

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari oleh kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa maka diciptakan, dikembangkan hingga didistribusikan ke masyarakat. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Menurut Sudaryono (2018:4) pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang, Assauri (2018). Sedangkan menurut Philip Kotler dalam (Warnadi & Triyono 2019:1-2)

pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2018:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2018) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Firmansyah (2019:2) inti dari pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Tjiptono & Diana (2018:5) menyatakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan yang beragam, diantaranya adalah mewujudkan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan, mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta memperoleh manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian diikuti juga dengan pernyataannya bahwa pemasaran berkaitan dengan sebuah usaha memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat transaksi jual beli yang dapat melihat aspek pasar yang menjadi kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu berinovasi dengan apa yang diinginkan atau yang menjadi kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran yang dibuat secara logika yang merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, strategi pemasaran dibuat berdasarkan target pasar, *positioning* dan *marketing mix*. Strategi pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran merespon ancaman, peluang dan isu kritis yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Berikut adalah macam-macam strategi pemasaran:

1. *Marketing Situation Analysis* (Analisis Situasi Pemasaran) Adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai profil pembeli sebuah produk, memahami pilihan mereka terhadap sebuah produk, memperkirakan ukuran pertumbuhan pasar yang akan dituju dan mencari tahu perusahaan mana dan produk apa yang juga berkompetisi di pasar yang sama. Dalam segmentasi pasar hal yang dipertimbangkan adalah perbedaan dan sifat dasar dari kebutuhan dan keinginan para pembeli yang ada dalam pasar.

2. *Designing Marketing Strategy* (Merancang Strategi Pemasaran)

Apabila Analisis situasi mengidentifikasi kesempatan pasar, menjelaskan segmen pasar, mengevaluasi kompetitor dan menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Informasi yang dihasilkan dari analisis situasi menjadi kunci utama dari penyusunan atau desain strategi pemasaran yang ditambahkan dengan membuat target pasar dan analisis *positioning*, membangun hubungan pemasaran dan mengembangkan serta memperkenalkan produk baru.

3. *Implementing and Managing Marketing Strategy* adalah tahapan terakhir dalam strategi pemasaran merupakan Implementasi. Implementasi strategi pemasaran yaitu menyiapkan rencana pemasaran dan *budget*, mengimplementasikan rencana pemasaran, mengelola dan menilai strategi secara berkesinambungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar Teuku Firli Musfar (2020:10). Berikut beberapa bauran pasar atau *marketing mix*:

1. Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya, harga merupakan komponen yang penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat

Tempat Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan.

2.1.4 *Brand* (Merek)

Brand (merek) memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam proses pembelian sebuah produk, karena *brand* merupakan salah satu aset paling penting bagi perusahaan, karena dengan *brand* (merek) sebuah produk mampu membuat konsumen menjadi tidak memerlukan alasan untuk tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang besar sekalipun untuk membeli produk tersebut, karena konsumen yakin dengan membeli dan menggunakan produk itu nantinya produk tersebut dapat menambah *value* dari seseorang yang menggunakannya.

Menurut L. R. Sinaga dan Pramanda (2018) *brand* merupakan suatu tanda, logo, atau nama perusahaan yang menggambarkan ciri khas dari perusahaan tersebut untuk membedakan dengan perusahaan lain. *Brand* (merek) menjadi salah satu aspek penting dalam proses pemasaran, karena *brand* mampu meningkatkan persepsi konsumen yang hendak menggunakan sebuah produk dan membantu proses pemasaran menjadi lebih mudah. *Brand* (merek) berfungsi mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang ataupun sekelompok produsen dan membedakannya dari produk sejenis dari produsen lain. Bagi banyak perusahaan *brand* merupakan sebuah aset berharga yang dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan di masa depan.

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2018:322) mengatakan “*a brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” yang berarti bahwa *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Kotler dan Keller (2018:322) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Priansa (2017:243) merek

adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek. Berdasarkan uraian diatas *Brand* (merek) merupakan sesuatu bagian dari produk yang dapat menjadi pembeda produk tersebut dengan produk sejenis.

2.1.5 Citra Merek (Brand Image)

Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan peran penting. Sangadji dan Sopiah dalam Wulandari dan Oktafani (2017:50) berpendapat bahwa, *Brand Image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wulandari dan Oktafani (2017:50) menyatakan bahwa, *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler dalam Wicaksono, Sumarsono, Santoso (2019:82), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Pembentukan image pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga

mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah *image positive* ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand image* atau citra merek adalah mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang *positive* terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

1. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam Azhari dan Fachry (2020: 40-41) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek) Dimensi pertama adalah *brand Identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek) Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality*

adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, *independen*, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan sosial *responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.
4. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku) Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan

perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut (*Benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Keller & Swaminathan (2019) ada tiga dimensi untuk mengukur *brand image* yaitu:

1. *Favorbiliti Of Brand Association* (keunggulan asosiasi merek)

Salah satu unsur pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan dari suatu layanan pendidikan, dimana layanan pendidikan

tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan itulah ciri khas yang menyebabkan suatu layanan pendidikan mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Keunggulan asosiasi merek terletak pada manfaat suatu layanan pendidikan, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, pembiayaan relatif rendah, namun mutu pendidikannya mampu meningkatkan prestasi siswa, dan kemudahan dalam mendapatkan kualitas pembelajaran yang dibutuhkan masyarakat untuk anaknya, serta nama lembaga yang jujur dan dapat dipercaya juga mampu menjadi pendukung suatu lembaga.

2. *Strength Of Brand Assosiation* (kekuatan asosiasi merek). Asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen dalam segi pendidikan karena kualitas dan kuantitas merupakan kekuatan yang biasa menjadikan sebuah keputusan untuk masyarakat dalam memilih suatu lembaga. Kekuatan merek (*strength of brand*), contohnya membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap lembaga yang mempunyai kualitas/ karakter khusus merupakan hal yang paling dasar bagi suatu lembaga untuk dapat menjelaskan, mensosialisasikan kualitas/karakteristik dalam satu bentuk

iklan. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara lembaga dengan masyarakat. Dengan demikian lembaga tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

3. *Uniqueness Of Brand Assosiation* (keunikan asosiasi merek).

Suatu lembaga haruslah unik dan menarik sehingga kualitas pendidikan tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang dapat melekat dalam ingatan masyarakat akan keunikan brand atau merek lembaga tersebut yang dapat membedakannya dengan kualitas pendidikan yang lainnya. Keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan keunggulan yang membuat lembaga menjadi lain dari pada yang lain. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan bersaing serta alasan-alasan terhadap keputusan mengapa masyarakat memilih lembaga tersebut.

2. Fungsi dan Peran Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:69) Citra Merek memiliki beberapa fungsi, yaitu:

a. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, *brand image* berperan penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.

b. Sumber Nilai tambah produk

Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Penyimpan nilai perusahaan.

c. Nama merek

Merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk

Nama merek (*brand*) dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

3. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:72), faktor yang membentuk Citra Merek yaitu:

- a. Faktor lingkungan Faktor-faktor ini akan mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam produk, dan faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh produsen tambahan. Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

- b. Faktor personal Persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan dan motivasi konsumen.

4. Indikator Citra Merek

Rahmadani (2019:12) menyatakan bahwa Citra Merek terdiri dari tiga Indikator yaitu:

1. Kekuatan, merupakan keuntungan yang dimiliki oleh merek produk fisik yang tidak ditemukan pada produk lain.
2. *Uniqueness*, yaitu tingkat diferensiasi produk dari pesaing, kesan ini diperoleh konsumen dari atribut dimiliki oleh suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.
3. *Advantage* (menguntungkan), yaitu kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan konsumen, mudah diingat dan menjadi favorit konsumen.

2.1.6 Kualitas Produk (Product Quality)

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga

yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Deming dalam Yamit (2017:7) mendefinisikan, “kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Masih dalam Yamit (2017:8), Davis menjelaskan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk atau jasa merupakan harapan dan impian bagi semua pihak, sehingga para pemasar sebelum memasarkan produknya harus memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan konsumen. Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas Produk merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

2. Dimensi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Kualitas produk sendiri merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2018:49). Untuk menentukan sejauh mana kualitas produk, maka terdapat 8 (delapan) yang dapat digunakan sebagai acuan, yakni: *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* (Kotler, 2018:361). Jika dimensi-dimensi tersebut dinilai baik oleh konsumen, maka produk dinilai berkualitas, begitu

pula sebaliknya jika banyak dimensi-dimensi produk tersebut dinilai buruk, maka produk dinilai memiliki kualitas yang buruk.

Martinich dalam Yamit (2017:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

1. *Performance* (Performa)

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features* (Rentang dan jenis fitur)

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability* (Keandalan dan daya tahan)

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability*

merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability* (Pemeliharaan dan kemudahan servis)

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics* (Karakteristik sensorik)

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Ethical profile and image* (Profile dan gambar etis)

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi

konsumen terhadap produk dapat didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gito Sudarma dalam (Putra 2021) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai jenis variasi produk
- b. Produk permanen
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen
- d. Tampilan paket produk
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

4. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Ariani, 2017), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan
- b. Menurunkan biaya
- c. Dampak internasional
- d. Adanya tanggung jawab produk
- e. Untuk penampilan produk.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dimaknai sebagai sebuah aktivitas berkelanjutan dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan produk/jasa setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan perilaku konsumen pada produk online bisa dikenali dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian (Sugara & Dewantara, 2017). Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Ke semuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing (Tran, 2020). Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan sadar yang dilakukan oleh konsumen mengenai pembelian kebutuhan rumah tangga dan mobilitas atau konsumsi harian produk dalam rumah tangga. Perilaku konsumen juga merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan konsumen berkaitan dengan keterlibatan konsumen dengan masalah lingkungan.

Pembelian dan konsumsi merupakan hasil keputusan konsumen, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memahami proses seorang konsumen mengambil keputusan pembelian. Seluruh kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan konsumen sebelum

pembelian, pada saat pembelian, konsumsi produk/jasa dan pasca pembelian merupakan proses perilaku konsumen

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Bila harapan dicapai tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga pelanggan menjadi kecewa (Priansa, 2017: 211).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa 2017:196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah rasa bahagia atau kecewa yang terjadi pada suatu individu sesudah membandingkan antara kemampuan produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diinginkan. Apabila kinerja yang ditawarkan tidak sesuai keinginan pelanggan maka pembeli tidak puas. Apabila kemampuan sesuai keinginan pelanggan maka akan diperoleh kepuasan sedangkan kinerja melampaui keinginan pelanggan akan diperoleh rasa sangat puas.

Kepuasan pelanggan ialah perbedaan antara keinginan dan kemampuan yang terjadi dan diperoleh saat melakukan pembelian (Priansa, 2017:211). Keinginan yang banyak namun tidak diimbangi dengan kemampuan produk yang banyak pula maka akan tidak tercapainya kepuasan dan menimbulkan kekecewaan bagi

pelanggan. Sebaliknya, keinginan yang tinggi yang diimbangi dengan kinerja produk tinggi pula maka akan tercapainya kepuasan dalam penggunaannya. Keinginan yang tinggi terjadi akibat dari banyaknya referensi pengalaman dari barang atau jasa yang sama.

Menurut (Andi Riyanto,2018, p.118) Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas produk lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kepuasan Pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui dimensi yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Sumartini (2019:114) terdapat lima dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- c. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- d. Harga Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Susilo (2018:3) yaitu:

- a. Konfirmasi Harapan, yaitu perbedaan atau kesesuaian dengan konsumen pada saat pembelian.
- b. Minat beli ulang jika konsumen puas, maka akan timbul niat beli ulang.
- c. Ketidakpuasan jika konsumen tidak puas dengan apa yang dibelinya, maka kepuasan yang terkandung dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut (Setyo, 2017, p.758) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Terpenuhinya harapan pelanggan

- b. Selalu menggunakan produk
- c. Merekomendasi ke orang lain
- d. Kualitas layanan
- e. Loyalitas
- f. Reputasi yang baik
- g. Lokasi
- h. Kualitas Produk

4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok menurut Tjiptono dalam Reski (2017:33), yaitu:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Alhilal Hamdi, Raymond (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Air Minum Isi Ulang di Kota Batam	(X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Konsumen	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Enjang Sudarman, Harries madiistriyatno, Ikbal Sudarman (2021) <i>Investigation Of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Product Quality,</i>	(X1) <i>Customer Loyalty</i> (X2) <i>Product Quality</i> (X3) <i>Brand Image</i>	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: <i>Stratified Random Sampling</i>	Dari penelitian ini bahwa citra merek merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya,

	<i>Brand Image And Customer Satisfaction</i>	(Y) <i>Customer Satisfaction</i>	3. Metode Analisis: <i>Statistik Structural Equation Model (SEM)</i>	kontribusi hasil penelitian terhadap perusahaan OPPO adalah untuk pertimbangan bagi manajemen dalam hal penguatan kualitas produk yang dilakukan melalui inovasi teknologi dari sisi bahan-bahan, fitur-fitur, serta komponen berkualitas tinggi agar meningkatkan citra merek, kepuasan pelanggan sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
3.	Eka Sapitri, Sampurno, Iha Hayani (2020) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (Y1) Kepuasan Pelanggan	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis:	Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan

	(Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)	(Y2) Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Pelanggan. Adanya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan serta adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Lili Nur Indah Sari, Nur Hidayati, Arini Fitri Mustapita (2020) Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus konsumen Ghealsy Malang)	(X1) <i>Product Quality</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Celebrity Endorsement</i> (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	<i>Product Quality</i> signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Brand Image</i> signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Yola Novianti, Turniari Purba (2020) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap	(X1) Kualitas Produk (X2) <i>Brand Image</i>	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner	Kualitas Produk menghasilkan efek yang bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Brand</i>

	Kepuasan Konsumen pada Kosmetik Wardah	(X3) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Konsumen	3. Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	<i>Image</i> mempengaruhi effect positif dan signifikan terhadap kepuasan
6.	Dekki Qohhar, Achmad Daengs, Sugiharto (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> kopi 2in1 terhadap Customer Satisfaction	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Product Quality</i> (Y) Customer Satisfaction	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: <i>Purposive Sampling</i> 3. Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> diperoleh nilai signifikansi yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel <i>Brand Image</i> terhadap Customer Satisfaction konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya.
7.	Pandi Putra (2021) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis:	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

			Regresi Linier Berganda	terikat (Kepuasan Pelanggan).
8.	Dwi Danesty Deccasari, Aminul Amin (2021) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers)	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2) Kepuasan Konsumen	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: <i>Accidental Sampling</i> 3. Metode Analisis: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Dapat Disimpulkan Bahwa Variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan.
9.	Difta Octavia Saridewi Dan Rusdi Hidayat Nugroho (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya	(X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Kualitas Produk (Y1) Loyalitas (Y2) Kepuasan Konsumen	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Dengan hasil penelitiannya yakni variabel Citra merek, Harga, Dan Kualitas Produk membawa pengaruh positif dan bersignifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

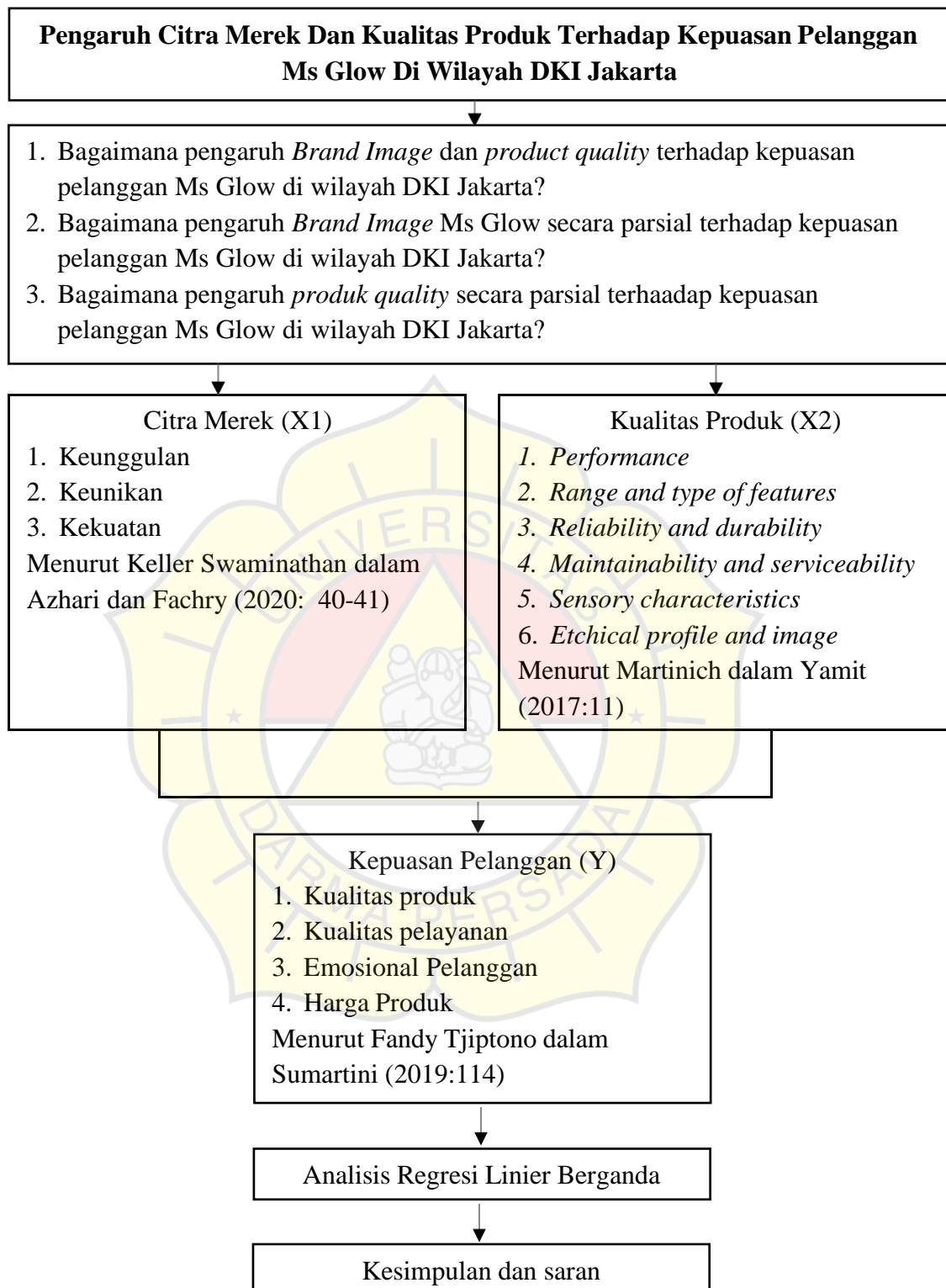
10.	Pipih Lutpiah, Achyar Eldine, Leny Muniroh, Dan Hendri Maulana (2021) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (Y) Kepuasan Konsumen	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linier	Dapat disimpulkan bahwa hasil uji F diketahui nilai signifikan pengaruh citra merek dan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. yang artinya terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
11.	James Sambara, Hendra Novi Tawas, Dan Reitty Lily Samadi (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café 3.AM Koffie Spot Manado	(X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) <i>Store Atmosphere</i> (Y) Kepuasan Konsumen	1. Jenis Penelitian: Asosiatif Kausal 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner dan Wawancara 3. Metode Analisis: <i>Non Probability Sampling</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

12.	Dewi Ratna Sari, Karyaningsih (2021) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (Y) Kepuasan Konsumen	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berada pada kriteria baik. Terdapat korelasi yang sangat antar Citra Merek dengan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.
-----	---	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap kepuasan pelanggan MS Glow di wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu model kerangka yang tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari si peneliti atau dugaan peneliti terhadap hal-hal apa saja yang dipertanyakan di dalam rumusan masalah. Hipotesis didapat dari berbagai referensi teoritis maupun penelitian-penelitian sebelumnya (Juliandi 2018:5). Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow di wilayah DKI Jakarta?

Ho :Tidak ada Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow

H_a : Ada Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow

2. Apakah terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow?

Ho :Tidak ada Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow

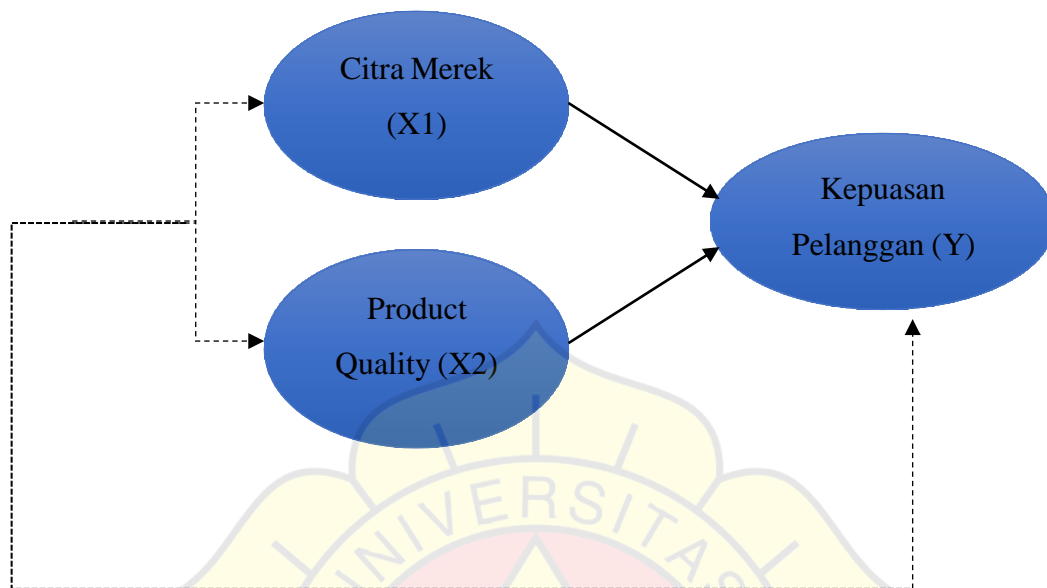
H_a :Ada Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow

3. Apakah terdapat Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow?

Ho :Tidak ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow.

H_a :Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut ini model paradigma penelitian:



Gambar 2. 2 Model Paradigman Penelitian

Keterangan:

-----> : Secara Simultan

————> : Secara Parsial