

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

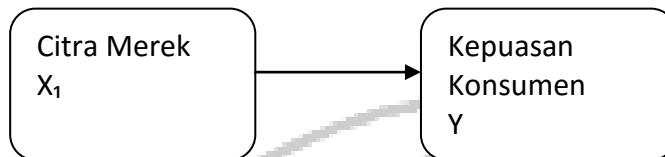
Pada sub bab ini menjelaskan bawasannya telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya membahas tentang kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan diteliti, dan selain itu tingkat kepuasan konsumen akan membawa tingkat positif bagi perusahaan. Dikarenakan adanya variabel bebas yang terkait dalam variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dan telah dilakukan penelitian kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen.

2.1.1 Lahap J., Ramli N.S., Radzi S.M., Said N.M., Zain R.A. (2015)

Pada penelitian ini membahas tentang pengaruhnya Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada hotel industri di Malaysia. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang terpilih yaitu 300 kuesioner hal ini, peneliti menggunakan analisis *loading factor*, keandalan dan validitas (Cronbach Alpha). Peneliti menggunakan kuesioner survei untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dan 5 titik Skala Likert. Dalam penelitian ini pengambilan responden di Klang Valley, dan teknik sampling *stratified*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam Hotel Industri, Malaysia. Dengan ini peneliti mengetahui bahwa tentang apa yang pelanggan rasakan dalam keinginan saat memilih hotel. Pada hotel industri memiliki kapasitas penawaran operator hotel untuk merencanakan, merumuskan,

dan memutuskan untuk sejauh mana mereka harus meningkatkan citra merek pelanggan untuk bersaing dalam jangka panjang.

Berikut kerangka pemikiran yang diteliti oleh Lahap J., Ramli N.S., Radzi S.M., Said N.M., Zain R.A. (2015).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Jurnal 1

Peneliti juga menjelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, sebagai berikut:

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Lahap J., Ramli N.S., Radzi S.M., Said N.M., Zain R.A. (2015), yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada salah satu perusahaan hotel di Malaysia dengan variabel bebas yang digunakan Citra Merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pentingnya citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini peneliti menggunakan alat analisis *Cronbach Alpha* untuk konsistensi, *mean*, *standar deviasi regresi* sebagai sarana pencarian hubungan antara variabel. Peneliti menggunakan kuesioner survei untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dan 5 Skala *Likert*. Penelitian ini mengambil responden di Klang Valley, dan teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling *Stratified*. Dalam 300 kuesioner yang dibagikan dapat mempengaruhi dengan jumlah responden 225 yang mewakili tingkat respon 75%.

Sedangkan dengan penelitian sekarang yang diteliti oleh Faried (2016), yaitu meneliti perusahaan tas perempuan di Surabaya. Untuk mengetahui apakah

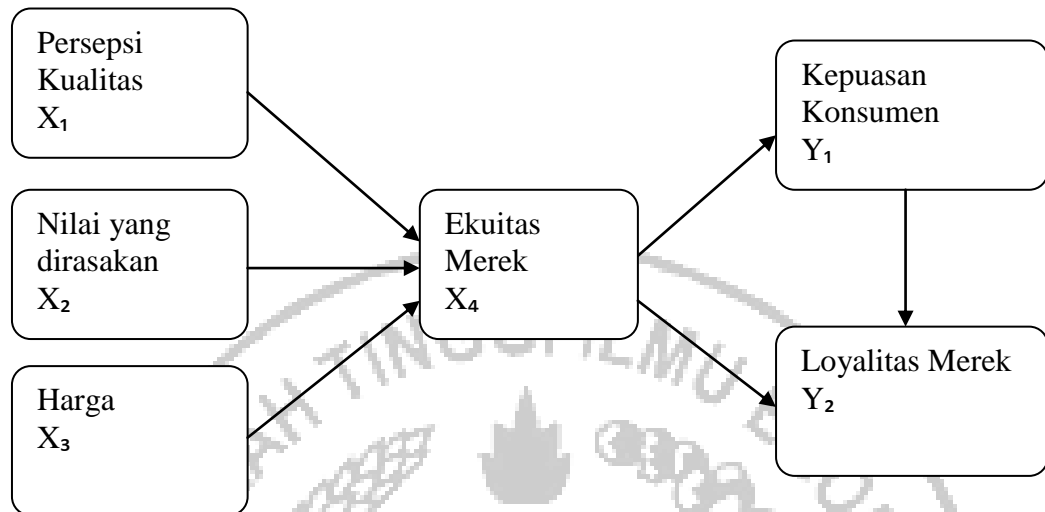
citra merek, ekuitas merek, dan harga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas dapat mempengaruhi atau berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat. Dalam mendapatkan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama sebagai sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 60 orang untuk penyebaran kuesioner dan pengumpulan data.

2.1.2 Shen Lei dan Luo Chu (2015)

Pada penelitian sebelumnya yakni disusun oleh Shen Lei dan Luo Chu (2015) membahas tentang pengaruh ekuitas merek terhadap konsumen kepuasan dan loyalitas merek dengan menerapkan alat analisis PLS – SEM. Berdasarkan sampel dari 1.840 Cina pelanggan merek olahraga, dalam penelitian ini bahwa persepsi kualitas, nilai yang dirasakan dari biaya dan harga yang signifikan dimensi ekuitas merek. Di antara ketiganya, nilai yang dirasakan dari biaya adalah yang paling penting, karena menunjukkan bahwa loyalitas perilaku dan loyalitas sikap yang efektif pada loyalitas merek, dan loyalitas sikap memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap loyalitas merek dari loyalitas perilaku. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik sampling Convenience Sampling. Penelitian ini menunjukkan bahwa merek ekuitas memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

Berikut ini kerangka pemikiran yang terdahulu diteliti oleh Shen Lei &

Luo Chuo :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Jurnal 2

Peneliti juga menjelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, sebagai berikut:

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Shen Lei & Luo Chu (2015), menerapkan alat analisis PLS-SEM untuk meneliti hubungan antara ekuitas merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Sampel yang diambil dari 1840 orang shanghai dari pelanggan merek olahraga. Dengan variabel bebas yang digunakan persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan harga premium yang signifikan dimensi ekuitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen, dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *Convenience Sampling* untuk mendapatkan sampel dengan mudah merupakan teknik penentu sampel yang didasari dengan mudah.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Uraian	Lahap J., Ramli N.S., Radzi S.M., Said N.M., Zain R.A. (2015)	Shen Lei & Luo Chu (2015)	Faried (2016)
Variabel Terikat	Kepuasan pelanggan	Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen
Variabel Bebas	Citra Merek	Persepsi Kualitas, Nilai yang dirasakan, Harga, dan Ekuitas Merek	Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Harga
Lokasi	Klang Valley, Malaysia	Shanghai, Cina	Surabaya
Sampel	300 Orang	1840 Orang	60 Orang
Industri	Perusahaan Hotel	Perusahaan Manufaktur	Perusahaan Tas Perempuan
Hasil	Berpengaruh Positif	Berpengaruh Positif	Berpengaruh Positif
Alat Analisis	Cronbach Alpha	PLS-SEM	Regresi Linear Berganda
Teknik Sampling	Stratified	Convenience Sampling	Purposive Sampling
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel industri.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap	1. Hasil secara parsial dari penelitian ini menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. • ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

		loyalitas merek.	<ul style="list-style-type: none"> • harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <p>2. Hasil secara simultan dari penelitian ini Citra merek, ekuitas merek, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen</p>
--	--	------------------	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Citra Merek (*Brand Image*)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setiadi Nugroho J. (2003:182) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak

konsumen”. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Paul Temporal (2001) Citra Merek adalah “ bagaimana merek itu terlihat” mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut : atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- b. Manfaat : merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.

e. Kepribadian : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya.

Dan pengguna diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang akan gunakan.

f. Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Menurut Setiawan (2007), kriteria merek diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Sedangkan menurut Setiadi Nugroho J. (2003), *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berikut ini indikator citra merek menurut Aaker dan Keller (1990):

a. Sudah dikenal

Dimana produk tersebut sudah banyak dikenali oleh konsumen.

b. Selalu ingat

Dimana perusahaan memberikan logo produk yang tepat agar mudah diingat oleh konsumen.

c. Mudah diucapkan

Perusahaan memberikan nama produk maupun nama perusahaan itu sendiri dengan nama yang mudah diucapkan.

d. Ciri khas

Dimana perusahaan memberikan karakter tersendiri pada produk untuk meningkatkan nilai produk.

e. Kualitas

Dimana perusahaan membangun dan memberikan kualitas pada produk untuk meningkatkan kesan positif bagi pembeli atau perusahaan.

f. Kesan

Dimana perusahaan membangun nama baik dengan melakukan periklanan untuk mengetahui kesan itu sendiri dari konsumen. Apakah kesan dari konsumen positif atau negatif.

2.2.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009;174) Ekuitas merek yaitu dimana dapat menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan memfasilitasi koneksi merek – konsumen yang lebih kuat. Ekuitas merek adalah topik dipelajari secara luas. Sementara definisi yang berbeda dari ekuitas merek telah ditawarkan selama bertahun-tahun, banyak dari mereka yang konsisten dengan Whitehill King, J. Thomas Russell (2008:135).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2007), mendefinisikan ekuitas merek nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009;263), ekuitas merek adalah nilai

tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Istijanto (2005:265), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya.

Ekuitas merek dibangun oleh indikator – indikator yang terdiri dari:

a. Kinerja Merek

Kegunaan atau manfaat yang ada pada suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

b. Asosiasi merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis harga, pesaing, dan selebritis.

c. Persepsi kualitas

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang diharapkan.

d. Nilai yang diterima

Kepercayaan konsumen terhadap keunggulan yang diberikan pada suatu produk

2.2.3. Harga (*Price*)

Menurut Ivonne Wood (2009;76), harga merupakan peranan penting bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya

pertimbangan membeli produk). Namun ada juga pertimbangan faktor lain seperti: citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009;67), menyatakan bahwa harga setelah elemen dalam bauran pemasaran yang menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2008;151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008;345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012;52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu:

a. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena konsumen berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

b. Daftar Harga

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

c. Potongan Harga Khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

d. Harga yang dipersepsikan

Persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

2.2.4. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:55). Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Umar (2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Menurut Rangkuti (2002:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari

perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005;195), menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok dengan tujuan pemakaiannya. Fandy Tjiptono (2006;25) untuk mengemukakan berbagai cara yang dapat dilakukan mengukur kepuasan yaitu:

- a. Konsumen merasa puas karena kualitas yang dimiliki pada produk.

Konsumen merasa senang atas kualitas yang dimiliki sesuai dengan yang diharapkan.

- b. Konsumen merasa puas atas layanan saat membeli produk tersebut.

Konsumen merasa puas dengan layanan yang baik pada saat membeli produk

- c. Konsumen merasa puas atas bentuk fisik dan pengemasan pada produk yang dibeli.

Kemasan produk yang dibeli pada konsumen memberikan nilai positif bagi pembeli.

- d. Konsumen merasa puas atas performa yang tahan lama.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen memberikan nilai kualitas yang tahan lama.

- e. Konsumen merasa puas citra baik yang dimiliki pada produk.

Konsumen merasa puas atas nama baik yang diciptakan sehingga konsumen merasa senang dengan produk yang dibeli

Selanjutnya menurut Sunarto (2003;61), mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Merek adalah suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, seperti berasosiasi yang terjadi dalam memori disebabkan timbul rasa kepuasan konsumen. Seringkali konsumen berpendapat pada suatu produk atau jasa terhadap suatu merek yang dapat diingat, dan dikenal tentang apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan rasa kepuasan.

Mohajerani P., dan Miremadi A. (2012) citra merek adalah sesuatu kesan keseluruhan yang ada di masyarakat. Bukti dari literatur bahwa citra merek memperkuat kualitas layanan dan kualitas produk menjadi salah satu persepsi konsumen untuk meningkatkan nama baik perusahaan, oleh karena itu, masing-masing pelanggan memiliki berbagai jenis kesan yang diharapkan untuk penerimaan merek yang berbeda. Citra merek yang kuat memiliki kapasitas untuk meningkatkan nama baik perusahaan, kinerja keuangan, rata – rata harga produk, pendapatan dan tingkat profitabilitas (Fung Jadi, Raja, Sparks, & Wang, 2013).

2.3.2 Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

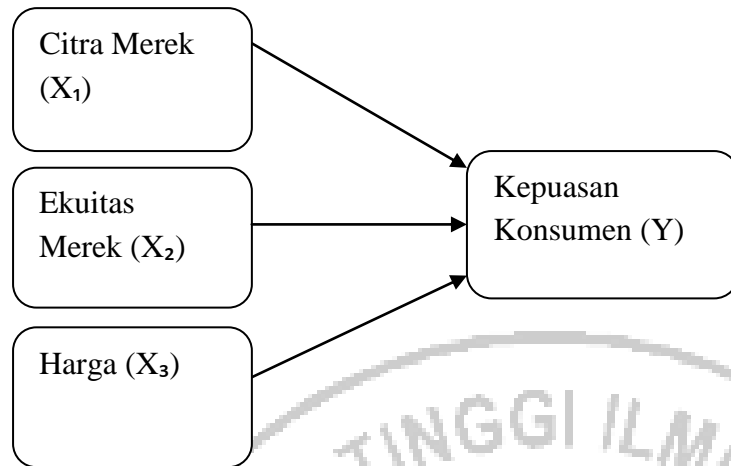
Ekuitas Merek dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dikarenakan para konsumen memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan memfasilitasi koneksi merek, dengan ini konsumen dapat memiliki hubungan pada produk tertentu.

2.3.3 Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dikarenakan mempunyai pengaruh besar bagi perusahaan dan pelanggan karena harga dalam bauran pemasaran yang menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Selain itu harga juga mempunyai faktor pada segmen pembeli yang sangat sensitif yang akan dijadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dilihat dari variabel bebas (X) yang ada tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, Harga, dan variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen maka terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith.
- H2 : Ekuitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith.
- H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith.
- H4 : Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Charles & Keith.