga untuk menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan pelayanan dengan harga yang wajar.

7. *International pricing. Adjusting prices for international markets.*

Penetapan harga internasional (*International Pricing*) adalah menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2013:54), faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut diantaranya, yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan: Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar.

b. Strategi bauran pemasaran: Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu: produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Perusahaan perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan dalam menangani masalah penetapan harga menurut dengan caranya masing-masing yang dapat dilakukan.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya dalam persaingan.

b. Persaingan

Ada 5 (lima) kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri diantaranya, yaitu: produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen maupun produsen, maka perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang sesuai agar barang maupun jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

2.1.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Kotler dan Keller (2016:582), mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut:

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

Definisi promosi menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179), yaitu sebagai berikut:

“Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan juga sebaliknya, untuk memberi informasi kepada seseorang dengan membujuk dan memberitahu.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Berdasarkan dari pengertian beberapa para ahli tersebut, maka peneliti dapat memberikan pemahaman bahwa promosi adalah suatu upaya dalam perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk memperkenalkan dan membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.7.1 Jenis Daya Tarik Promosi

Ada tiga jenis daya tarik dalam promosi menurut Buchari Alma (2013:212), yaitu:

1. Daya tarik rasional.

Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan diri komunikan. Daya tarik rasional yang dimaksud disini adalah iklan harus mampu menyadarkan mengkomunikasikan bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya dengan menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, serta manfaat suatu produk. Dengan kemampuan untuk menyajikan produk dalam iklan melalui pendekatan rasional, pada dasarnya iklan sedang mengarahkan arus berpikir komunikan agar menyepakati segala sesuatu yang disampaikan oleh iklan tersebut.

2. Daya tarik emosional.

Daya tarik emosional maksudnya, suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikan dan meyakinkannya bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga hal ini akan menjadi daya tarik yang membedakan dengan produk lain. Iklan akan di kemas dengan pendekatan humor, cinta, kebanggaan, serta sisi emosional yang lain yang mampu meyakinkan dan menggerakkan komunikan untuk melakukan aktifitas pembelian. Pendekatan secara emosional ini akan menjadikan komunikan memiliki keterikatan dengan produk yang ditawarkan, karena ketika emosi seseorang telah dikuasai, maka segala perilakunya akan relatif mudah dikendalikan.

3. Daya tarik moral.

Daya tarik moral berarti bahwa iklan juga menyampaikan apa yang benar dan salah yang harus dilakukan oleh konsumen. Dengan membeli dan melakukan sesuatu yang disampaikan oleh iklan, maka akan tumbuh suatu perasaan puas bagi konsumen karena merasa telah melakukan sesuatu yang benar.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan beberapa alat promosi yang dikenal sebagai bauran promosi sebagai pengukuran dimensi dan indikator dalam promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), alat promosi tersebut ialah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Suatu presentasi atau promosi suatu ide, barang, atau jasa oleh sebuah produsen yang jelas dan teridentifikasi untuk melakukan sebuah iklan.

Contoh: iklan cetak, radio, televisi, *billboard*, *direct mail*, brosur dan katalog, poster, gambar gerak, halaman web, iklan banner, dan *email*.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Sebuah proses membantu atau membujuk satu atau lebih tentang prospek untuk membeli barang atau jasa atau melakukan sebuah penjualan langsung pada setiap ide melalui penggunaan sebuah proses presentasi lisan pada konsumen.

Contoh: presentasi penjualan, rapat penjualan, pelatihan penjualan dan program insentif bagi tenaga penjual perantara, sampel, dan *telemarketing*. Dapat tatap muka atau melalui telepon.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Suatu media dan non-media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk waktu yang telah ditentukan, serta terbatas untuk meningkatkan permintaan terhadap konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan terhadap sebuah produk.

Contoh: kupon, undian, kontes, sampel produk, rabat, melikuidasi diri premi, pameran dagang, *trade-in*, dan pameran.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Stimulasi inti pasokan yang dibayar untuk produk, layanan, atau unit bisnis dengan menanam berita penting tentang suatu hal atau presentasi yang menguntungkan di media.

Contoh: koran dan majalah artikel/laporan, TV dan radio presentasi, kontribusi amal, pidato, iklan masalah, dan seminar.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Bentuk saluran-agnostik dari iklan yang memungkinkan perusahaan dan organisasi nirlaba untuk berkomunikasi langsung ke pelanggan, dengan teknik menggunakan media iklan seperti *mobile messaging*, *e-mail*, website konsumen interaktif, tampilan iklan online, brosur, distribusi katalog, surat promosi, dan *outdoor* iklan.

6. *Publicity* (Publisitas)

Penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

7. *Social Media Marketing* (Pemasaran melalui Media Sosial)

Sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

8. *Event Sponsorship* (Pendukung Aktivitas atau Kegiatan Organisasi)

Untuk mendukung acara, aktivitas, orang, atau organisasi finansial atau melalui penyediaan produk atau jasa. Sebuah sponsor adalah individu atau kelompok yang memberikan dukungan, mirip dengan dermawan. Sementara sponsor dapat memberikan peningkatan kesadaran, membangun merek dan kecenderungan untuk membeli, hal ini berbeda dari iklan. Tidak seperti iklan, sponsor tidak dapat berkomunikasi atribut produk tertentu. Juga tidak dapat berdiri sendiri. Sponsor memerlukan elemen pendukung. Dan, sementara pesan iklan dikendalikan oleh pemasang iklan, sponsor tidak mengontrol pesan yang dikomunikasikan.

2.1.8 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 yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), 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”.

Kepuasan konsumen menurut Kivetz dan Simoson dalam Sopiah dan Sangadji (2013: 182), yaitu:

“Kepuasan konsumen suatu hubungan yang terjalin harmonis antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:312) definisi kepuasan konsumen, yaitu:

“Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya”.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan serta konsumen yang puas terhadap produk (barang atau jasa)

cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

2.1.8.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Stauss dan Neuhauss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:204), membedakan tiga tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan:

1. Demanding Customer Satisfaction

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

2. Stable Customer Satisfaction

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku 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 telah

terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan 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 di masa mendatang. 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, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini, menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada penyedia jasa.

2.1.8.2 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan

Terdapat beberapa model yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:314), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

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 kotak 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* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, mereka diminta bertinteraksi 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 langganan 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. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, *website* maupun wawancara langsung.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang bagaimana memuaskan konsumen terus menerus.

Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Apabila, mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

2.1.8.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012:312), dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal, yaitu:

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai kinerja), apabila:

- Nilai harapan = nilai kinerja \longrightarrow Pelanggan puas
- Nilai harapan < nilai kinerja \longrightarrow Pelanggan sangat puas
- Nilai harapan > nilai kinerja \longrightarrow Pelanggan tidak puas

Jadi kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga tingkat kepuasan secara umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

2.1.9 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

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.

Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut:

“Brand image describes the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customer's psychological or social needs”.

Menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2013:102), definisi citra merek adalah:

“A brand is a name, term, symbol and or special design that is intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers (sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjualan)”.

Sedangkan definisi citra merek menurut David Aaker dan Alexander L. Biel yang dialih bahasakan oleh Thambrin (2013:61), menyebutkan bahwa:

“Brand association is anything linked in memory to a brand (asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen)”.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) adalah suatu persepsi tentang merek yang merupakan sebuah refleksi dalam benak konsumen akan keyakinan (asosiasi) mereka pada suatu merek. Citra merek itu dapat timbul tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak.

2.1.9.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut Runyon (2012:17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek, yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut).

Citra merek terdiri dari: *faktor fisik* berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk

dari merek itu, serta *faktor psikologis* yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.1.9.2 Strategi Pencitraan Merek

Melihat betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. Namun citra yang harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam waktu singkat produk itu rusak atau berkinerja rendah.

Menurut Rangkuti (2012:5), citra merek dapat dibangun melalui 3 (tiga) cara, yaitu:

1. Berbasis fitur, yaitu: menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan *relevan* bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.
2. Gambaran dari pengguna, yaitu: digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.

3. Iklan, yaitu: bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorships*.

Setelah tiga cara ini diterapkan, maka selanjutnya adalah bagaimana menilai baik tidaknya suatu citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, ada dua aspek dari citra merek yang harus dijadikan pertimbangan, yaitu: bagaimana anda ingin dilihat, dan bagaimana anda terlihat.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa citra dari sudut pandang konsumen merupakan persepsi mereka mengenai sesuatu, dalam hal ini “merek”. Sedangkan dari sudut pandang produsen, citra merupakan proyeksi dari sekumpulan identitas merek. Oleh karena itu yang menjadi tolak ukur baik tidaknya citra suatu merek dapat diukur melalui identitas merek yang bersangkutan.

2.1.9.3 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Citra merek dapat dinilai melalui beberapa dimensi dan indikatornya. Menurut David Aaker dan Alexander L Biel yang dialih bahasakan oleh Thambrin (2013:61), bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaannya bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Selain daripada itu citra perusahaan

merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

2. Citra Produk/Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan, yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu atau kumpulan jurnal yang berhubungan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek (*brand image*) yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anissa Faradina dan Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Jurnal STIE Surabaya Volume 5, Nomor 7, Juli 2012 ISSN: 2461-0593	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap adap kepuasan pelanggan.	Meneliti promosi dan pengaruhnya terhadap kepuasan.	1. Tidak memakai variabel kualitas pelayanan. 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i> .
2.	Md. Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshir Rahman, Md. Abdullah Department of Marketing, Comilla University, Comilla, Bangladesh Research Journal of Finance and Accounting ISSN: 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol. 3, No. 4, 2012	<i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.	1. Peneliti tidak memakai kualitas pelayanan sebagai variabel independen. 2. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Astri Prastiwi Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya (2012) Jurnal EMBA. Vol. 4, No. 6 (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.	Meneliti hubungan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.	1. Peneliti menambah citra merek/ <i>brand image</i> sebagai variabel dependen. 2. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i> .
4.	Latif Atiyah University of Craiova, Romania International Journal of Service Science, Management and Engineering Vol. 1. No. 57, (November 2016)	<i>Product's Quality and It's Impact on Customer Satisfaction a Field Study in Diwanayah Dairy Factory.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Meneliti kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	1. Peneliti memakai produk dan harga pula sebagai variabel independen. 2. Peneliti memakai kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Sihabudin Universitas Buana Perjuangan Karawang Jurnal Manajemen & Bisnis ISSN 2528-0597 Vol. 1, No. 1, 2015.	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine PT. FCC Indonesia).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas produk dan promosi, serta terdapat pengaruh parsial dan simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap citra merek.	Meneliti kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap citra merek.	1. Peneliti tidak hanya memakai kualitas produk dan promosi saja tetapi meneliti harga pula sebagai variabel independen. 2. Peneliti memakai kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
6.	Noerchoidah Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	Meneliti harga, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap <i>brand image</i> .	1. Peneliti memakai kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 2. Tidak memakai variabel keputusan pembelian. 3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Nurisa Saputri</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang (2014)</p> <p>Jurnal Ekonomi Vol.16, No. 01 (2014) ISSN 0853-7593</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Cobloos Karawang).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. 2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 	<p>Meneliti kualitas produk dan pengaruhnya terhadap citra merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memakai variabel keputusan pembelian. 2. Peneliti memakai kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.
8.	<p>Silvia Theodora</p> <p>Surya University</p> <p>Essence Jurnal. Vol. 1, No. 1 ISSN: 2460-4470 Hal. 36-38 Juni 2015</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Pembentukan Citra Merek Produk Sepatu Olahraga Nike.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</p>	<p>Meneliti pengaruh kualitas dan harga terhadap citra merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti memakai harga pula sebagai variabel independen. 2. Peneliti memakai kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Marzolina dan Marnis</p> <p>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau</p> <p>Jurnal Ekonomi Vol 19, No. 01 (2011) ISSN 0853-7593</p>	<p>Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (produk dan promosi) secara signifikan mempengaruhi i citra merek baik secara parsial maupun simultan dan variabel yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah promosi.</p>	<p>Meneliti dimensi produk, promosi dan pengaruhnya terhadap citra merek (<i>brand image</i>).</p>	<p>1. Peneliti memakai harga pula sebagai variabel independen.</p> <p>2. Peneliti memakai kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p>3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>
10.	<p>Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail dan Amran Harun</p> <p>Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, Hal. 83–107, January 2007</p>	<p><i>The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dengan citra merek.</p>	<p>Meneliti hubungan citra merek dan kepuasan.</p>	<p>1. Tidak memakai variabel loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Peneliti memakai kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel independen.</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Greifie Lumintang & Rotinsulu Jopie J.</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado</p> <p>Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1291-1302 ISSN 2303-1174</p>	<p>Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado (<i>Analysis of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Holland Bakery Boulevard Manado</i>).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1.Tidak memakai variabel kualitas pelayanan.</p> <p>2.Peneliti memakai harga dan promosi pula sebagai variabel independen.</p> <p>3.Peneliti memakai citra merek sebagai variabel dependen.</p>
12.	<p>Christian Lasander</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado</p> <p>Jurnal EMBA Vol 1, No. 3 (2013)ISSN 2303-1174</p>	<p>Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Meneliti hubungan kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan.</p>	<p>1.Citra merek berada pada variabel dependen.</p> <p>2.Peneliti meneliti harga pula sebagai variabel independen.</p> <p>3.Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	<p>Retno Wulan Yanuarti</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta (2014)</p> <p>Jurnal Ekonomi Vol. 15, No. 03 (2014) ISSN 0853-7593</p>	<p>Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Natasha Skin Care di Solo.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Peneliti memakai kualitas produk pula sebagai variabel independen.</p> <p>2. Peneliti memakai citra merek sebagai variabel dependen.</p> <p>3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>
14.	<p>Athira Tjahya Utami, Arlin Ferlina, Moch. Trenggana</p> <p>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom (2016).</p> <p>Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 3, No. 1, 2016</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.</p>	<p>Meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Peneliti memakai promosi pula sebagai variabel independen.</p> <p>2. Peneliti memakai citra merek sebagai variabel dependen.</p> <p>3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Zahra Ehsani, Mohammad Hossein Ehsani Faculty of Management, Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor Bahru, Johor, Malaysia & Faculty of Industrial Engineering, Khatam University, Tehran, Iran International Journal of Service Science, Management and Engineering 2014; 1(5): 52-56	<i>Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan.	Meneliti pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan.	1. Tidak memakai variabel komitmen pelanggan. 2. Peneliti memakai promosi pula sebagai variabel independen. 3. Peneliti memakai citra merek sebagai variabel dependen. 4. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
16.	Th. Susetyarsi Dosen PNS DPK STIE Semarang Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 1, Hal: 1 – 9. Edisi Februari 2012 (ISSN: 2252-7826)	Membangun <i>Brand Image</i> Produk melalui Promosi <i>Event Sponsorship</i> dan Publisitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh dalam membangun <i>brand image</i> .	Meneliti pengaruh promosi terhadap <i>brand image</i> .	1. Memakai kualitas produk dan harga pula sebagai variabel independen. 2. Memakai kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	Jalal Hanaysha, Haim Hilman, Noor Hasmini Abdul-Ghani School of Business Management, University Utara Malaysia International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11, November 2014 1 ISSN 2250-3153	<i>Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.	Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.	1.Tidak memakai variabel inovasi produk. 2.Peneliti memakai harga dan promosi pula sebagai variabel independen. 3.Memakai kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
18.	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol.4, No. 2, Juli 2007	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	1.Tidak memakai variabel kualitas pelayanan. 2.Peneliti memakai harga dan promosi pula sebagai variabel independen. 3.Memakai citra merek sebagai variabel dependen.

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19.	<p>Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar</p> <p>International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]</p>	<p><i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas.</p>	<p>Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1.Tidak memakai variabel pelayanan dan loyalitas.</p> <p>2.Memakai citra merek sebagai variabel dependen.</p> <p>3.Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p>
20.	<p>Rianto Zalukhu, Raden Rudi, Armis</p> <p>Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1. No. 2, 116-139 (Agustus 2013)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Counter Maharupa Gatra Mal Pekanbaru.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Meneliti kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1.Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p>2.Memakai citra merek sebagai variabel dependen.</p> <p>3.Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21.	<p>Andre Julianto</p> <p>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama (2006)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 2, No. 4 (2006)</p>	<p>Pengaruh Promosi terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Widyatama).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap <i>brand image</i>.</p>	<p>Meneliti pengaruh promosi terhadap <i>brand image</i>.</p>	<p>1. Peneliti memakai produk dan harga pula sebagai variabel independen.</p> <p>2. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>
22.	<p>Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R Loindong</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 2, No. 3 (2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Meneliti hubungan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak memakai variabel lokasi.</p> <p>2. Peneliti memakai citra merek/<i>brand image</i> sebagai variabel dependen.</p> <p>3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23.	Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah World Applied Sciences Journal 23 (3): 354-359, 2013 ISSN 1818-4952	<i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.	Meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen	1. Tidak memakai variabel kualitas pelayanan. 2. Tidak memakai variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. 3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i> .
24.	Hayan Dib dan Mokhles Alnazer Grenoble Ecole de Management - Grenoble Graduate School of Business <i>International Journal of Management Sciences and Business Research, Vol. 2, No. 7, 2013</i>	<i>The Effect of Promotion Type and Promotional Benefit Level on Brand Image.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek.	Meneliti promosi terhadap citra merek	1. Peneliti memakai produk dan harga pula sebagai variabel independen. 2. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25.	<p>Teresa Montaner dan José-Miguel Pina</p> <p>University Of Zaragoza, Spain</p> <p>The Journal of Applied Business Research</p> <p>Volume 24, Number 3 (2008)</p>	<p><i>The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.</p>	<p>Meneliti hubungan promosi terhadap citra merek</p>	<p>1. Peneliti memakai produk dan harga pula sebagai variabel independen.</p> <p>2. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>
26.	<p>Abdiyanto</p> <p>Jurnal Mudira Indure (Multi Sains) Pusat Publish Jurnal Indonesia Vol. 3, No. 5 ISSN: 2085-6490 (Maret, 2016)</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Faiwang Indosukses Medan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Meneliti hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak memakai variabel kualitas pelayanan.</p> <p>2. Memakai kualitas produk dan harga pula pada variabel independen.</p> <p>3. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
27.	<p>Mustawadjuha efa, Basrimodding, Muh.Jobhaarb ima, Ilhamlabbase</p> <p>Faculty of Economics, Muslim University of Indonesia</p> <p>Quest Journals- Journal of Research in Business and Management Volume 5 Issue 2 (2017) pp: 13-23 ISSN(Online): 2347-3002</p>	<p><i>Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.</p>	<p>Meneliti pengaruh bauran pemasaran (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1.Tidak memakai variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.</p> <p>2.Tidak memakai variabel tempat dalam bauran pemasaran</p> <p>3.Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>
28.	<p>Iyon Priyono</p> <p>Department of Management University Pгри Adi Buana, Surabaya Jawa Timur, Indonesia</p> <p>Journal of Global Economics Volume 5 Issue 2 ISSN: 2375-4389 (May, 2017)</p>	<p><i>Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen.</p>	<p>Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1.Peneliti memakai hargadan promosi pula sebagai variabel independen.</p> <p>2.Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
29.	<p>Satnam Ubeja</p> <p>Prestige Institute of Management and Research, 2-Education and Health Sector , Sech. No. 54, Near Bombay Hospital, Indore, M.P.</p> <p>Global Journal of Finance and Management ISSN 0975-6477 Volume 6, Number 3 (2014), pp. 245-252</p>	<p><i>Case Study: A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction with Reference to Shopping Malls in Indore City).</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Meneliti pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Peneliti memakai produk dan harga pula sebagai variabel independen.</p> <p>2. Analisis memakai regresi sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>
30.	<p>Nanda Primidya, Kusuma Imam, Suyadi Yusri Abdillah</p> <p>Faculty of Administrative Science University of Brawijaya Malang</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14, No. 1 September 2014</p>	<p><i>Analyzing The Effect of Product Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya).</i></p>	<p>Hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Meneliti hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak memakai variabel loyalitas konsumen.</p> <p>2. Analisis memakai <i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i> sedangkan peneliti memakai <i>path</i>.</p>

Sumber: Kutipan dari Berbagai Jurnal (Lokal dan Internasional)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variabel yang diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu ini, dapat menguatkan bahwa pada penelitian sebelumnya terdapat hubungan antara variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti oleh peneliti adalah kualitas produk, harga, promosi, kepuasan konsumen dan citra merek (*brand image*).

Perbandingan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan mengenai variabel citra merek itu sendiri. Pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, variabel citra merek digunakan bersama-sama dengan variabel lain untuk mengungkapkan hubungan antara variabel citra merek dengan variabel-variabel lainnya, baik sebagai variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) maupun variabel intervening. Hasil persamaan dan perbedaan yang diperoleh dalam penelitian terdahulu, dapat menjadikan sebuah gambaran bagi peneliti dalam mengkaji dan lebih mendalami hasil yang akan diperoleh antar variabel yang akan diteliti oleh peneliti pada akhirnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk barang atau jasa yang ditawarkannya dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan suatu 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 mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan promosi, menuntut para produsen dan pemasar untuk berlomba-lomba dalam memberikan nilai lebih pada produknya.

Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan dan membangun persepsi yang baik bagi citra merek (*brand image*) suatu perusahaan. Penciptaan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat dijadikan tujuan utama dalam pemasaran. Karena, ketika konsumen merasa puas atas terpenuhinya kebutuhan dan harapan dari produk barang atau jasa yang di dapatkan, maka persepsi mereka mengenai citra merek (*brand image*) dari perusahaan tersebut akan baik pula.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diciptakan salah satunya melalui kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa terpuaskan akan suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam penelitian terdahulu Christian Lasander (2013), Astri Prastiwi (2012), Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J (2015), Nanda Primidya, et. al (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan kualitas produk dapat

menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kualitas produk akan suatu produk atau jasa yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas produk menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat bernilai tinggi. Jadi, dapat juga dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari kualitas produk yang memiliki kualitas baik dan memiliki nilai lebih dari suatu produk.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif mengenai kualitas produk dengan suatu kepuasan, maka mereka akan membandingkan antara kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Apakah perusahaan tersebut mampu memberikan kualitas produk yang baik atau tidak. Hal tersebut sejalan pula dengan penelitian oleh Bayu Hadyanto Mulyono, et. al. (2007), Asghar Afshar Jahanshani, et. al. (2011), Latif Atiyah (2016) dan Iyon Priyono (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan meningkat jika perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena, apabila kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan itu baik, maka konsumen akan merasa puas dan juga sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan itu buruk, maka konsumen akan merasa tidak puas dan beralih kepada perusahaan pesaing lainnya. Untuk menghindari hal tersebut, maka dari itu perusahaan perlu memberikan kualitas produk yang baik.

Hasil tersebut pula, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang tercipta. Oleh karena itu, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Maka dari itu, besarnya keterkaitan dan pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya suatu kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan. Sehingga, dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen salah satunya dengan dapat memberikan kualitas produk yang baik dengan apa yang menjadi harapan konsumennya.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan harapan konsumen harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka beli dari suatu perusahaan. Jefry F.T Bailia, et. al. (2014) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Karena, harga merupakan salah satu faktor penentu terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah merasakan hasil dari sebuah produk. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif lebih murah. Karena, harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Jika persepsi konsumen atas produk yang mereka peroleh dapat melampaui harapan mereka, mereka akan memandang bahwa tingkat harga yang ditawarkan harus menunjukkan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian Athira Tjahya Utami, et. al. (2016), Md. Arifur Rahman, et. al. (2012), Zahra Ehsani dan Mohammad Hossein Ehsani (2014), serta Amir Mahmud, et. al. (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas yang baik. Sehingga, pada umumnya konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan harga.

Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen juga dapat terlihat pada penentuan kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat harga yang sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen tentunya konsumen akan merasa puas, akan tetapi apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sementara, kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk mampu dalam mempertimbangkan dan menetapkan harga.

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Selain kualitas produk dan harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen

terhadap sebuah produk atau jasa. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi kompleks, yang beroperasi untuk mengejar tujuan dengan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Dalam penelitian terdahulu Anissa Faradina dan Budhi Satrio (2012), Retno Wulan Yanuarti (2014), Rianto Zalukhu, et. al. (2013) dan Satnam Ubeja (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi dapat meningkatkan tingkat kepuasan bagi konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen dapat mengenal suatu produk serta mendapatkan manfaat dari promosi tersebut. Sedangkan pada penelitian terdahulu Mustawadjuhaefa, et. al. (2017) dan Abdiyanto (2016), promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena, promosi merupakan salah satu cara terbaik untuk menginformasikan produk, diantaranya dengan melalui diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk tersebut. Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pada konsumen.

Promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Hal tersebut membuktikan pula bahwa promosi pada suatu produk barang atau jasa, merupakan cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena pada dasarnya setiap orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok bagi mereka.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, melalui tingkat penjualan. Nurisa Saputri (2014) dalam penelitian terdahulunya, menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan Sihabudin (2015) dalam penelitian terdahulunya, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap citra merek, baik secara parsial maupun simultan.

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Jalal Hanaysha, et. al. (2014) dalam penelitian terdahulunya, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk erat kaitannya dengan citra merek, karena kualitas yang baik akan melahirkan citra yang positif dibenak konsumen sehingga konsumen menjadi percaya terhadap suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk persepsi dan sikap yang pada gilirannya akan berdampak pada citra suatu merek.

2.3.5 Pengaruh Harga terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan suatu nilai ukur. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2012).

Noerchoidah (2013) dan Silvia Theodora (2015) dalam penelitian terdahulunya, menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Persepsi yang baik dari konsumen terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk akan memberikan citra merek yang baik pula terhadap produk tersebut. Semakin murah atau terjangkau harga yang diberikan oleh suatu produk, maka konsumen akan memberikan persepsi yang tinggi atau positif terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, semakin tinggi atau positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula citra merek produk tersebut di mata konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa harga berperan penting dalam memperkuat citra merek.

2.3.6 Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Pada umumnya, promosi berhubungan dengan sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus menjual dan meningkatkan penjualan produknya kepada masyarakat. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk. Menyangkut produk, pemberian merek sebagai suatu hal yang sudah tak terelakkan lagi dan sering menjadi pertimbangan utama pemasaran pada suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Keputusan nama merek dan keputusan strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan dengan matang, karena

semua pertimbangan tersebut pada akhirnya akan mengarah pada citra merek (*brand image*) dari suatu produk yang juga akan berdampak pada perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu Marzolina dan Marnis (2011), Teresa Montaner dan José-Miguel Pina (2008), Andre Julianto (2006), Th. Susetyarsi (2012) serta Hayan Dib dan Mokhles Alnazer (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan tindakan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Oleh karena itu, penilaian baik atau buruknya *brand image* salah satunya sangat ditentukan oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin optimal promosi yang dilakukan, maka semakin baik pula *brand image* yang terbentuk dan begitu pula sebaliknya. Dengan semakin seringnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka *brand image* dari suatu produk akan lebih dikenal dan diingat dalam benak konsumen, sehingga *brand image* dalam suatu produk akan mudah untuk dibentuk.

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

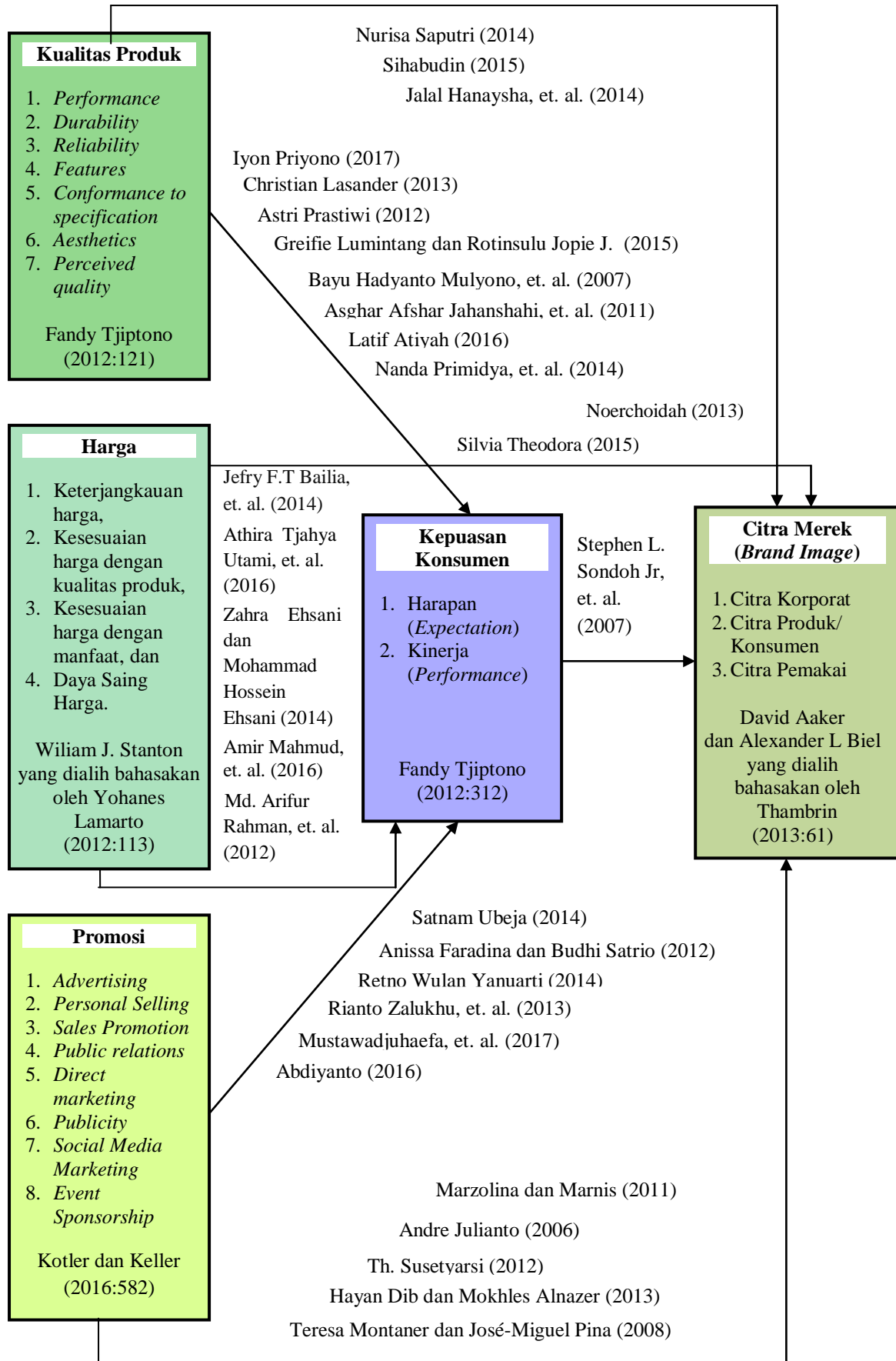
Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya.

Jika konsumen merasa puas pada kinerja atau hasil dari suatu produk yang di dapatkan dari suatu perusahaan, maka persepsi yang timbul dari konsumen terhadap merek tersebut akan terbentuk dengan baik. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Dalam penelitian terdahulu Stephen L. Sondoh Jr, et. al. (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dengan citra merek. Karena, semakin tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin baik pula persepsi konsumen mengenai citra merek yang diterima oleh suatu perusahaan. Maksudnya kepuasan disini akan terjadi apabila konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, yang terdiri dari citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.

Kepuasan konsumen akan citra merek yang baik akan menghasilkan sesuatu hal yang positif bagi suatu perusahaan, baik dari segi peningkatan penjualan ataupun yang lain sebagainya. Terbentuknya citra merek dimulai dari perusahaan, baik berupa iklan, penampilan produk, ataupun pengemasan (*packing*). Jika rangsangan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen, maka citra merek akan baik atau positif, dan demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan pada kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Citra Merek (*Brand Image*), yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Citra Merek (*Brand Image*).
3. Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Citra Merek (*Brand Image*).
4. Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Citra Merek (*Brand Image*) melalui Kepuasan Konsumen.