

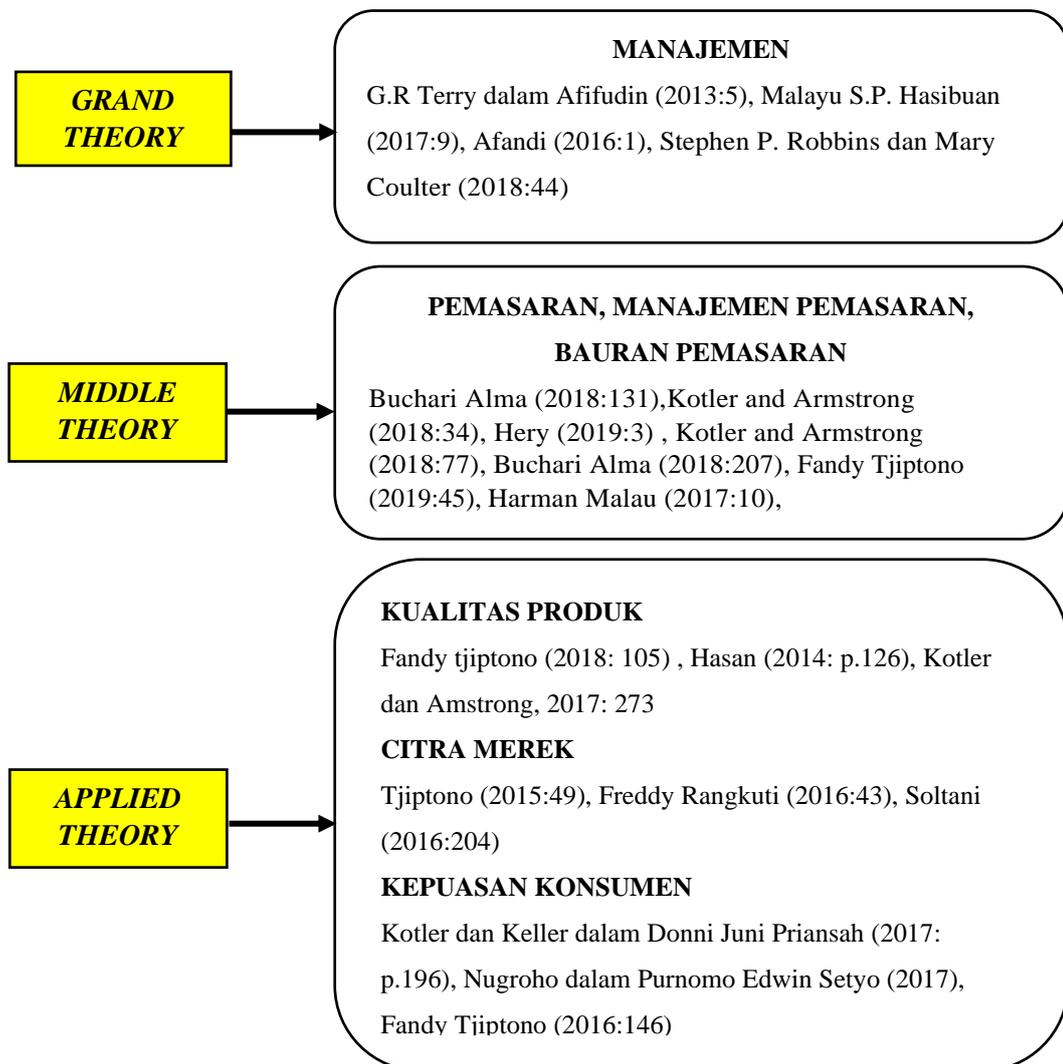
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Sugiyono (2016:52) bahwa kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada sub bab ini penulis akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini membuat kajian ilmiah dan para ahli. Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Teori tersebut dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi penulis. Berikut penulis sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang penulis sajikan berikut ini :



Sumber : Data diolah penulis, 2022

Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara luas merupakan ilmu atau cara untuk mengatur suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan tersebut. Di dalamnya terdapat tahapan-tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dalam manajemen juga melibatkan sekelompok orang yang akan

bekerja sama dengan tujuan yang sama pula. Pada proses pencapaian tujuan juga seorang manajer dituntut melakukannya dengan bijak dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sama halnya menurut Nitisemito yang dialih bahaskan oleh Sumarno Zein (2017:42) mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Manajemen dipandang sebagai seni karena dalam mencapai tujuan organisasi, seorang pemimpin sangat tergantung pada kemampuannya untuk mempengaruhi orang-orang yang menjadi bawahannya Sedangkan menurut Afandi (2016:1) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). . Berbeda halnya menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2018:44) mendefinisikan bahwa “*Management is coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*”.

Bedasarkan pengertian di atas bahwa manajemen adalah perpaduan antara ilmu dan seni yang terdiri atas beberapa fungsi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dapat diartikan juga bahwa manajemen suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengarahan, pengendalian, melalui pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber-sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran suatu kegiatan dalam menjelajah proses sosial atau manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan memperoleh suatu nilai dari konsumen.

Menurut Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Philip Kotler & Armstrong (2018:29) yaitu *“The process by which companies create value for consumer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return.”* Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019:34) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah *“The activity, set of institutions, and processes for creating,*

communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society". Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan sebuah bentuk keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menandakan area fungsional penting dari tanggungjawab manajer bisnis yang bertanggung jawab atas aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran dapat disebut sebagai suatu alat analisis program pemasaran yang dilakukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang diantaranya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa "*Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping,*

and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value". Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan". Sama halnya menurut Shultz yang dialih bahasakan oleh Manap (2016:79) yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan atau divisi suatu perusahaan.

Dari penjelasan-penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana proses tersebut bertujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dan memuaskan konsumen sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan sejak awal. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Mix*. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk

mendapatkan respon positif dari target pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dikatakan sebagai suatu strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value*". Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan". Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk yang dihasilkan dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi pelanggan. Menurut Harman Malau (2017:10) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu pemasaran jasa menambahkan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen- elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler and Armstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk. Menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa

menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 elemen pemasaran produk diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa ditambah menjadi 7P yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Alat pemasaran yang telah dipaparkan berhubungan erat satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada keberlangsungan hidup perusahaan.

2.1.5 Produk

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikosumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencangkup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan. Produk bersifat nyata (tangible) dan bersifat tidak nyata (intangible). Batas kedua sifat tersebut tidaklah begitu jelas. Dalam perkembangannya, terdapat kecenderungan penawaran barang kearah ekstrem yang berlawanan. Misalnya, produk nyata berkembang kearah dan dilengkapi barang tidak nyata (jasa). Dan sebaliknya semakin banyak jasa yang ditawarkan dengan pelengkap barang nyata.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164), klasifikasi produk di antaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

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

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo.

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang – ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

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

a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Convenience goods biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Seorang pembeli mungkin saja membeli saus tomat, pasta gigi, dan biskuit secara teratur.

- *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu, seperti permen dan majalah.

- *Emergency goods* adalah barang yang dibeli pada saat dibutuhkan atau sedang terdesak, contohnya payung yang dibutuhkan pada saat hujan.

b. *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Shopping goods adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama.

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

- *Homogeneous shopping goods* (Barang belanja yang homogen) memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda untuk perbandingan belanja. Contoh tape recorder dan TV.

- *Heterogeneous shopping goods* (Barang belanja heterogen) berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

c. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Specialty goods memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.

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

Unsought Goods adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki

harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

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

Materials and parts adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

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

Capital items adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Supplies and business services adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.

2.1.6 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan

apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih dari banyak yang mereka.

Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 72), pengertian kualitas produk adalah “*product quality is the ability of a product to perform it’s functions*”. Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2018: 105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Mempertahankan kualitas sangat penting, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk dari segi bahan maupun cara pengerjannya. Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan

(Hasan,2014: p.126). Dikutip dari jurnal Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat (2017).

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2017: 273). Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dengan demikian, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dikutip dari jurnal Rina Sukmawati (2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dimana keinginan konsumen itu harus dipenuhi dengan kualitas produk yang baik. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.6.1 Perspektif Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan

sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Aesthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Tabel 2. 1
Dimensi Kualitas Produk

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kualitas Produk	Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018: 176)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Tampilan (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Keindahan (<i>Aesthetics</i>) 6. Kualitas yang di persepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
	Menurut Kotler dan Keller (2016:393)	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) 3. Kinerja (<i>Performance</i>) 4. Kesan kualitas (<i>Perceived quality</i>) 5. Ketahanan (<i>Durability</i>) 6. Keandalan (<i>Reliability</i>) 7. Perbaikan (<i>Repairability</i>) 8. Gaya (<i>Style</i>)	
	Menurut Fandy Tjiptono (2016:134)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (<i>Features</i>) 3. Reabilitas (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. <i>Serviability</i> 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) bertujuan

untuk meningkatkan faedah fungsional produk dan termasuk masalah keawetan produk, kenyamanan pemakaian produk, keragaman produk yang dapat menarik konsumen, ketahanan tekstur produk serta keindahan kemasan yang dimiliki produk.

2.1.7 Merek

Merek merupakan identitas dari sebuah produk, konsumen akan lebih mengenal merek dikarenakan merek merupakan penguat bagi konsumen akan suatu produk. Perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik juga mudah diingat, agar ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu produk konsumen tersebut mengingat merek yang perusahaan tersebut miliki. Merek bisa menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen, karena semakin terkenal merek maka konsumen akan semakin bangga menggunakan produk tersebut sehingga konsumen dapat merasa puas. Menurut Fandy Tjiptono (2015:3) yang menyatakan bahwa “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:263) “*Brand is name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller and differentiates them from those of competitors*”. Sama halnya menurut Manorek (2016:663) “merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek adalah sebuah identitas suatu produk yang menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan perusahaan pesaing yang berupa nama, gambar, warna, kata-kata, ataupun unsur lainnya yang memiliki ciri khas tersendiri agar konsumen dapat membedakan mana merek produk yang satu dengan yang lainnya.

2.1.7.1 Tujuan Pemberian Merek

Pemberian merek bertujuan agar mempermudah konsumen dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya agar konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian karena mengetahui perbedaan merek produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2017:13) tujuan pemberian merek diutarakan sebagai berikut :

1. Perusahaan menjamin bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan serta kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tanda tangan berarti itu palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan merek saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dan mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan, serta mudah dalam penanganannya.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:57) yang berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki tujuan seperti berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelurusan produk.
2. Merek membantu mengatur pencatatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen)
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dari pemberian merek yaitu untuk memudahkan konsumen, produsen serta saluran distribusi dalam melakukan kegiatannya, bagi konsumen agar dapat mempermudah ketika akan membeli produk, bagi produsen yaitu sebagai identitas perusahaan dan juga untuk memudahkan dalam operasional produksi yang dijalani, dan bagi saluran distribusi yaitu mempermudah dalam melakukan penyaluran produk.

2.1.7.2 Manfaat Merek

Manfaat merek tentunya agar dapat memudahkan produsen maupun konsumen dalam melakukan kegiatan pemasaran, bagi produsen agar dapat menentukan dengan pasti bahwa produk yang terjual adalah produk dari perusahaannya, dan bagi konsumen manfaat merek ini untuk memudahkan ketika sedang melakukan proses pembelian, karena merek merupakan sebuah pembeda antar produk satu dengan produk lainnya. Menurut Sahney (2016:2) terdapat beberapa manfaat merek, yaitu:

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen.
2. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen.
3. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen.

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Simamora (2015:34) Menurut Simamora merek memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.

- c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikankeunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Sama halnya pula menurut Pride dan Ferrell yang dialih bahasakan oleh Hendri Teguh (2016:87) mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sama halnya pula menurut Freddy Rangkuti dalam Boni (2017:67) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi distributor
 - a. Memudahkan penanganan produk.
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.
3. Bagi konsumen
 - a. Memudahkan mengenali mutu.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.

- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya. sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manfaat merek yaitu untuk membuat suatu persepsi dan keuntungan merek atau pendongkrak kemajuan perusahaan, sehingga dengan adanya merek tersebut konsumen maupun perusahaan dapat memudahkan perbedaan produk, dapat membedakan identitas produk yang satu dengan yang lainnya, dan juga dapat menjadi pembeda mutu produk dengan produk sejenis.

2.1.7.3 Karakteristik Merek

Karakteristik merupakan syarat dalam pemberian merek, karakteristik pemberian merek ini akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karen dengan karakteristik yang baik maka konsumen akan dapat mudah mengetahui dan mengingat merek suatu produk. Menurut Sunyoto dalam Apriyani (2017:33) berpendapat bahwa beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.

5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam pemberian suatu merek maka merek harus memiliki karakteristik yang mudah diingat, memiliki ciri khas, dan juga dapat menggambarkan kualitas produk tersebut, sehingga ketika akan melakukan pembelian konsumen dapat percaya bahwa merek tersebut dapat menggambarkan kualitas dan juga ciri khusus dari produk tersebut, sehingga merek tersebut dapat dengan mudah diterima oleh konsumen.

2.1.7.4 Cara Membangun Merek Yang Kuat

Dalam menentukan merek maka perusahaan juga harus membuat strategi agar merek tersebut kuat, dalam artian merek tersebut sangat mudah diterima oleh konsumen dan sangat menggambarkan produk yang dijual, dan juga sesuai dengan konsep produk yang dijual. Menurut Freddy Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang dikutip oleh Maulana (2017:45), mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat :

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan.

Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat. Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat. Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek produk dapat ditingkatkan.

2.1.8 Citra Merek

Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Maka dari itu brand image sangatlah penting bagi suatu produk sehingga perusahaan harus mampu membangun brand image tersebut sebaik mungkin agar ketika konsumen memilih produk saat pembelian, maka konsumen akan ingat dengan produk yang perusahaan tersebut miliki. Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang

dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Sama halnya menurut Freddy Rangkuti (2016:43) citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Berbeda halnya menurut Soltani (2016:204) yang berpendapat bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapatan dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa brand image merupakan pendapat atau juga pandangan pelanggan kepada suatu produk, sehingga timbul kepercayaan akibat adanya pandangan tersebut dan juga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk.

2.1.8.1 Manfaat Citra Merek

Dalam persepsi konsumen yang beranggapan bahwa merek merupakan identitas penting suatu produk, dikarenakan dengan citra yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi yang dimiliki konsumen. Semakin baik brand image maka konsumen pun akan berpersepsi bahwa produk dengan merek tersebut baik dan juga terjamin kualitasnya dikarenakan sudah ada kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) yang mengemukakan bahwa manfaat citra merek atau brand image adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Berdasarkan pernyataan diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa citra merek memiliki manfaat dari sisi konsumen maupun perusahaan. Dari sisi konsumen maka akan memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan jika konsumen sudah berpersepsi positif terhadap suatu merek maka konsumen akan dapat dengan mudah melakukan pembelian produk dengan merek tersebut. Dari sisi produsen atau perusahaan manfaat brand image ini dapat digunakan untuk memperluas lini produk menggunakan citra merek yang positif tersebut, sehingga ketika perusahaan mengeluarkan lini produk baru maka konsumen akan mudah menyerap produk tersebut dikarenakan sudah terdapat citra positif dari konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.8.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Dalam terbentuknya citra merek tidak lepas dari faktor-faktor pembentuknya, faktor-faktor tersebut merupakan ciri produk tersebut atau pun bisa saja berasal dari persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:97) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya brand image antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand*

association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Sehingga dapat terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa faktor-faktor pembentuk brand image merupakan bagian dari kualitas

produk itu sendiri maupun persepsi yang konsumen miliki mengenai produk tersebut. Faktor tersebut dapat timbul karena adanya pemikiran konsumen mengenai perbandingan antara produk satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan adanya ketertarikan terhadap suatu merek produk dan menjadikan produk tersebut favorit konsumen, sehingga setelah konsumen memfavoritkan merek tersebut maka akan timbul pemikiran positif sehingga brand image tersebut dapat terbentuk secara positif pula.

2.1.8.3 Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator untuk mengukur apakah brand image tersebut sudah baik atau belum di mata konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2016:43) ada beberapa indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

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

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Daerah (*Domain*)

Yaitu menyangkut seberapa lebar scope dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

Tabel 2. 2
Dimensi Citra Merek

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Citra Merek	Freddy Rangkuti (2016:43)	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Daerah (<i>Domain</i>)	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>)
	Aaker dalam Aris Ananda (2013:69)	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	
	Indra wijayanto (2013)	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas maka dari dimensi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa dalam menentukan pembelian suatu produk maka konsumen akan memperhatikan reputasi merek tersebut dikarenakan jika reputasi baik maka kualitas produk nya pun baik, konsumen juga akan membeli

produk dengan merek yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari kerabat dekat. Maka dari itu merek tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Sedangkan 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". Berbeda halnya dengan Fandy Tjiptono (2016:146), "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". Dari beberapa pendapat ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang timbul akibat mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan membandingkannya dengan kinerja atas produk atau jasa dengan harapan dari konsumen tersebut. Jika kinerja perusahaan tersebut melebihi atau sama dengan harapan konsumen maka akan tercipta kepuasan pada konsumen tersebut. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

2.1.9.1 Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas

apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, menurut Lupyoadi (2017:37) berpendapat ada 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan

sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

4. Faktor emosional (*Emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

2.1.9.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2017), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.9.3 Tipe-Tipe Kepuasan & Ketidakpuasan Konsumen

Dalam hal kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari berbagai tipe yang menurut Sumarwan (2011: 47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain :

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan dapat ditentukan oleh berbagai hal. Status dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

a. *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 ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

b. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkatan 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.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

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

d. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi di masa yang akan datang, mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

e. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, adanya ketidakpuasan pada konsumen yang terjadi akibat adanya aspirasi yang mempenaruhi adanya perilaku yang menimbulkan protes dan oposisi.

Berdasarkan uraian pada halaman sebelumnya terdapat lima tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yaitu *demanding customer satisfaction, stable customer satisfaction, resigned customer satisfaction, stable customer dissatisfaction, demanding customer dissatisfaction*.

2.1.9.4 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016 :219) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi

perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan hasil dari temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Last Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat ditemukan cara agar konsumen bisa kembali membeli produk yang ditawarkan. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan *loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas terdapat empat metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan.

2.1.9.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal dapat dilihat dari dimensi dari kepuasannya yaitu menurut Fandy Tjiptono (2015 :146), dimensi 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 :

1. Nilai harapan = Nilai kinerja Pelanggan puas
2. Nilai harapan < Nilai kinerja Pelanggan sangat puas
3. Nilai harapan > Nilai kinerja Pelanggan tidak puas

Jadi kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga tingkat kepuasan konsumen 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.

Tabel 2. 3
Dimensi Kepuasan Konsumen

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	Kotler dan Keller (2016:155)	Harapan	1. Harapan
	Ali Hasan (2016:67)	1. Kinerja 2. Harapan	2. Kinerja

Tabel 2.3 Lanjutan

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
	Fandy Tjiptono (2014:368)	1. Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>) 2. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) 3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)	

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu untuk melihat seberapa pengaruh variabel independen yaitu harga dan brand image terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu ini digunakan peneliti sebagai bahan acuan untuk penelitian yang dilakukan apakah hasilnya sama atau tidak dengan peneliti lain yang telah melakukan penelitian lebih dulu. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Puguh Cahyono (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang</p> <p>Sumber : Jurnal Ekbis Vol. XIX, No. 1, Maret 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Variabel Independen yaitu kualitas produk</p> <p>2. Variabel Dependent yaitu Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Variabel Independent Harga dan Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Objek penelitian</p>
2	<p>Eka Sapitri, Sampurno, dan Iha Hayani</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)</p> <p>Sumber : Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 2, Desember 2020: 231 – 240</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Variabel Independen yaitu kualitas produk dan citra merek</p> <p>2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen</p>	<p>1. Variabel dependen Loyalitas pelanggan</p> <p>2. Objek Penelitian</p>
3	<p>Neneng Sri Patmawati, Rinaldi Syarif</p> <p>Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka</p> <p>Sumber : Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan</p>	<p>1. Variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek</p> <p>2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen</p>	<p>1. Variabel independen harga</p> <p>2. Objek penelitian</p>

Tabel 2.4 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Novi Wahyu Wordiyanti dan Maspiyah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang Sumber : e- Journal. Volume 05 Nomer 01 Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Juli 2016, hal 23-28	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	1. Variabel independen yaitu kualitas produk 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	1. Variabel independen yaitu harga dan kualitas layanan 2. Objek penelitian
6	Umair Abbas <i>Impact of Brand Image on Customer Loyalty With The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness</i> Sumber : International Journal of Marketing Research Innovation Vol. 5, No. 1; 2021	<i>The result is based on the statistics test which displays that the Image of the brand and customer Loyalty is very significant with Customer Satisfaction and Brand Awareness, but Brand Image is insignificant with Brand Awareness</i>	1. Variabel Independen yaitu <i>brand image</i> dan <i>quality product</i> 2. Variabel dependen yaitu <i>customer satisfaction</i>	1. Variabel dependen yaitu loyalitas konsumen 2. Objek penelitian
7	Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Sumber : E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5748-5782	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	1. Variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	1. Variabel independen yaitu persepsi harga 2. Variabel dependen yaitu niat beli ulang 3. Objek Penelitian

Tabel 2.4 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	Ashifa Maharani, Rois Arifin, M. Khoiril Anwarodin Broto Suharto Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang Sumber : e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	1. Variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	1. Variabel independen yaitu persepsi harga, promosi dan label halal 2. Objek penelitian
9	Ernesto Jose Tjahjono, Lena Ellitan, Yuliasti Ika Handayani <i>Product Quality and Brand Image towards Customers Satisfication Through Purchase Decision of Wardah Comsetic Product in Surabaya</i> Sumber : <i>Journal of Entrepreneurship & Business</i> , Vol.2, No. 1	<i>Brand Image does not significantly influence customer satisfaction. Product quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions.</i>	1. Variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek 2. Variabel dependen yaitu keputusan konsumen	1. Objek penelitian
10	Adhitya Kelana Putera, Wahyono Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sumber : Jurnal Analisis Manajemen Vol.7 No.1 / 2018	Kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen	1. Variabel independent citra merek dan kualitas produk 2. Variabel dependen kepuasan konsumen	1. Variabel independen kualitas pelayanan 2. Variabel dependen loyalitas konsumen 3. Objek penelitian

Tabel 2.4 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11	Niantoro Sutrisno, Halimah Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wardah <i>Cosmetics</i> Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Internasional (JAMBI), Volume 2 Nomor 1, 2020	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	1. Variabel independen kualitas produk 2. Variabel dependen kepuasan konsumen	1. Variabel independen harga 2. Objek penelitian
12	Yohanes Gunawan Wibowo, Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariah <i>Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare</i> Sumber : <i>Journal of Economics, Finance and Management Studies</i> ISSN (print): 2644-0490, ISSN (online): 2644-0504 Volume 4 Issue 07 July 2021	<i>The results showed that price, product quality and promotion had a positive and significant influence on consumer satisfaction at Alfabelenskin Pusat Banyuwangi</i>	1. Variabel Independen <i>product quality</i> 2. Variabel dependen kepuasan konsumen	1. Variabel independen <i>price, promotion</i> 2. Objek penelitian
13	Elmi Fiqhta, Hj. Ecin Kuraesin, dan Hj. Leny Muniroh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2, No. 1, Maret 2019, Hal. 127 - 14	Hasil penelitian terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Variabel independen <i>brand Image</i> 2. Variabel dependen kepuasan pelanggan	1. Variabel independen kualitas pelayanan 2. Objek penelitian

Tabel 2.4 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Bagaskoro</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>Sumber : Journal of Industrial Engineering & Management Research, Vol.2 No.3 Juni 2021</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Variabel independen brand Image</p> <p>2. Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Variabel independen kualitas pelayanan</p> <p>2. Objek penelitian</p>

Sumber : Hasil olah data penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas, bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu karena objek yang berbeda yaitu *Scarlett Whitening* yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap

perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang nilai pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam bisnis *skincare*, elemen yang paling penting adalah bagaimana kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Pada sub-sub ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh penulis.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal Tias

Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) bahwa penjualan produk atau layanan pelanggan harus memenuhi tujuan dan persyaratan, karena apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka akan timbul perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan, selanjutnya sikap yang dihasilkan ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Suatu produk yang berkualitas akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang di dalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Puguh Cahyono (2018) dimana variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Elladerma Skin Care Malang. Hasil penelitian secara parsial di dapat kualitas produk t-hitung sebesar 2,67 terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik Elladerma Skincare. Sedangkan penelitian yang dilakukan Niantoro Sutrisno dan Halimah (2020) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wardah *Cosmetics* menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,854.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merupakan sebagai sebuah gambaran yang ada di dalam benak seorang individu. Citra terdapat suatu produk tidak dapat dipisahkan dari merek produk tersebut dan juga perusahaan yang mengeluarkan produk merek tersebut ke dalam pasar. Merek dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Semakin kuat citra merek di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu

merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya. Untuk melakukan pekerjaan dengan benar dari pertama kalinya, perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur yang mampu mencegah masalah sekaligus menghasilkan kepuasan konsumen (Simarmata et al., 2021). Salah satunya adalah dengan mengembangkan citra merek yang kuat di benak konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang di dalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Eka Sapitri, Sampurno, dan Iha Haryani (2020) dimana variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan nilai t citra merek sebesar 6,89 terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Umair Abbas menunjukkan hasil dimana variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana (2018) berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,974 lebih besar dari t tabel sebesar 1,96.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

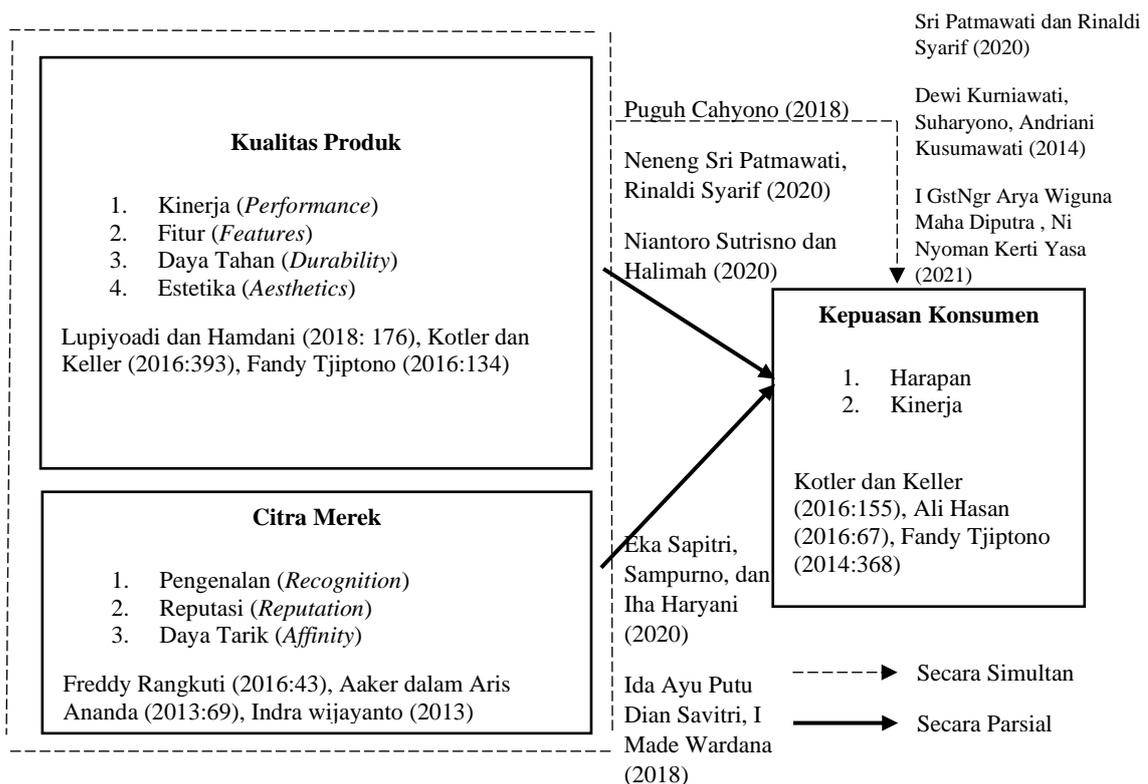
Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Hasil penelitian menurut Mentari Fuzi Astuti dan Arief Mulyawan (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen, dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk menyasar segmen pasar yang baru. Perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produknya melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neneng Sri Patmawati dan Rinaldi Syarif (2020) menunjukkan hasil uji F statistic/uji ANOVA dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14.057 > 2.002$ dengan tingkat signifikansi $0.000 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas produk secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan I Gst Ngr Arya Wiguna Maha Diputra dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2021) menunjukkan bahwa kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan tinjauan keputusan dan peneliti terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma sebagai berikut hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan paradigma penelitian agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel :



Sumber : data diolah peneliti, 2022

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian. Dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru hanya jawaban atau perkiraan sementara.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.