

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

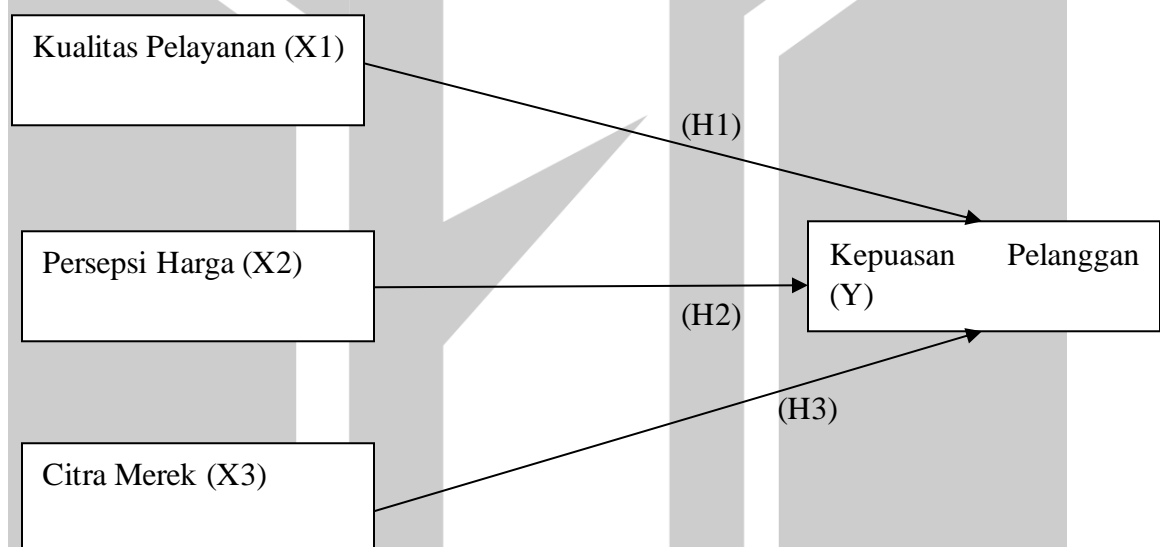
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Motor Honda di Surabaya merupakan judul yang telah dipilih dan dirangkai berdasarkan jurnal pendukung yaitu penelitian sebelumnya.

2.1.1 Gloria J.M Sianipar (2018)

Gloria J.M Sianipar melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Kasus GrabBike Di Kota Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online (Kasus Pengguna GrabBike di Medan). Pengumpulan data menggunakan sampel sebanyak 100 dari 32 item dengan menggunakan standar pengukuran Skala Likert. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas layanan, harga yang dirasakan dan citra merek.. Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil nilai signifikansi untuk masing-masing variabel, baik variabel X maupun variabel Y berada di atas nilai alpha (0,05), sehingga terjadi

penerimaan H1 dan penolakan H0. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek bekerja sama memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan persamaan regresi linier berganda, $Y = 2,689 + 0,106 X1 + 0,133X2 + 0,141X3+e$. Jadi pada intinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian Gloria J.M Sianipar (2018).



Sumber : Gloria J.M Sianipar (2018)

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Gloria J.M Sianipar (2018)

Pada penelitian ini menghasilkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GrabBike di Kota Medan. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GrabBike di Kota Medan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi

ojek *online* GrabBike di Kota Medan. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GrabBike di Kota Medan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang dilakukan adalah :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek
2. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu kepuasan pelanggan
3. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuesioner
4. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap kepuasan pelanggan

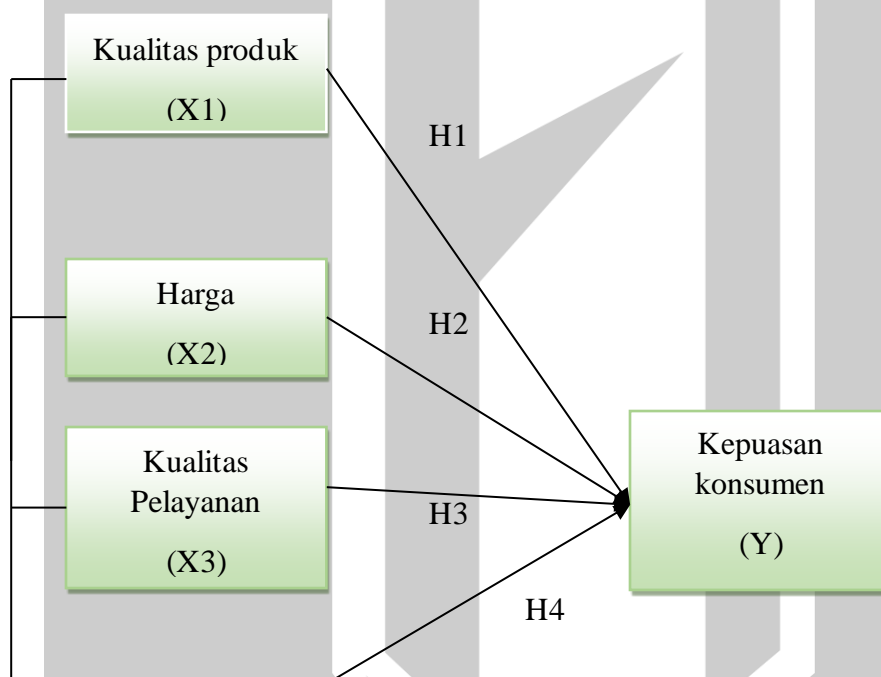
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang dilakukan adalah:

1. Penelitian terdahulu melakukan objek penelitian di Medan
2. Objek penelitian saat ini yaitu produk motor Honda

2.1.2 Freekley Steyfli Maramis, Jantje L sepang, Agus Supandi Soegoto 2018

Penelitian Maramis *et al* melakukan penelitian berjudul “*The Influence Of Product Quality, Price and Quality Of Service To Customer Satisfaction At PT. Air Manado*”. Kebutuhan akan Air bersih sangat dicari dari para konsumen terutama kebutuhan dalam berumah tangga, yang harus dilakukan adalah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen karena kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin baik dan meyenangkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka tidak ragu-ragu konsumen untuk membayar Air yang harganya sudah sesuai dengan kebutuhan yang didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh: (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado (2) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; (3) harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; dan (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Metode yang dipakai analisis regresi linier berganda, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.



Sumber: Maramis et al (2018)

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Maramis *et al* (2018).

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.

Persamaan dari Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang :

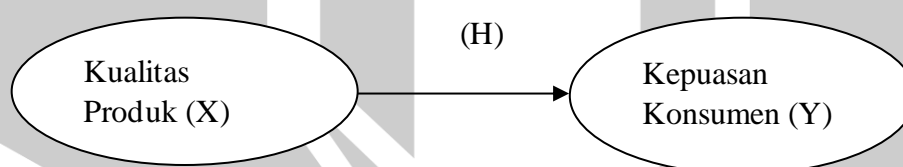
- a. Variabel terikat dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu kepuasan konsumen.
- b. Teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dan wawancara.

Perbedaan Dari Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang :

- a. Responden penelitian terdahulu yaitu sebanyak 150 responden yang dimana responden tersebut merupakan konsumen dari PT. Air Manado, sedangkan penelitian sekarang hanya membutuhkan 100 responden untuk diteliti.
- b. Populasi dalam penelitian terdahulu yaitu konsumen dari PT. Air Manado yang berjumlah 150 responden, sedangkan populasi penelitian sekarang yaitu konsumen atau pengendara motor Honda di Surabaya.
- c. Tahun penelitian terdahulu yaitu 2018 sedangkan penelitian sekarang yaitu 2021

2.1.3 Abdul Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud, M. Kurniawa DP 2020

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT Yamaha A.Rivai Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan responden akhir berjumlah 100. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana pada SPSS V22. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} (15.209 > 2.01)$ dan taraf signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,910 yang berarti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sangat kuat (91%). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,828 yang berarti besarnya kontribusi kualitas produk bisa menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 82,8% sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berikut kerangka pemikiran dari Aditia *et al* (2020) adalah :



Sumber : Aditia *et al* 2020

Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Aditia *et al* (2020).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk
2. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu kepuasan konsumen
3. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap kepuasan konsumen

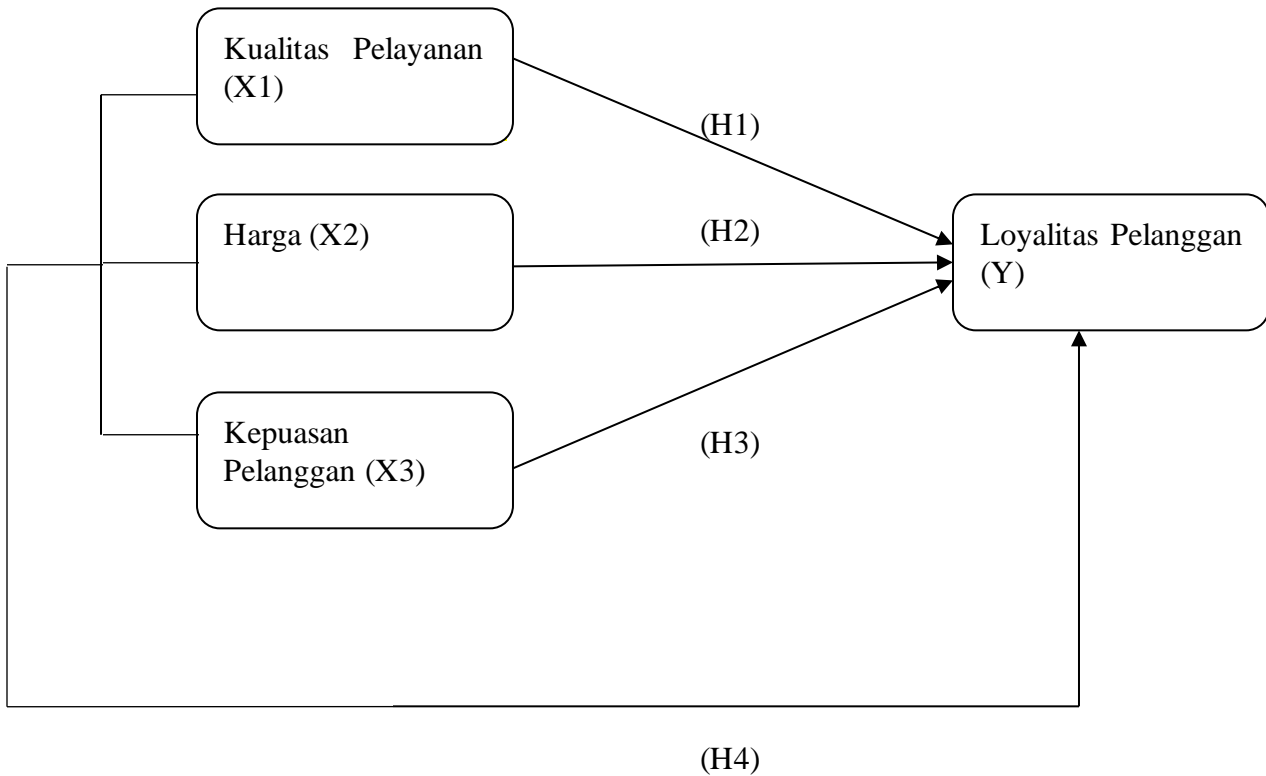
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang dilakukan adalah:

1. Penelitian terdahulu melakukan objek penelitian di Palembang
2. Jumlah responden penelitian terdahulu yang akan dilakukan yaitu 100 responden
3. Objek penelitian saat ini yaitu produk motor Honda
4. Teknik pengambilan data menggunakan *accidental sampling*

2.1.4 Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)”. Penelitian ini menganalisis tentang hubungan antara kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pelanggan Indosat IM3. Permasalahannya yang diangkat dalam penelitian ini muncul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Indosat IM3, kualitas layanan Indosat IM3 yang masih perlu perbaikan, serta harga yang ditawarkan oleh Indosat IM3 yang masih dirasa kurang kompetitive sehingga hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kota Madiun dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena perkembangan ekonomi berkembang dengan pesat. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survei sebagai alat. Sedangkan untuk pengumpulan data, penulis menggunakan

purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Selain itu, untuk menganalisis data, penulis menerapkan persamaan regresi linier berganda, korelasi dan analisis jalur



Sumber : Aloysius Ranga Aditya Nalendra (2018)

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Aloysius Ranga Aditya Nalendra (2018)

Persamaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah :

1. Variabel bebas yang sama yaitu kepuasan konsumen
2. Variabel terikat yang sama yaitu loyalitas konsumen
3. Metode pengambilan sample menggunakan kuesioner

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu melakukan objek penelitian di Madiun
2. Penelitian saat ini menggunakan 100 responden sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 150 responden.
3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan data.

Tabel 2. 1
TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

| No | Nama Peneliti dan Tahun | Topik Penelitian | Variabel Penelitian | Populasi | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|--|---|---|
| 1 | Gloria J.M Sianipar (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek <i>online</i> (Studi Kasus GrabBike Di Kota Medan) | Bebas: Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Citra merek Terikat: Kepuasan pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna GrabBike di Medan • Diambil sampel 100 responden melalui <i>purposive sampling</i> | Analisis regresi linier berganda | Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. |
| 2 | Freekey Steyfli Maramis. Jantje L. Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) | <i>The Influence Of Product Quality, Price, and Quality of Service To Customer Satisfication At PT.Air Manado</i> | Bebas: <i>Product quality, Price, Quality of service</i> Terikat: <i>Customer Satisfication</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen PT. Air Manado • Diambil sampel 150 responden melalui <i>purposive sampling</i> | Analisis regresi linier berganda (SPSS) | Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Manado. |
| 3 | Abdul Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud, M. Kurniawan DP (2020) | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang | Bebas: Kualitas produk, Citra Merek Terikat: Kepuasan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen sepeda motor Yamaha NMAX pada PT. A.Rivai Palembang • Diambil sampel 100 responden melalui <i>purposive sampling</i> | Analisis regresi linier berganda (SPSS) | Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. |

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|-------------------------------|---|
| 4 | Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018) | Pengaruh Pelayanan, Kepuasan terhadap Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun) | Kualitas Harga, Pelanggan Loyalitas | Bebas: Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan Terikat: Loyalitas pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan, Tenaga Pengajar dan Mahasiswa Sekolah Kapal Pesiar Neptune di Madiun • Diambil 150 sampel responden melalui <i>purposive sampling</i> | Regresi inier berganda (SPSS) | Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. |
| 5 | Meylensia Heesabela (2021) | Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Produk Motor Honda Di Surabaya | Kualitas Produk, Citra merek, Kepuasan konsumen | Bebas: Kualitas produk, Citra merek, Kepuasan konsumen Terikat: Loyalitas konsumen | Pembeli dan Pengguna Motor Honda Di Surabaya (Diambil sampel 100 responden melalui <i>purposive sampling</i>) | SEM (PLS) | Kualitas Produk dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen |

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori akan menjelaskan tentang teori teori yang mendukung definisi dari kualitas produk, citra merek, kepasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen. Jika ingin membuat sebuah produk hendaklah memperhatikan bagaimana kualitas dari setiap produk atau jasa yang dikeluarkan dan diberikan untuk kenyamanan konsumen. Menjaga kualitas dari sebuah produk atau jasa mungkin terdengar sangat merepotkan, namun untuk menghasilkan produk yang baik untuk dipasarkan ada baiknya kita sangat menjaga kualitas produk maupun jasa dan akan menghasilkan dampak yang sangat besar untuk operasional dalam pengembangan produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Kuspriyono (2016) kualitas produk yaitu kualitas dimana usaha memenuhi atau melampaui harapan dari konsumen, kualitas ini mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah (contohnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang).

Dari pengertian yang ada dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat baik buruknya sesuatu yang memiliki kemampuan untuk

digunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen. Dari penjelasan di atas indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Maramis *et al* (2018) adalah sebagai berikut:

1. Fitur.

Fitur merupakan aspek penambahan dimana fungsi dasar dari suatu produk berkaitan dengan pilihan pengembangannya.

2. Daya tahan

Daya tahan merupakan pengukuran dari masa pakai suatu produk dengan karakteristik yang ada dalam produk tersebut.

Sedangkan indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Aditia *et al* (2020) adalah sebagai berikut:

3. Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan adalah perasaan yang timbul saat konsumen menggunakan produk secara keseluruhan.

4. Desain yang menarik

Desain yang menarik adalah penampilan atau ciri-ciri luar sebuah produk yang dilakukan untuk menarik perhatian, memudahkan konsumen untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Gloria J.M Sianipar (2018), Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung akan memilih produk yang dikenal oleh khalayak ramai dan memiliki penilaian bagus

oleh konsumen lainnya. Jika suatu produk memiliki nilai yang bagus, maka tidak heran pula jika konsumen yang lain akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:248-249) dalam Gloria J.M Sianipar (2018) citra adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu produk termasuk persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan . Citra merek yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) memiliki kesan yang positif terhadap suatu produk, sebaliknya jika produk memiliki citra yang kurang baik maka dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kesan yang negatif pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan baik atau buruknya suatu produk yang diberikan oleh konsumen untuk menilai produk yang ada. Dari penjelasan yang sudah dijabarkan, indikator untuk mengukur citra merek menurut Gloria J.M Sianipar (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengenalan)

Recognition (pengenalan) adalah tingkat dimana konsumen mengenali sebuah produk tertentu melalui nama merek, dan logo dari produk tertentu. Jika konsumen tidak mengenal produk dengan merek yang ada maka produk harus menjual dengan mengandalkan harga yang murah dan *tagline*, desain produk sebagai identitas produk.

2. *Reputation* (reputasi)

Reputation (reputasi) adalah tingkatan atau status yang cukup tinggi dari sebuah produk yang konsumen percayai untuk dinilai. Produk yang disukai

konsumen akan mudah untuk dijual dan akan memberikan kesan yang positif.

3. Daya tarik

Daya tarik adalah kemampuan sebuah produk dengan merek tertentu untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan promosi sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) dalam F.S Maramis, Jantje L. Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) Kepuasan adalah respon atau tanggapan yang diberikan secara spontan oleh konsumen mengenai pemenuhan kebutuhannya. Kepuasan merupakan penilaian terhadap ciri maupun keistimewaan dalam produk atau jasa yang digunakan yang memberikan kesenangan dan rasa nyaman untuk pemenuhan konsumsi konsumen itu sendiri. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2014:353) dalam F.S Maramis, Jantje L. Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berasal dari rasa senang atau kecewa seseorang yang menimbulkan persepsi produk atau hasil terhadap produk yang mereka gunakan karena telah membandingkannya. Selain itu adapun pengertian kepuasan konsumen menurut Nugroho (2015:162) dalam Abdul Rahman Raka Aditia, M. Wadud, M. Kurniawan DP (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu poin penting dalam meningkat kinerja dalam penjualan suatu produk. Dengan adanya kepuasan dalam benak konsumen akan meningkatkan intensitas dalam pembelian dan menimbulkan rasa loyal terhadap produk tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen timbul karena adanya rasa senang atau kecewa konsumen terhadap suatu produk karena telah membandingkan produk, dan dengan rasa puas yang dirasakan seseorang akan meningkatkan intensitas pembelian produk, maka akan diberikan indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut F.S Maramis, Jantje L. Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) :

1. Kesesuaian produk

Kesesuaian produk adalah tingkatan dimana adanya kesesuaian standar yang ada seperti ciri khas produk, deskripsi produk, dan mutu dalam sebuah produk yang diharapkan oleh konsumen untuk dibeli.

2. Persepsi kinerja

Persepsi kinerja adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen yang menimbulkan rasa puas atau tidak. Jika kinerja dari sebuah produk atau jasa tersebut baik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja kurang baik konsumen cenderung tidak merasa puas.

3. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah nilai atau sejumlah uang yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk kelangsungan perusahaan karena pelanggan yang loyal akan membawa banyak keuntungan bagi bisnis yang ada. Jika bisnis dapat meningkatkan rasa loyal pada konsumen maka konsumen

akan dan setia secara otomatis membawa manfaat bagi produk di perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam pelayanan yang diterima, mereka lebih mungkin untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain seperti teman, keluarga, atau bahkan tetangga yang ada disekitarnya.

Loyalitas konsumen sebagai sebuah kondisi dimana pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen karena adanya rasa komitmen pada sesuatu, seperti : merek, kualitas produk, perusahaan. Kesetiaan ini digunakan suatu produk untuk membuktikan bukti nyata dari loyalitas konsumen. selama konsumen merasakan keuntungan dari produk atau jasa yang dibeli dan memiliki nilai tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya, dengan begitu loyaitas akan terbentuk. Loyalitas tercipta melalui proses yang panjang dan konsumen mencari informasi dari pengalaman yang didapat dari suatu produk atau jasa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas terjadi karena pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi kesetiaan dan dengan begitu akan meningkatkan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain, maka akan diberikan indikator untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2017) :

1. Pembelian Berulang

Pembelian berulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara terus menerus atau berulang pada produk tertentu.

2. Rasa percaya kepada produk

Rasa percaya kepada produk adalah suatu harapan positif, asumsi atau keyakinan dan ketertarikan dalam suatu produk yang dihasilkan ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk dan ditunjukkan kepada orang lain.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Merekomendasikan produk kepada orang lain adalah hal yang dilakukan oleh seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain untuk dibeli

4. Membela produk jika dipandang negatif

Membela produk jika dipandang negatif yaitu salah satu bentuk rasa yang timbul ketika suatu produk mendapatkan persepsi yang tidak baik dan adanya keinginan untuk menjaga nama baik sebuah produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas produk sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu jika produk sudah memenuhi harapan konsumen maka akan terbentuk rasa puas terhadap produk tersebut. Ketika konsumen membeli sebuah produk, konsumen cenderung akan merasakan rasa suka atau tidak, nyaman, dan puas terhadap produk dan ketika konsumen sudah merasa puas, maka produk memiliki kualitas bagus menurut pandangan konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya Maramis *et al* (2018), menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif.

2.3.2 Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen

Citra merek merepresentasikan asosiasi – asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu . Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, dengan

menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya.

Hubungan citra merek terhadap kepuasan konsumen yaitu ketika sebuah merek memiliki citra yang bagus menurut konsumen maka akan menimbulkan rasa puas saat konsumen membeli atau menggunakannya, tetapi jika suatu produk mempunyai citra yang buruk atau negatif maka konsumen cenderung tidak puas akan produk tersebut. Oleh karena itu citra merek berperan penting untuk menimbulkan rasa puas atau tidaknya dan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tertentu.

Dalam penelitian sebelumnya Gloria J.M Sianipar (2018) menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif.

2.3.3 Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen yaitu perasaan kecewa atau kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu jasa dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kinerja pelayanan sesuai dengan harapannya. Ketidakpuasan muncul ketika kinerja yang diharapkan dari suatu layanan tidak sesuai.

Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana konsumen lebih suka menggunakan jasa perusahaan dengan jasa yang mereka terima. Kepuasan

konsumen juga dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pengalaman. Jika konsumen merasa puas maka akan ada rasa loyal terhadap perusahaan.

Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu ketika konsumen sudah merasa puas, nyaman dan percaya terhadap produk tertentu maka akan menimbulkan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekatnya dan hal tersebut membuat konsumen menjadi loyal kepada produk tertentu. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan berhenti untuk membeli produk tertentu dan tidak akan merekomendasikannya kepada orang lain dan hal tersebut akan merugikan perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya Aloysius Ranga Aditya Nalendra (2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan dan positif.

2.3.4 Loyalitas Konsumen

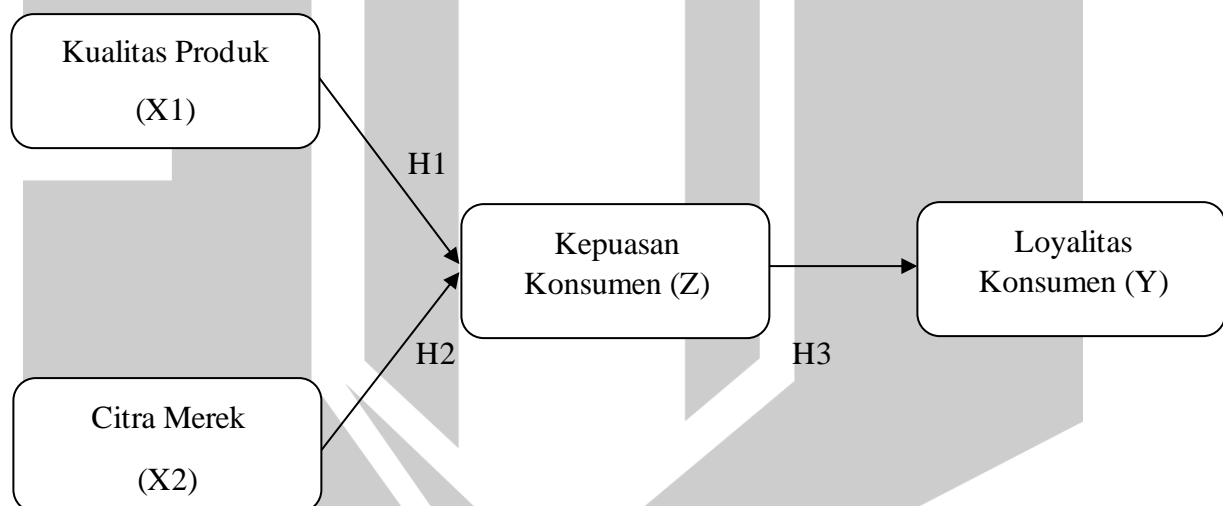
Loyalitas pelanggan adalah perilaku terkait merek produk, termasuk kemungkinan pembaruan kontrak di masa depan dengan merek, dan seberapa besar kemungkinan pelanggan meningkatkan citra positif produk. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis karena pelanggan yang loyal akan membawa banyak keuntungan bagi bisnis. Jika bisnis dapat meningkatkan loyalitas, pelanggan setia secara otomatis akan membawa manfaat dan manfaat bagi produk perusahaan. Ketika konsumen puas dengan layanan yang mereka terima selama transaksi dan juga puas dengan barang atau jasa yang mereka terima, mereka lebih mungkin

untuk kembali dan membeli lebih banyak dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain, teman dan keluarga mereka tentang perusahaan. dan produk-produknya.

Loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan berawal dari kualitas produk, citra merek, dan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang positif, konsumen cenderung merasakan puas begitupula dengan produk yang memiliki citra yang bagus ada kecenderungan konsumen menjadi puas. Ketika konsumen merasakan puas atas produk yang dibeli maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka peneliti menyusun model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran Meylensia Heesabela (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh pene;iti adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

H2: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

H3:Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen