

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sejenis tentang keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain :

2.1.1 Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohamma Sadeq Khaksar

Melakukan penelitian yang berjudul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Penelitian ini membahas pertanyaan-pertanyaan berikut yang menjadi semakin penting untuk manajer dalam industri otomotif: apakah ada hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India? jika ya, bagaimana hubungan antara keempat variabel tersebut? industri otomotif di India adalah salah satu yang terbesar di dunia dan salah satu yang berkembang secara global. kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi industri otomotif. di sisi lain, layanan pelanggan dapat dianggap sebagai unsur bawaan dari produk industri. kualitas layanan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat diukur pada berbagai tahap, misalnya, pada awal pembelian, dan satu atau dua tahun setelah pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah semua pemilik mobil indica tata di Pune. Sampel dari penelitian ini berjumlah 260 kuesioner. Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi dan ANOVA. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang sama-sama variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu lokasi penelitian terdahulu di India sedangkan penelitian sekarang di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah 260, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu 96.

Beberapa perbedaan penelitian yang terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu menggunakan obyek otomotif India, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek atau bagian dari kota Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel kualitas jasa konsumen, kualitas produk. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan empat dimensi citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.
3. Jumlah kuesioner yang disebar pada penelitian terdahulu sebanyak 260 responden. Sedangkan yang saat ini kuesioner sebanyak 96 responden.
4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan



Sumber : Asghar Afshar Jahanshahi, *et al* (2011)

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal

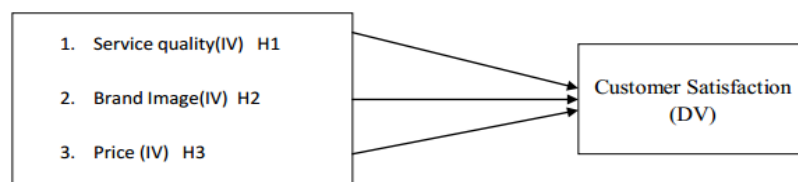
2.1.2 Muhammad Ehsan Malik

Melakukan penelitian yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*. Dari Ukuran sampel adalah 200 dan 165 kuesioner lengkap diterima kembali dengan tingkat respons 82,5%. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu lokasi penelitian terdahulu di Pakistan sedangkan penelitian sekarang di Indonesia. Hasil penelitian ini adalah menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk mereka dan kebijakan harga sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan konsumen mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

Beberapa perbedaan penelitian yang terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu menggunakan obyek murid dan guru di Pakistan, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek atau bagian dari kota Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel kualitas layanan, harga, dan citra merek. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan empat dimensi citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.
3. Jumlah kuesioner yang disebar pada penelitian terdahulu sebanyak 165 responden. Sedangkan yang saat ini kuesioner sebanyak 96 responden.

4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk mereka dan kebijakan harga sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan konsumen mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.



Sumber : Muhammad Ehsan Malik (2012)

Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

| | | | |
|-------------------------|--|--|---|
| Nama Peneliti | Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohamma Sadeq Khaksar (2011) | Muhammad Ehsan Malik (2012) | Desiana Rahmasari (2015) |
| Judul | Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalt | Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector | Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen |
| Variable Independen (X) | Customer Service Quality, Product Quality | Service Quality, Price, Brand Image | Citra Merek, Harga, Kualitas Produk |

| Variabel dependen (Y) | Customer Satisfaction, Loyalty | Customer Satisfaction | Kepuasan konsumen |
|-----------------------|--|---|---|
| Populasi | semua pemilik mobil indica tata di Pune | Seluruh pelanggan telekomunikasi di Pakistan | Seluruh pelanggan tas merek Guess khususnya wanita yang tinggal di Surabaya |
| Teknik sampling | Random Sampling | Random Sampling | Judgement sampling |
| Jumlah Responden | 260 responden | 165 responden | 96 responden (Purba 2006) |
| Alat Analisis | ANOVA | SPSS | SPSS |
| Instrument Penelitian | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |
| Hasil | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. | Hasil penelitian ini adalah menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk mereka dan kebijakan harga sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan konsumen mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi | Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial |

Sumber : Asghar Afshar Jahanshahi, *et al* (2011), Muhammad Ehsan Malik (2012), Suharyono, Andrian Kusumawati (2014), Desiana Rahmasari (2015)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen yang merupakan singkatan dari set merek asosiasi dalam ingatan konsumen (Aeker dalam Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei 2011). Citra merek berasal dari semua konsumen, konsumsi, pengalaman, dan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah fungsi dari konsumsi pengalaman. Citra merek dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi keputusan membuat harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan dalam pemasaran (Yoo dan Donthu dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2012). Sebuah citra merek dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk mendirikan sebuah posisi merek, melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan kinerja merek di pasaran, dan arena itu memainkan peran integral dalam membangun jangka panjang ekuitas merek (Aeker dan Keller dalam Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei, 2011).

Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Supranto (2011:128) mendefinisikan bahwa pengertian citra merek yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama

suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sedangkan Ujang Sumarwan (2011:230) mendefinisikan citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek.

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Tatik Suryani (2013: 86), citra merek adalah Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Kesimpulan citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Keller dalam penelitian Roslina (2010:340) menyatakan indikator citra merek yaitu :

- a. Kesukaan (*favorability*), kesukaan terhadap suatu merek, sehingga memunculkan rasa percaya dengan suatu merek,

- b. kekuatan (*strength*), intensitas seseorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- c. keunikan (*uniqueness*), kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain di benak konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

2.2.2 Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2013:317), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mulai dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau pelanggan. harga bias diartikan juga sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2010) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposal nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*refrence-price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inference*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahankeinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, naik, turun dan sebagainya.

Harga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana harga dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka

yang tertera dilabel suatu kemasan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.2.2.1 Tujuan Penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba saat ini maksimum
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa Pasar Maksimum
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Market Skimming Pricing
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :
 - a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Kepemimpinan kualitas produk.
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2011), perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara yaitu diperusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan sedangkan diperusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Lebih lanjut lagi Kotler dan Keller (2011) membagi tiga langkah dalam menetapkan sebuah harga yaitu:

1. Menilih tujuan penetapan harga
Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lain.
2. Menentukan permintaan
Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
3. Memperkirakan biaya
Permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi, ketika perusahaan.

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga : Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga memiliki nilai yang sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saing harga : Kemampuan bersaing dengan antar produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

2.2.3 Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Menurut Kotler (2010), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas produk merupakan penawaran bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Sedangkan menurut *Garvin dan A. Dale Timpe* (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat

menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 4 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Desain (*design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Konsumen bagi perusahaan ibarat sebagai raja, oleh karena itu setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tersebut merasa puas. Karena ketika sebuah perusahaan dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat suatu nilai positif. Fornell *et al* berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dalam Bee Wah Yap *et al* (2012:158).

Menurut Tjiptono (2011) bahwa dengan memperhatikan kualitas produk maka akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Secara lebih jauh, kepuasan sebagian besar dilihat sebagai satu bentuk dimensi dimana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan/diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang terjadi. Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen. Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika konsumen berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita. Beberapa konsumen menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual.

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Menurut Lupiyoadi,

dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- 4) Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

Kepuasan dapat menciptakan konsep dasar bagi pemasaran dan dapat dipakai sebagai alat prediksi yang bagus untuk perilaku pembelian yang akan datang. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, suatu organisasi harus mengelola sumber dayanya. Jika hasil yang diterima konsumen dari suatu produk sesuai dengan keinginannya, maka kepuasan dapat tercapai.

Menurut Kotler (2010) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu harapan bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*).

2.2.4.1 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler, (2010) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a) Loyal terhadap produk :
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif : Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c) 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 yang utama.

2.2.4.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2011) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2008) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. **Kualitas Produk**
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2008). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- b. **Kualitas Pelayanan**
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. **Emosional**
Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Biaya konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator Kepuasan Konsumen dalam Tjiptono (2013) :

- 1) **Kesesuaian harapan**
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) **Minat berkunjung kembali**
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) **Kesediaan merekomendasikan**
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Muhammad Ehsan citra merek juga berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang karakteristik produk dipengaruhi oleh persepsi tentang merek. Tujuan penting dari merek an produk adalah untuk membangun citra merek yang kuat dan menghasilkan keuntungan yang besar pada jangka waktu yang panjang dan jangka pendek. Suatu citra merek negatif dipengaruhi oleh peluasan merek , jadi ada dampak positif dari citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Tatik Suryani (2013:86) Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta kuat dan positif dibenak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.2.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Muhammad Ehsan kepuasan konsumen juga dipengaruhi langsung oleh faktor harga. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang positif tapi keadilan harga yang dirasakan dapat terkena dampak negatif oleh kerentanan konsumen. Konsumen merasakan kualitas harga yang sesuai dengan hasil akhir yang memuaskan atau tidak memuaskan. Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen juga menginginkan

produk yang berkualitas dengan harga yang wajar, maka konsumen akan merasa puas dengan harga produk yang diberikan.

Pengaruh harga dengan kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah pada tingkatan harga tertentu jika nilai yang dirasa semakin meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan yang dirasa oleh konsumen. Pernyataan ini didukung dengan teori sebagai berikut :

”Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.” (Tjiptono, 1999 dalam Oldy Ardhana 2010:42)

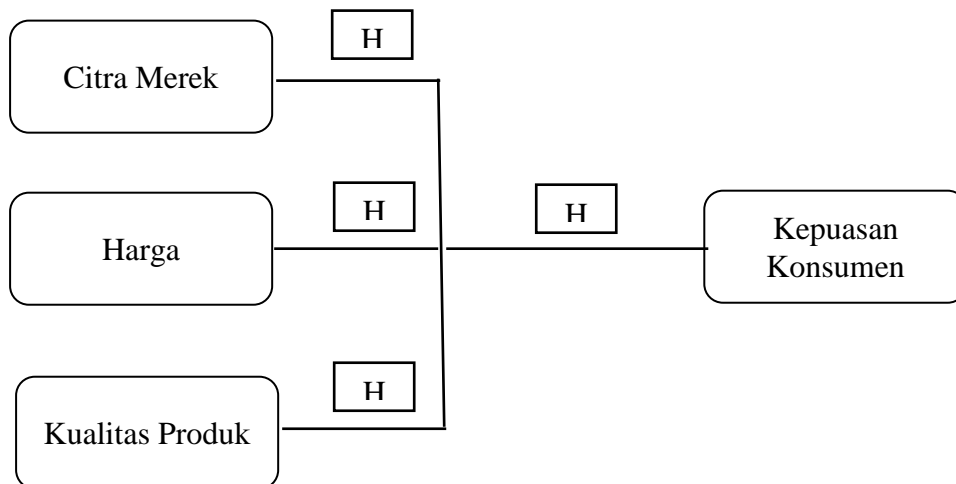
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Asghar Afshar Jahanshahi Jika sebuah produk memenuhi harapan konsumen, maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan tinggi kualitas. 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.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa dengan memperhatikan kualitas produk maka akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Secara lebih jauh, kepuasan sebagian besar dilihat sebagai satu bentuk dimensi dimana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan/diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang terjadi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan secara singkat pada Gambar 2.2



Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.
- H2: Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.
- H3: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.

H4: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.

