

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah pilihan referensi dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak lain dapat digunakan sebagai bahan masukan serta bahan pengkajian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jurnal penelitian oleh Evawati dengan judul “Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC DONALD : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek (Brand Image) terhadap kepuasan konsumen pada McDonald Alfa Indah di Jakarta Barat. Responden penelitian sebanyak 40 orang yang diambil dengan metode convenience sampling. Kepada responden diberikan kuisioner berupa pertanyaan tertutup dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Data diperoleh dianalisis dengan model regresi linier berganda dan diolah dengan program SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap kepuasan konsumen.

2. Jurnal penelitian oleh Pipih Lutpiah, Achyar Eldine, Leny Muniroh, dan Hendri Maulana dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepatu bata. Penyusun menggunakan metode analisis kuantitatif, yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 100 responden yang diolah menjadi nilai regresi, korelasi, uji T, uji F, uji determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan kesimpulan bahwa hasil uji F diketahui nilai signifikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap “kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,000 f table 3,089 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Jurnal penelitian oleh Neneng Sri Patmawati dan Rinaldi Sayarif dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Emina pada Outlet Emina di Mall Kota Kasablanka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan populasi sebanyak 150 orang dan jumlah sample sebanyak 60 responden. Dalam analisis statistik kali ini penulis menggunakan Uji kualitas data, Uji Asumsi

Klasik dan Uji Analisis Data, yaitu menggunakan koefisien korelasi berganda, determinasi, regresi berganda, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi berganda sebesar 0.655 yang berarti mempunyai hubungan korelasi yang positif dan kuat. Yang berarti bahwa harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil regresi determinan dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja, kepuasan kerja dan motivasi memiliki nilai 0,399 terhadap variabel loyalitas karyawan, sisanya 60,1% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

4. Jurnal penelitian oleh Rendra Alfian Ardiansyah dan Tony Susilo Wibowo dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kepuasan konsumen yang terjadi dikarenakan faktor promosi dan kualitas produk.. Kualitas produk juga menjadi pendorong bagi penciptaan rasa puas konsumen. Faktor citra merek juga menjadi hal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli produk. pada umumnya produk dengan citra merek terkenal akan dipilih oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen berfikir produk dengan merek yang terkenal bisa memuaskan konsumen. Konsumen produk susu indomilk di kecamatan Wonokromo, Surabaya dijadikan populasi dan diambil sampel 74 responden. Purposive sampling

dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebar dan hasil jawaban responden dianalisis data dengan analisis regresi linier berganda. Ditemukan hasil promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Ditemukan juga hasil lain promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen produk susu indomilk di Surabaya.

5. Jurnal penelitian oleh Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto dan Tegoeh Hari Abrianto dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstik Wardah)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Moderasi Loyalitas pada konsumen lipstik Wardah dengan adanya citra merek yang bagus konsumen akan memberikan nilai lebih pada barang maupun jasa. Perusahaan dapat memberikan apa yang dituntut oleh konsumen seperti citra merek yang baik dan kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha bisnis. Memuaskan konsumen adalah salah satu dari tujuan perusahaan, karena jika konsumen tidak puas mereka akan membelanjakan uang mereka di tempat lain. Loyalitas konsumen juga menjadi salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah di Kabupaten Ponorogo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode probability sampling. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh warga Kabupaten Ponorogo yang

berjumlah 100 orang. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner atau angket. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (studi kasus pada produk lipstick Wardah), maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi citra merek produk maka semakin besar pula kepuasan yang didapat oleh konsumen produk wardah, (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pula kepuasan yang didapat oleh konsumen produk wardah, (3) Loyalitas memperlemah pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikan uji regresi setelah moderasi, lebih besar dari nilai signifikansi, (4) Loyalitas memperlemah pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikan uji regresi setelah moderasi, lebih besar dari nilai signifikansi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila

konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu misalnya, pasar pakaian atau bahan makanan (Kotler, 2009:12). Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dipihak lain (Kotler, 2009:7). Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar dan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Surachman, 2010:1).

Gaspar (dalam Nasution,2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan penjual produk.
2. Pengalaman masa lalu Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari orang-orang terdekat tentang produk tersebut.

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terjadi jika perusahaan memfokuskan untuk memberikan layanan

dan kualitas (Supranto, 2006, p. 233). Kualitas produk yang baik memiliki peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen serta profit bagi industri (Lasander, 2013). Masyarakat akan tertarik untuk mengkonsumsi sebuah produk, apabila produk tersebut berkualitas baik serta melampaui harapan konsumen dimana pada akhirnya dapat tercipta rasa puas. Namun, apabila saat mengkonsumsi konsumen merasa kecewa, maka konsumen akan berpindah untuk mengkonsumsi produk yang lain (Kurniawati et al., 2014). Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Rasa puas tersebut akan terbentuk apabila suatu produk terdapat tiga ciri ukuran kebaikan merek, yakni citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk sendiri (Leonard et al., 2018). Untuk menciptakan rasa puas pada konsumen sebuah industri harus meningkatkan nilai atau citra mereknya (Sondakh, 2014). Dengan demikian citra merek memiliki pengaruh pada terbentuknya kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Kertajaya (2005:184) merek diartikan sebagai desain, symbol, tanda atau nama yang di ciptakan untuk mengidentifikasi atau menandai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut America Marketing Association (Kotler,2007:332) merek adalah istilah, nama, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang diartikan sebagai sarana mengidentifikasi dari barang atau jasa pesaing. Merek bukanlah sebuah nama juga bukan sebuah symbol atau logo. Merek adalah “payung” yang mempresentasikan sebuah produk atau layanan.

Suatu merek dapat memberikan atau menyajikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa merek sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek dapat bermanfaat sebagai sarana untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas atau layanan. Sedangkan bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membentuk atau membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap citra merek dan dapat dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa preferensi dan keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler (2002:144) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu sikap dan Tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2000:460) mendefinisikan merek sebagai suatu symbol yang kompleks yang dapat mencapai enam tingkatan pengertian :

1. *Attributes* diartikan sebagai suatu merek yang membawa atribut tertentu ke dalam pemikiran. Contoh : prestise tinggi, tahan lama dan mahal

2. *User* merupakan merek yang dapat memperkirakan konsumen macam apa yang akan membeli dan menggunakan produk.
3. *Culture* dapat diartikan sebagai suatu merek yang dapat mempresentasikan budaya tertentu seperti : budaya, disiplin, efisien dan lain-lain.
4. *Benefit* merupakan suatu atribut yang dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut “tahan lama” yang dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional sedangkan untuk atribut “mahal” yang dapat diartikan ke dalam manfaat emosional.
5. *Values* yang mengatakan sesuatu mengenai nilai-nilai terhadap produsen. Contoh : Performa tinggi, keamanan, daya tahan produk yang kuat.
6. *Personality*, suatu merek yang dapat memproyeksikan budaya tertentu. Contoh : enerjik, aktif, dan lain-lain.

Menurut Shimp (2000:02) citra merek atau brand image adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen Ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek dapat di pengaruhi oleh beberapa factor atau komponen, antara lain : citra produk dan citra korporat. Citra merek merupakan suatu pantulan dari produk tersebut, merek sendiri adalah sebuah identitas dari sebuah produk.

Dalam citra merek terkandung beberapa hal yang dapat menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai lambang suatu organisasi, merek sebagai simbol. Citra merek juga bisa muncul atau tercipta dari berbagai factor-faktor lainnya. Brand image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini dapat

dipengaruhi oleh organisasi itu sendiri sebagai induk dari merek yang dibuat atau dipublishkan.

Menurut Kertajaya (2005:6) citra merek (brand image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang berhubungan pada suatu merek yang telah ada di benak konsumen. Pembentukan citra merek juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

2.2.3 Faktor-faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur ataupun yang mempengaruhi suatu citra merek atau brand image adalah sebagai berikut :

1. Consumer Benefits

Yang merupakan nilai tambah dari suatu brand diartikan sebuah brand harus dapat memberikan atau menghasilkan suatu nilai/value tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat yang di perolehnya Ketika hendak membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Brand Personality

Dapat definisikan sebagai seperangkat karakter individual yang dapat diorganisir oleh konsumen terhadap suatu brand atau merek tertentu. Misalnya : konsumen dapat menganggap KFC sebagai brand modern dengan produk olahan ayam yang berkualitas baik dan eksklusif serta bergengsi.

3. Product Attributes

Sebuah brand dapat memunculkan sebuah kesan produk tertentu dalam pemikiran konsumen, yang nantinya dapat mengarah pada karakteristik

brand tersebut, misalnya : produk KFC yang mengingatkan konsumennya akan rasa ayam yang gurih dan renyah.

4. *Organizational Associations*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan pesaing. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

5. *User Imagery*

Dapat diartikan sebagai serangkaian karakteristik individual yang terorganisir dengan tipe-tipe atau jenis tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand tersebut. Misalnya : Seperti konsumen mempresepsikan pelanggan KFC sebagai seseorang pecinta ayam atau seseorang dengan kalangan umur yang relatif muda.

2.2.4 Indikator-Indikator Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Darmawan (2004) indikator-indikator yang dapat membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan bagus dimata konsumen, sehingga nantinya akan dapat mempengaruhi segala hal mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan nantinya.

2. CitraProduk/Konsumen

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

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan penggunaan dengan produk merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai individual konsumen yang di posisikan sebagai nilai dari produk atau layanan tersebut, yaitu apa yang konsumen persepsikan akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.2.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) pengertian dari kualitas produk adalah *“the ability of product to perform its function, it includes the product’s overall, durability, reliability, precision, each operation and repair and other valued attributes.”* Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (1997:25), kualitas produk meliputi :

1. *Features* (atribut)

Aspek peforma yang dapat berguna untuk menambah nilai fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya.

2. *Performance* (peforma)

Karakteristik utama yang harus dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3. *Reliability* (probabilitas)

Hal yang berkaitan dengan kemungkinan mutu barang berhasil menjalankan fungsi dan guna setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan harapan konsumen.

5. *Durability* (ketahanan)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa tingkat ukuran daya tahan atau masa pakai produk.

6. *Serviceability* (kegunaan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan.

7. *Aurbatics* (keindahan)

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berpengaruh dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi produk tersebut.

8. *Fit and Finish* (subjektif)

Berkaitan dengan peranan konsumen dalam mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Kualitas produk oleh Phillip Kotler (1992:55) menyatakan 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.” Maksud dari definisi diatas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berikut merupakan dimensi serta indikator untuk mengukur kualitas produk ini yang disusun berdasarkan David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:25), dikarenakan ada penyesuaian dengan kondisi objek penelitian maka di ambil lima dimensi beserta indikatornya sebagai berikut :

A. Dimensi Kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti, dengan indikatornya :

- Fungsi Produk.
- Peforma Produk.

B. Dimensi Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, dengan indikatornya :

- Model dan desain yang bervariasi.

C. Dimensi Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan pakai, dengan indikatornya :

- Kualitas produk.
- Kepuasan produk.

D. Dimensi Daya tahan (durability) yaitu berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat dipakai atau digunakan, dengan indikatornya :

- Umur ekonomis produk.
- Ketahanan produk.

E. Dimensi Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap persepsi individual, dengan indikatornya :

- Pengemasan produk.
- Model dan desain yang menarik.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir,2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution,2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson,1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ekspektasi yang diharapkan tidak cocok dan ditambah dengan perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman mengkonsumsi atau menggunakan produk.

Gaspar (dalam Nasution,2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

4. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan penjual produk.
5. Pengalaman masa lalu Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
6. Pengalaman dari orang-orang terdekat tentang produk tersebut.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai Ketika kualitas produk memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan konsumen tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang konsumsinya atau digunakannya akan mencari produk lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pengertian dan pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan ekspektasinya.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dia rasakan. Konsumen yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan

bereaksi dengan Tindakan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Tentu saja ada yang mengajukan complain atau ada juga yang diam saja.

2.2.7 Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu :

1. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Focus pada performasi objek di sesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, kosumsi, keputusan belanja, penjualan dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Adapun ciri- ciri konsumen yang puas menurut Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk : konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari penjual atau produsen produk yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan atau organisasi.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

2.2.8 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (1996:27) Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- A. Konsumen akan semakin percaya pada produk atau jasa tersebut
- B. Konsumen akan membeli produk tersebut
- C. Konsumen positif dengan konsumen lain akan terjadi
- D. Tingkat keluhan terhadap penyedia jasa atau produk yang minimal

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Seorang konsumen akan puas terhadap suatu produk jika ia memiliki kesan positif terhadap produk tersebut. Rasa puas tersebut akan terbentuk apabila suatu produk terdapat tiga ciri ukuran kebaikan merek, yakni citra perusahaan, citra

pengguna dan citra produk sendiri (Leonard et al., 2018). Untuk menciptakan rasa puas pada konsumen sebuah industri harus meningkatkan nilai atau citra mereknya (Sondakh, 2014). Dengan demikian citra merek memiliki pengaruh pada terbentuknya kepuasan konsumen.

Hal ini juga dibuktikan dari jurnal penelitian oleh Evawati dengan judul “Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC DONALD : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan diharapkan atau malah lebih dari apa yang diharapkan.

Dengan kesimpulan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat dibenak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.2.2 Hubungan Antar Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terjadi jika perusahaan memfokuskan untuk memberikan layanan dan kualitas (Supranto, 2006, p. 233). Kualitas produk yang baik memiliki peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen serta profit bagi industri (Lasander, 2013). Masyarakat akan tertarik untuk mengkonsumsi sebuah produk, apabila

produk tersebut berkualitas baik serta melampaui harapan konsumen dimana pada akhirnya dapat tercipta rasa puas. Namun, apabila saat mengkonsumsi konsumen merasa kecewa, maka konsumen akan berpindah untuk mengkonsumsi produk yang lain (Kurniawati et al., 2014). Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

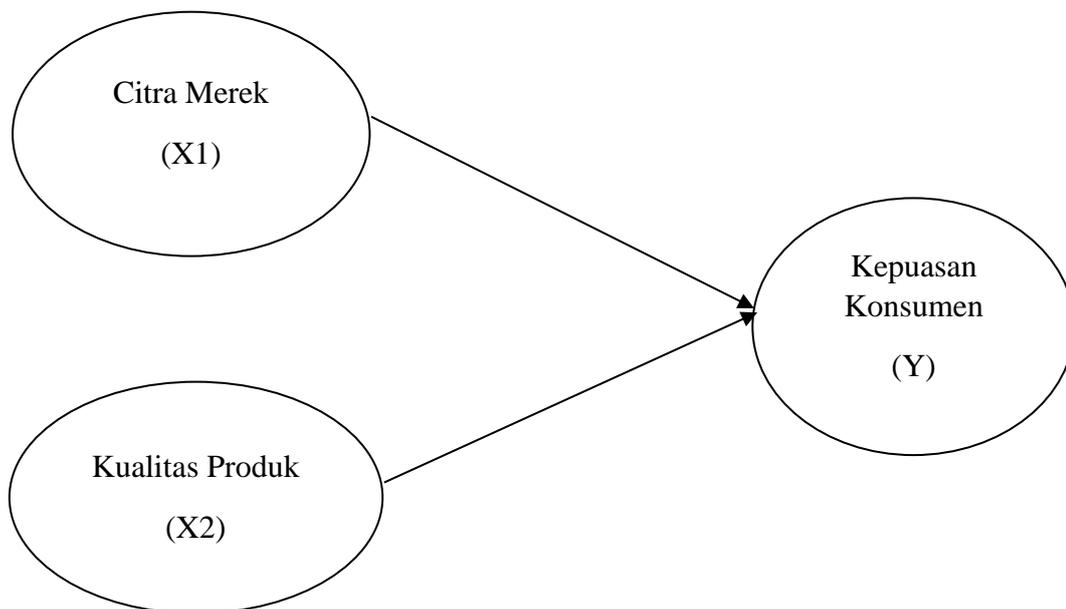
Hal ini dibuktikan dengan Jurnal penelitian oleh Rendra Alfian Ardiansyah dan Tony Susilo Wibowo dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo Surabaya”. Ditemukan hasil promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Ditemukan juga hasil lain promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen produk susu indomilk di Surabaya. Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Dengan kesimpulan hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka akan beralih pada produk yang lain sehingga, kepuasan konsumen sendiri dapat ditimbulkan dari kualitas yang

diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.