

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya di perlukan acuan dasar atau teori sebelumnya yang sangat penting sebagai data pendukung penelitian. Salah satu pendukung dalam melakukan sebuah penelitian adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sama. Oleh karena itu penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini antara lain :

1. Nama : Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (Widayatma & Lestari, 2018)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal).

Tahun : 2018 (ISSN : 2302-2752)

Hasil : Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari Rifa Culinary di Kendal dari November 2017 sampai Januari 2018. Sampel yang digunakan adalah 90 orang yang menggunakan non random sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling, purposive sampling dan sampling kebetulan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan intervensi (Analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk kualitas terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan ada

pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai intervensi variabel.

2. Nama : Tias Widiawara dan Sutopo (Widiawara & Sutopo, 2017)

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang).

Tahun : 2017 (ISSN: 2337-3792)

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $Y1 = 0,331 X1 + 0,463 X2$, dan citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil $Y2 = 0,206 X1 + 0,318 X2 + 0,311Y1$. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Demikian pula variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel.

3. Nama : Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto (Emik et al., 2016)

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember

Tahun : 2016 (ISSN: 2460-9471)

Hasil : Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Populasinya adalah konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Sampel yang di gunakan berjumlah 78 orang. Pengumpulan data di lakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis datanya menggunakan path analisis dimana Y1 variabel kepuasan sebagai variabel intervening, Y2 variabel loyalitas pelanggan, X1 variabel harga, X2 variabel kualitas produk, X3 variabel lokasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara keseluruhan, pemasaran adalah bisnis yang memberikan dan memberikan produk yang tepat kepada orang yang tepat, di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pengambilan kebijakan, seperti harga, yang harus dapat diandalkan atau memenuhi persyaratan konsumen yang dituju.

Pemasaran juga merupakan kegiatan yang menjamin arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen guna mencapai keunggulan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses yang menggunakan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui berbagai fungsi. Misalnya, merencanakan, mengorganisir, mengarahkan dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan untuk menciptakan keinginan seseorang maupun kelompok (Kotler, 2002).

2.2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:20), konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan menciptakan, menghantarkan dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih oleh Kotler dan Keller (2014). Untuk mencapai tujuan perusahaan perlu melalui konsep pemasaran untuk menyelesaikan proses pemenuhan kebutuhan konsumennya.

2.2.1.4 Bauran Pemasaran

Sebagai bagian dari bisnis, diperlukan strategi pemasaran untuk merencanakan strategi bisnis. Adanya strategi pemasaran atau marketing mix bertujuan untuk mendukung keberhasilan dengan mencapai tujuan bisnis. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa elemen pemasaran yang disebut 4P, yaitu produk, harga, lokasi (lokasi atau saluran penjualan), dan

iklan. Oleh karena itu, variabel bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, akses, penggunaan dan konsumsi. Semua kegiatan di kompleks pemasaran ini dimulai dari produk yang akan dihasilkan.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar atau ditukar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Perusahaan harus menentukan harga dasar yang benar untuk barang atau jasa.

3. Lokasi/saluran distribusi (location)

Lokasi atau lokasi adalah berbagai tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan berupa barang atau jasa agar produknya tersedia di pasar sasaran. Memahami dan memahami komponen penjualan, yang meliputi pipa ledeng, lokasi, inventaris, dan transportasi, sangat penting.

4. Promosi

Promosi adalah seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan produknya pada pasar sasaran. Iklan dapat menyampaikan informasi dengan berbicara, membujuk atau mengingatkan Anda tentang produk akhir. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan atau konsumen untuk membeli produk perusahaan.

2.2.2 Citra Merek

2.2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA), merek atau logo mencakup beberapa item, seperti nama, simbol, terminologi, dan desain, untuk membedakan produk dari produk lainnya, sehingga konsumen dapat mengingat merek dan membedakannya dengan simbol, karakter, istilah atau desain yang unik, dapat meninggalkan kesan menarik pada konsumen dan membuat orang mengingat produk tersebut dalam Kotler (2003). Citra merek (*brand image*) adalah pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2008). Apabila suatu citra perusahaan tersebut telah dipandang baik oleh masyarakat, maka bagaimanapun juga untuk kedepannya, citra merek dari perusahaan akan tetap dipandang baik.

2.2.2.2 Manfaat Merek

Manfaat merek dibagi menjadi dua yaitu manfaat merek untuk produsen dan manfaat untuk konsumen. Manfaat merek bagi produsen dalam Tjiptono (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Sebagai bentuk proteksi hukum agar bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c. Sebagai sarana menciptakan makna yang unik agar dapat membedakan produk dari pesaing.

Selain itu, manfaat merek bagi konsumen antara lain :

- a. Sebagai identifikasi produk.

- b. Sebagai alat simbolis citra merek.
- c. Sebagai simbol kualitas merek

2.2.2.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek yang di kutip oleh Freddy Rangkuti (2009) yaitu sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengenalan)

Indikator pertama adalah pengenalan. Suatu produk yang mereknya tidak dikenal oleh masyarakat harus di jual dengan menggunakan harga yang murah terlebih dahulu. Selain harga juga harus memberikan logo atau *tagline* agar merek baru tersebut mudah di ingat.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi atau citra yang berada dalam benak seseorang harus positif. Reputasi merek yang baik adalah memiliki kualitas yang tinggi. Karena sebuah merek yang di sukai konsumen akan adalah merek yang memiliki kualitas yang tinggi.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Daya tarik merupakan ketertarikan atau minat yang timbul dalam benak konsumen untuk membeli sebuah produk. Daya Tarik dapat di lihat dalam berbagai persepsi seperti harga dan kepuasan konsumen.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk membeli ulang sesuatu produk. Adanya keunggulan merek merupakan suatu nilai positif

yang di tawarkan kepada pelanggan. Dengan begitu, pelanggan dapat merasakan manfaatnya.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar atau ditukar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Tjiptono, 2008). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam dalam perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam pemasaran, para pemasar harus bisa menentukan dan dapat menyesuaikan harga secara terus-menerus. Tjiptono (2015) menetapkan beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Target berorientasi pada laba

Persaingan di era global ketika kondisi sangat sulit dan banyak variabel berdampak besar pada daya saing setiap perusahaan, karena sangat sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat tertentu tingkat harga. Oleh karena itu, ada juga perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai target laba.

2. Target berorientasi pada volume

Untuk target kuantitatif ini, umumnya dikenal sebagai target harga grosir, perusahaan menetapkan harga untuk memenuhi volume penjualan, nilai penjualan, atau target pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan mungkin mengenakan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra prestise mereka.

4. Tujuan menstabilkan harga

Konsumen sangat sensitif terhadap harga yang ditetapkan untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bertujuan untuk menstabilkan harga guna menjaga hubungan yang stabil antara harga dan konsumen. Karena sebagian konsumen lebih menyukai harga yang murah namun berkualitas tinggi.

5. Tujuan Lain

Harga dapat ditetapkan untuk tujuan lain untuk mencegah partisipasi pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat bersaing dengan membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), indikator harga ada empat yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian adalah melihat harga terlebih dahulu. Harga yang lebih terjangkau akan lebih di minati oleh konsumen daripada harga yang terlalu tinggi.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga barang atau jasa harus sesuai dengan kualitas produknya. Jika harga lebih tinggi di bandingkan kualitas produknya maka konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk atau jasa. Karena konsumen lebih menginginkan barang atau jasa dengan harga yang relative murah namun memiliki kualitas produk yang baik pula. Dengan begitu harga dan kualitas produk akan sebanding.

3. Daya Saing Harga

Harga yang di tetapkan oleh perusahaan harus memiliki karakteristik agar membedakan dengan kompetitor agar dapat bersaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga dan manfaat harus sesuai. Karena konsumen lebih mementingkan manfaat yang di peroleh dari produk tersebut. Sehingga harga yang di keluarkan harus sebanding dengan manfaat yang di terima oleh konsumen.

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor yang terdapat dalam suatu produk sehingga menyebabkan produk tersebut memiliki suatu nilai dan tujuan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah nilai yang di miliki sehingga dapat memuaskan konsumen. Perusahaan tentunya memikirkan strategi agar dapat menciptakan kualitas produk yang berkualitas namun membutuhkan biaya yang rendah. Maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012), menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi yang sering digunakan untuk mengevaluasi atau menilai kepuasan konsumen pada suatu kualitas produk antara lain :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik utama dari produk utama (*main product*). Fitur produk dapat menguntungkan konsumen sehingga dapat memetik manfaat dari produknya.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.

3. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan suatu produk tergantung pada berapa lama produk tersebut dapat bertahan dan berapa lama Anda dapat menggunakannya. Umur panjang suatu produk biasanya mengacu pada produk yang dapat dikonsumsi dalam waktu lama.

4. Kegunaan (*serviceability*)

Suatu produk memiliki kegunaan yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

5. Estetika (*aesthetic*)

Produk memiliki daya tarik

6. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Produk memiliki kualitas, citra, reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya sangat penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan puas berdasarkan harapan mereka dan harga yang mereka bayar untuk suatu produk. Menurut Kotler Keller (2009) dalam (Widayatma & Lestari, 2018), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat persepsi mereka ketika membandingkan hasil produk dan membuat penilaian mengenai suatu produk atau layanan terkait kepuasan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan memang sangat penting dalam urusan bisnis, karena pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan mencerminkan bahwa suatu perusahaan tersebut telah memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen dan pelanggannya. Oleh karena ada beberapa penjelasan yang berkaitan dengan manfaat kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan (2008:67), yaitu:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Pemotongan harga di anggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2) Manfaat ekonomis

Riset Wells (1993) menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan, lebih muah empat hingga enam kali lipat di bandingkan biaya mencari pelanggan baru. Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah di bandingkan dengan berupaya untuk menarik pelanggan baru.

3) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individunya.

4) Key sukses bisnis masa depan

- Kepuasan pelanggan merupakan strateggi bisnis jangka panjang.

- Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

- Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.

- Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

5) *Word-of-mouth relationship*, menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi

harmonis.

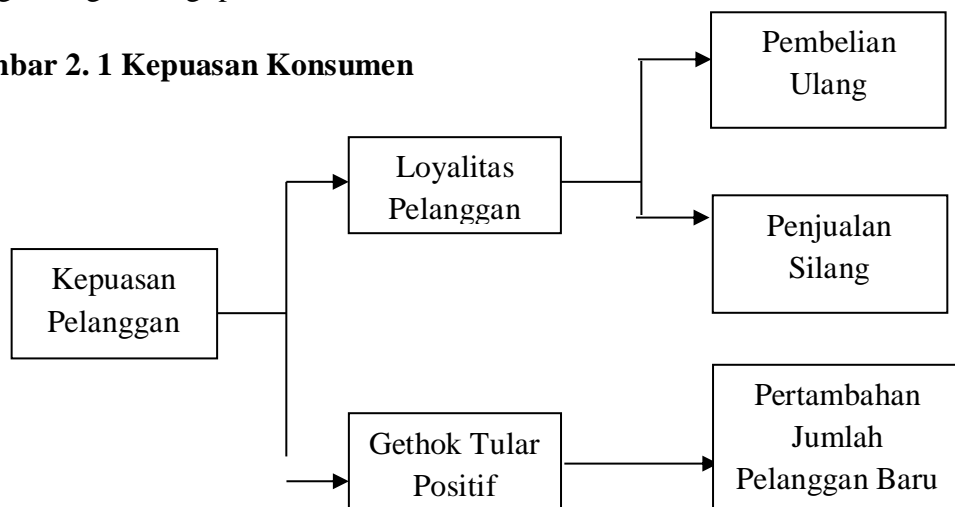
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya loyalitas pelanggan

3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan bagi perusahaan

Gambar 2. 1 Kepuasan Konsumen



Sumber : Pemasaran Strategik (Tjiptono, Chandra, dan Adriana 2007)

2.2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang produk maupun jasa atau loyal terhadap produk ataupun jasa tersebut

c. Kesiediaan Merekomendasi

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

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

2.2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan seseorang yang menggunakan atau memakai produk dan jasa, datang ke suatu tempat berkali-kali untuk memuaskan keinginannya dengan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan pilihan mereka di masa depan tanpa memikirkan produk lain.

Menurut Tjiptono (2002), mengusulkan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Pembelian berulang.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Lanjutkan memilih merek.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek kepada orang lain.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah pembelian atau penggunaan kembali oleh konsumen atau pembeli suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan pembayaran mereka.

2.2.6.2 Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2002:22-23), loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat jenis, yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.

a. Tanpa Loyalitas

Beberapa konsumen atau pelanggan yang loyal tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para konsumen jenis ini, karena mereka hanya berkontribusi sedikit.

b. Loyalitas yang Lemah

Loyalitas jenis ini umum terjadi pada produk yang sering dibeli, salah satunya adalah pelanggan yang membeli bensin di Pertamina pinggir jalan. Namun, memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan dari yang lemah.

c. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi merupakan loyalitas tinggi di gabung dengan loyalitas rendah. Apabila pelanggan atau konsumen memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan loyalitas yang dapat dimaksimalkan. Loyalitas premium terjadi ketika pelanggan atau konsumen memiliki tingkat minat yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi.

2.2.6.3 Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2008), istilah loyalitas sudah sering kita dengar oleh pakar marketing atau bisnis. Dalam banyak literatur, definisi loyalitas yaitu sebagai:

- a. Konsep Generik**, yaitu menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi
- b. Konsep Perilaku** yaitu pembelian ulang yang di hubungkan dengan loyalitas merek.
- c. Konsep Pembelian Ulang**, yaitu pelanggan yang membeli ulang produknya

2.2.7 Pengaruh Antar Variabel

2.2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut American Marketing Association (AMA), merek atau *brand* tercakup dalam beberapa hal seperti nama, symbol, istilah, maupun desain untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya agar konsumen dapat mengingat dan membedakan suatu merek dalam Kotler (2003). Dengan symbol, tanda, istilah, atau desain yang unik dapat memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga menyebabkan seseorang akan teringat pada produk tersebut. Loyalitas adalah komitmen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa dalam Kotler (1990). Citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen terhadap jasa atau produknya. Dengan citra yang baik akan membuat konsumen teringat dengan produk tersebut sehingga menimbulkan pembelian ulang atau bisa disebut dengan loyalitas pelanggan. Karena salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang suatu produk.

2.2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk produk. Menurut beberapa ahli, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkannya (Tjiptono, 2008). Harga merupakan salah satu elemen penting yang menentukan pangsa pasar suatu perusahaan dan mempengaruhi

keputusan konsumen. Pertukaran harga dilakukan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), tujuan penetapan harga adalah untuk mempromosikan penjualan kembali, memperoleh arus kas secepat mungkin, atau menghindari intervensi pemerintah. Penetapan harga ditetapkan untuk tujuan lain untuk mencegah persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan pilihan mereka di masa depan, tanpa memikirkan produk lain. Dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan karena tujuan penetapan harga adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan.

2.2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu faktor yang terdapat dalam suatu produk sehingga menyebabkan produk tersebut memiliki suatu nilai dan tujuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah nilai yang di miliki sehingga dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan tentunya memikirkan strategi agar dapat menciptakan kualitas produk yang berkualitas namun membutuhkan biaya yang rendah. Maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sedangkan Loyalitas adalah komitmen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa dalam Kotler (1990). Kualitas produk yang baik akan menjadi jaminan untuk mempertahankan citra produk sehingga menciptakan loyalitas

pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta jika mereka puas dengan produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik karena sesuai dengan harapannya.

2.2.7.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut American Marketing Association (AMA), merek atau *brand* tercakup dalam beberapa hal seperti nama, symbol, istilah, maupun desain untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya agar konsumen dapat mengingat dan membedakan suatu merek dalam Kotler (2003). Dengan symbol, tanda, istilah, atau desain yang unik dapat memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga menyebabkan seseorang akan teringat pada produk tersebut.

Menurut Kotler Keller (2009) dalam (Widayatma & Lestari, 2018), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan desain merek yang unik dapat memberikan kepuasan yang dipersepsikan melalui produk terhadap harapan mereka. Karena berdasarkan indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014), salah satunya adalah kesesuaian harapan.

2.2.7.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang di

gunakan untuk produk. Menurut beberapa ahli, harga adalah sejumlah uang yang di tukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkannya (Tjiptono, 2008). Harga merupakan salah satu elemen penting yang menentukan pangsa pasar suatu perusahaan dan mempengaruhi keputusan konsumen. Pertukaran harga dilakukan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), tujuan penetapan harga adalah untuk mempromosikan penjualan kembali, memperoleh arus kas secepat mungkin, atau menghindari intervensi pemerintah. Penetapan harga ditetapkan untuk tujuan lain untuk mencegah persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler Keller (2009) dalam (Widayatma & Lestari, 2018), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Dapat disimpulkan dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun jasa, dapat mencegah persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk juga dapat menciptakan kesesuaian harapan para konsumen, sehingga dapat direkomendasikan kepada para kerabatnya. Maka dari itu, timbullah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

2.2.7.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan salah satu faktor yang terdapat dalam suatu produk sehingga menyebabkan produk tersebut memiliki suatu nilai dan

tujuan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah nilai yang di miliki sehingga dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan tentunya memikirkan strategi agar dapat menciptakan kualitas produk yang berkualitas namun membutuhkan biaya yang rendah. Maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler Keller (2009) dalam (Widayatma & Lestari, 2018), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Dengan kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen tercipta karena adanya harapan yang sesuai

2.2.7.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

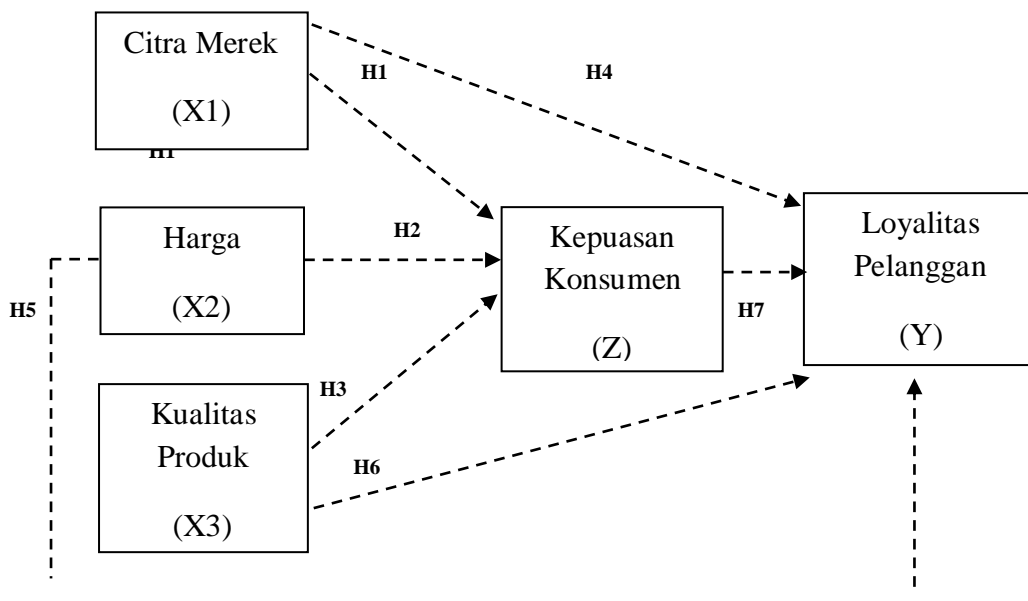
Menurut Kotler Keller (2009) dalam (Widayatma & Lestari, 2018), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan pilihan mereka di masa depan, tanpa memikirkan produk lain. Kepuasan konsumen tercipta karena adanya kesesuaian harapan yang didapat. Adanya harapan itulah yang menciptakan loyalitas pelanggan, keinginan untuk membeli atau berkunjung kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. karena Berdasarkan indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney salah satunya adalah minat berkunjung kembali. Minat

berkunjung kembali dapat diartikan sebagai loyal. Karena loyalitas adalah komitmen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa dalam Kotler (1990).

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, dengan memperhatikan citra merek, harga, dan kualitas produk yang baik maka mie instan Indomie dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Sehingga berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan untuk memudahkan serta untuk pendukung hasil penelitian, maka dapat digambarkan dalam suatu kerangka berpikir yaitu :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 1



Keterangan :

X = Variabel Bebas / Variabel Independent yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk.

Z = Variabel Interveninng/Variabel Penghubung yaitu Kepuasan
Konsumen

Y = Variabel Terikat / Variabel Dependent yaitu loyalitas
pelanggan.

→ = Pengaruh

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis sebagai berikut :

1. H1 = Terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen Indomie.
2. H2 = Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Indomie.
3. H3 = Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Indomie.
4. H4 = Terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
5. H5 = Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
6. H6 = Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
7. H7 = Terdapat pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan