

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, adanya penelitian terdahulu juga sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Sari, Evrylia Tri Purnama *et.al.* dipublikasikan dalam ISSN: 2355-4665, Vol.5, No.2, 2018 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, dengan judul “Komparasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Produk Tas Elizabeth di Wilayah Kota Jember”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkomparasikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara merek, kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan pada sebuah produk tas merek Elizabeth di wilayah kota Jember. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini ditentukan jumlahnya dengan cara indikator dikalikan 15 parameter sehingga sampel $n = 7 \times 15 = 105$, dengan sample *purposive sampling* yaitu pelanggan tas Elizabeth di wilayah kota Jember. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sementara analisis data dengan SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,443 melalui kepercayaan pelanggan. Pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,022 sementara pengaruh tidak langsung kualitas terhadap loyalitas sebesar 0,049 melalui kepercayaan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di wilayah kota Jember.

Dari penelitian pertama tersebut terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variabel merek dan kualitas produk sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan garansi yang berhubungan dengan kepuasan serta loyalitas konsumen. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sample dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 105 responden, dengan cara mengalikan indikator dengan 15 parameter sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan rumus Moe dengan hasil 100 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan SEM sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Analisis koefisien korelasi. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni pelanggan produk Tas Elizabeth di Wilayah Jember sedangkan pada penelitian sekarang pada konsumen Tas Eiger di *Eiger Flagship Store* Radio Dalam, Jakarta.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Najib, Muhammad *et.al.* dipublikasikan dalam *eJrm* ISSN: 2337-3792 Vol.4, No.2, Agustus 2018, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Malang (Studi Kasus pada Konsumen Eiger Mall Olympic Garden).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Eiger yang buruk. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian kaum miskin Eiger. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Analisis Regresi Linear Berganda dan menggunakan uji instrumen validitas dan uji reliabilitas serta uji normalitas. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Taman Olimpiade Eiger Mall yang berjumlah 450 sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang. Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang sedangkan citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang.

Selanjutnya dari penelitian kedua terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni, citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel kualitas produk, citra merek dan garansi produk yang berhubungan dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Analisis koefisien korelasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu sebanyak 82 konsumen pada Taman Olimpiade Eiger Mall sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 100 responden pada *Flagship Store* Radio Dalam.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Mulyana, Olievia Prabandini dan Nur Aulia yang dipublikasikan dalam ISSN: 1684-1999, Vol.5, No.3, 2018, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk *Online* Tas Omace”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk *online* tas Omace. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasi. Subjek penelitian sejumlah 65 konsumen produk *online* tas Omace yang telah melakukan pembelian minimum satu produk dalam setiap bulan. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen dan skala loyalitas konsumen. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi pearson *product moment*. Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,584 ($r=584$) dengan arah hubungan positif sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas

konsumen pada produk *online* tas Omace. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pada konsumen produk online tas Omace. Berdasarkan hasil perhitungan data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen dalam membeli produk online tas Omace, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap tas Omace. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya dari penelitian ketiga terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya terletak pada variabel yang dijelaskan yakni hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel yang berhubungan dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan, yakni variabel kualitas produk, *brand image* dan garansi produk. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni produk *online* tas Omace sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek tas Eiger pada *Eiger Flagship Store* Radio Dalam, Jakarta. Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu sebanyak 65 konsumen sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 100 konsumen berdasarkan rumus Moe.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Fatmawati S, Asih dan Dra. Sri Suryoko M.Si, yang dipublikasikan dalam ISSN: 2250-3153, Vol.8, Issue 7, July 2018, Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di Paragon Semarang. Tipe penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa

citra merek Charles & Keith berada pada kategori “ baik”. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 17,6%. Kualitas produk berada pada kategori “ baik”. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 23,4% pada keputusan pembelian. Variabel harga berada pada kategori “mahal”. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 21,4% pada keputusan pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh positif citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah pertama, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan citra yang lebih baik melalui penguatan kualitas yang sudah baik, sehingga tetap memberi rasa bangga kepada pemakainya. kedua, program diskon dapat diterapkan dalam kebijakan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dari penelitian keempat terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu yakni variabel bebas merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian sekarang variabel yang dijelaskan yaitu variabel kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu yakni produk Tas dan Sepatu Charles & Keith sedangkan pada penelitian sekarang objek yang digunakan adalah produk Tas Eiger.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Arifai, Ahmad Adi dan Zaleha Trihandayani yang dipublikasikan dalam ISSN *Print*: 2089-6018, ISSN *Online*: 2502-2024, Vol.8, No.3, Desember 2017, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang dengan judul “Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Cartier di Kalangan Mahasiswi Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian kw cartier bag di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan tas cartier kw yang jumlahnya tidak diketahui. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini sampel diambil 100 siswa perempuan tahun 2013/2014 yang menggunakan kw cartier bag dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil fungsi regresi linier berganda $Y = 3,960 + 0,367X_1 + 0,210X_2$, berarti harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. uji F dengan signifikan (0,000) dan α (0,05) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka ada pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian kw cartier bag. Uji t dengan t_{hitung} harga 3,814 dan t_{tabel} 1,985 $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas kw cartier. t_{hitung} kualitas produk sebesar 2,214 dan t_{tabel} 1,985 $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya ada Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas kw cartier. t_{hitung} merek t_{hitung} 0,778 dan t_{tabel} 1,985 $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merek kw cartier bag. uji determinasi dengan nilai 24,5%, artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya dari penelitian kelima terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni variabel bebas kualitas produk dan merek sedangkan pada penelitian sekarang, ada beberapa variabel bebas yang berhubungan dengan loyalitas dan kepuasan konsumen digunakan yakni kualitas produk, *brand image* dan garansi produk. Perbedaan selanjutnya juga terletak pada objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu yakni konsumen produk tas Cartier di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sedangkan pada penelitian sekarang.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Mahajaya, Donny yang dipublikasikan dalam E-ISSN: 2146-4405, *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(4), 7-13 dengan judul “*The Influence of Product Quality Subjective Norms and Price Towards Purchase Decision of Herschel Jakarta*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, norma subyektif dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek fashion Herschel di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori untuk mendukung penelitian dengan memberikan definisi citra merek, harga, kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* kepada 150 responden dan data diuji menggunakan SPSS 20 digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, norma subyektif dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Herschel Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini menolak hipotesis 1 dan menerima hipotesis 2,3, dan 4. Karena kualitas produk tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, Herschel dapat mulai memproduksi produk dengan harga lebih rendah dan kualitas lebih rendah, tetapi perlu peduli dengan prestise nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Dari penelitian keenam ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu, perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan yakni pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk, norma subyektif, harga dan keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan garansi produk serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Razak, Ismail dipublikasikan dalam ISSN: 2422-8451, Vol.30, 2016, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka, Malang dengan judul “*The Impact of Product Quality and Price of Customer Satisfaction with The Mediator of Customer Value*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji memediasi peran nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian tentang persepsi dan kausalitas untuk pelanggan tas ransel eksport sebagai produk

kenyamanan. Keunikan penelitian ini adalah di jurusan fokus, yang merupakan studi tentang persepsi nilai pelanggan untuk produk tas ransel eksport sebagai produk kenyamanan untuk komunitas metropolitan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan survei pendekatan paradigma positivisme metode. Juga, *Structural Equation Modeling* digunakan sebagai sarana statistik inferensial. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan produk tas ransel eksport di atas usia 17 dan berdomisili di Bekasi, Indonesia. Penelitian ini juga didukung dengan kuesioner skala likert yang dibagikan kepada 110 responden yang berkunjung Mall. Di sisi lain, teknik *purposive sampling* digunakan dengan pertimbangan bahwa yang dipilih individu sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil studi ini menemukan bahwa nilai fungsional dari produk tas ransel eksport yang dibeli oleh pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk tas ransel itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi terlebih dahulu.

Dari penelitian ketujuh terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya terletak pada variabel yang dijelaskan pada penelitian terdahulu yaitu variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian sekarang variabel yang dijelaskan yaitu variabel kualitas produk, *brand image*, dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan selanjutnya, pada penelitian terdahulu didukung dengan kuesioner skala likert dengan jumlah sample 110 responden, sedangkan pada penelitian sekarang jumlah sample sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Moe.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Saidani, Basrah *et.al.* yang dipublikasikan dalam e-ISSN: 2301-8313, Vol.8, No.1, 2017, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta dengan judul "*The Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack*".

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak deskriptif dan empiris dari persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli. Objek yang digunakan penelitian ini adalah responden pengguna ransel di Jakarta Timur. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan metode survei. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk memproses dan menganalisis data penelitian. Hasil uji deskriptif menjelaskan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional ransel Consina baik menurut sebagian besar jawaban responden, sehingga mereka memiliki niat beli yang cukup tinggi. Uji hipotesis menunjukkan, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kualitas persepsi, citra merek, dan nilai emosional berpengaruh secara simultan terhadap niat beli. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional mempengaruhi niat beli serta ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel tersebut.

Selanjutnya pada penelitian kedelapan ini terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang, perbedaannya terletak pada variabel yang dijelaskan pada penelitian terdahulu yakni persepsi kualitas dan citra merek sedangkan pada penelitian sekarang variabel yang dijelaskan yaitu mengenai hubungan antara kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap variabel terikat loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Perbedaan selanjutnya terletak pada metode pengumpulan data serta jumlah sampel pada penelitian terdahulu menggunakan metode survey sedangkan pada penelitian sekarang dengan cara angket/kuesioner dengan jumlah sampel 97 responden.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian kualitas produk

Pengertian kualitas produk sebenarnya memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk di antaranya keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan kualitas produk ialah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk dapat membuat konsumen merasa tertarik dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk (Mowen, 2012:61).

Adanya hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui serta memahami apa yang menjadi kebutuhan serta harapan yang ada dalam persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang maksimal untuk mencapai kepuasan konsumen hingga pada loyalitas, dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan serta meminimalisir pengalaman kurang menyenangkan dari konsumen dalam pembelian produk. Apabila kinerja suatu produk dirasa sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang dirasakan atau diterima juga sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.2. Indikator kualitas produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk

Suatu produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk lainnya berdasarkan bentuknya, ukuran atau bahan struktur fisik produk tersebut.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau yang sering disebut sebagai pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangannya.

3. Kinerja

Kinerja produk sangat berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang serta merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu barang.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mengacu pada ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan

Daya tahan dapat diartikan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan suatu masalah pada saat digunakan.

6. Keandalan

Merupakan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk apabila terjadi kerusakan. Idealnya, suatu produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna nya apabila terjadi kerusakan.

8. Gaya

Penampilan produk serta kesan konsumen terhadap produk itu sendiri.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan suatu produk yang akan mempengaruhi penampilan serta fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan levelnya, produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan (Kotler & Keller, 2012) antara lain sebagai berikut :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.2.3. Pengertian *brand image*

Citra atau *image* ialah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau terhadap produknya. Citra yang baik tentang suatu produk akan menguntungkan perusahaan, dikarenakan konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Sebaliknya, citra yang buruk mengenai suatu produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang kurang baik kepada konsumen lain. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) *brand image* atau citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang telah melekat dalam ingatan konsumen sehingga mudah untuk dikenali.

Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan suatu *brand image* yaitu meliputi produk itu sendiri, kemasan atau label pada produk, nama merek, logo, warna yang digunakan, promosi pembelian, pengecer, iklan serta semua jenis promosi lainnya. Alat promosi lain yang dapat meningkatkan *image* suatu produk seperti harga, pemilik merek, negara asal produk, bahkan hingga target pasar pengguna produk.

Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen sehingga memiliki ciri khas serta citra produk yang positif. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang diakitkan dengan suatu merek. Asosiasi tersebut juga dapat di klasifikasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan serta keunikan. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki keunikan serta kelebihan yang dapat ditonjolkan yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Perpaduan yang baik serta elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen.

2.2.4. Faktor-faktor terbentuknya *brand image*

Faktor-faktor terbentuknya *brand image* suatu produk (Keller dalam Alfian, 2012:26) antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang membentuk *brand image*, agar produk tersebut dapat unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses pengkodean. Ketika seorang konsumen aktif mengartikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek, asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lainnya. Oleh karenanya, harus dapat diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memposisikan merek agar lebih mengarah pada pengalaman atau keuntungan diri dari citra produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, naik dari segi produk, pelayanan, personil, kepercayaan serta saluran yang diharapkan dapat memberikan perbedaan dari pesaingnya, sehingga dapat memberikan kesan positif serta keuntungan bagi produsen maupun pelanggan.

2.2.5. Indikator *brand image*

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan mereka lebih merasa nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, serta danya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Sehingga merek yang terkenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan dengan merek yang belum dikenal.

2.2.6. Pengertian garansi produk

(Fandy Tjiptono, 2010:163) mengemukakan bahwa garansi atau jaminan ditujukan untuk meringankan kerugian konsumen, dalam hal pelanggan merasa tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibelinya. Garansi juga menjanjikan kualitas yang baik serta kepuasan pelanggan, sebelum maupun sesudah pembelian produk atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan.

Garansi memiliki banyak manfaat bagi produsen dan konsumen, bagi konsumen garansi merupakan suatu jaminan terhadap keandalan produk atau jasa yang dibelinya. Pemberian garansi pada suatu produk akan dapat melindungi konsumen dari produk-produk yang memiliki performa yang tidak sesuai dengan performa yang dijanjikan oleh produsen. Sedangkan bagi produsen, garansi memberikan pembatasan terhadap klaim, sehingga dapat melindungi produsen dari klaim konsumen yang tidak *valid*.

Dilihat dari definisi diatas bahwa garansi dapat dipandang sebagai kewajiban produsen berdasarkan perjanjian dalam hubungannya dengan penjualan produk. Perjanjian tersebut dapat menentukan kualitas produk, apakah produk

tersebut sesuai dengan yang dijanjikan oleh produsen pada saat pembelian atau tidak, sehingga ganti rugi harus disediakan oleh produsen untuk konsumen sebagai kompensasi atas performa produk atau jasa yang tidak sesuai atau dapat dikatakan terjadi kerusakan produk. Secara umum garansi bertujuan untuk memberikan perlindungan pada konsumen apabila produk atau jasa yang sudah dibeli tidak sesuai dengan harapan.

2.2.7. Manfaat garansi produk

(Fandy Tjiptono, 2014:490) mengemukakan bahwa terdapat beberapa manfaat garansi bagi perusahaan yang lebih spesifik, meliputi:

1. Garansi yang baik akan mendorong umpan balik yang relevan dari pelanggan.
2. Apabila garansi diminta, maka ada peluang instan untuk perusahaan melakukan perbaikan terhadap produknya, sehingga kepuasan serta kepercayaan pelanggan bisa tetap dipertahankan.
3. Informasi yang didapatkan melalui garansi dapat diimplementasikan dalam upaya-upaya penyempurnaan kualitas yang berkesinambungan.

Salah satu strategi untuk merebut serta mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan jaminan garansi produk dengan bertanggung jawab memenuhi harapan normal atau rasional pembeli.

2.2.8. Indikator garansi produk

Adapun indikatornya jaminan atau garansi menurut Kotler dan Keller (2009:34) sebagai berikut:

1. Produk bergaransi dapat dikembalikan ke pabrik untuk mendapatkan perbaikan produk.
2. Produk bergaransi mendapatkan jaminan pengembalian uang apabila terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian produk dengan harapan.
3. Produk bergaransi dapat diganti dengan produk alternatif dalam satu jenis produk.

Dengan adanya garansi pada suatu produk, bukan hanya konsumen yang akan mendapatkan keuntungan, namun perusahaan juga akan mendapatkan nilai-

nilai yang cukup penting jika memberikan garansi pada produk-produknya. Berikut merupakan beberapa alasan mengapa garansi pada suatu produk dianggap penting:

1. Memberikan ketenangan bagi pelanggan

Bagi pelanggan, layanan garansi memiliki peran yang penting yakni ketenangan. Dikarenakan, dengan adanya garansi, pelanggan dapat mengetahui bahwa produk yang mereka beli terdapat jaminan apabila terjadi kerusakan. Garansi merupakan poin yang paling menentukan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk. Selain itu, garansi juga berperan untuk memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Alat kontrol kualitas produk

Ketika suatu perusahaan menerapkan kebijakan layanan garansi kepada pelanggan, maka secara tidak langsung perusahaan akan berusaha untuk menyediakan kualitas barang yang baik agar mampu mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Garansi juga dapat menjadi alat perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap supplier dan bagian produksi jika barang yang merupakan produksi sendiri mengalami peningkatan klaim garansi dari pelanggan. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, maka akan mengurangi potensi kerugian pada perusahaan dan membuahkan hasil produk yang baik, sehingga produk tersebut lebih mampu membantu perusahaan mencapai tujuan profitnya.

3. Evaluasi proses operasional

Apabila perusahaan sudah berusaha untuk memberikan produk yang terbaik namun ternyata masih terdapat keluhan pelanggan, maka pihak perusahaan perlu mengembangkan pelatihan bagi lini staffnya untuk menangani permasalahan pelanggan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

4. Menetapkan standar yang jelas

Adanya garansi akan memotivasi perusahaan untuk menetapkan standar atas kualitas produk atau jasa yang diberikan ketika perusahaan memperhatikan pelayanan garansi yang diberikan pada pelanggan., tentunya

akan membutuhkan *software* ERP retail terbaik untuk menunjang layanan tersebut. Sehingga proses kontrol dapat dilakukan mulai dari barang tersebut masuk ke gudang hingga barang tersebut sampai ke tangan pelanggan.

2.2.9. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36) nilai pelanggan atau konsumen merupakan perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan suatu produk atau jasa. Dikarenakan kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka dari itu sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Zeithaml (2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi serta ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Contohnya, seorang pelanggan memiliki suatu perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman maupun orang disekitarnya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu akan kebutuhan pribadi (*personnel needs*).

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memiliki peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat member pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah adanya harga dimana biaya produksi sangat berpengaruh penting dalam membentuk ekspektasi konsumen.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk atau jasa yang diterimanya yaitu konsumen menjadi senang apabila kualitas produk yang diterimanya sesuai dengan harapan atau bahkan lebih baik dari yang diperkirakannya. Konsumen akan merasa kecewa apabila kualitas produk yang diterimanya kurang baik atau tidak sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relative atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2012:311).

2.2.10. Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2014:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan banyak manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan dan memuaskan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya persuasif *word of mouth*
Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
5. Reduksi sensitivitas harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal tersebut dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) yang telah terbentuk.

2.2.11. Indikator kepuasan konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) mengenai atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan sesuai atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan 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 mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan 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.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

2.2.12. Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian suatu merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah atau sebagainya).

Seorang konsumen dapat dikatakan loyal atau setia, apabila konsumen dapat menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

2.2.13. Karakteristik loyalitas konsumen

Dalam perusahaan konsumen yang loyal merupakan suatu asset yang penting, dikarenakan hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk melakukan pembelian ulang merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting daripada kepuasan. Lebih singkatnya, tanpa adanya pembelian ulang maka tidak akan muncul loyalitas. Keputusan konsumen untuk membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah apabila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli lini produk dan jasa

Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi antar lini produk atau jasa merupakan suatu keputusan yang berdasarkan kepuasan konsumen. Dimana jika konsumen sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan konsumen akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Referensi merupakan sebuah jalur yang paling kuat bagi segala bisnis untuk dapat sukses merekrut serta menarik pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif dikarenakan datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Konsumen dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang sangat menjadi incaran perusahaan pesaing. Oleh karena itu, konsumen yang bertahan lama, tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan mengabaikannya atau tetap mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab konsumen berpindah adalah rasa tidak puas yang semakin lama semakin berkembang.

Karakteristik loyalitas konsumen diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.2.14. Indikator loyalitas konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:57) beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

1. *Repeat*, yaitu melakukan pembelian ulang apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
2. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh terhadap jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara ada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Proses seseorang menjadi loyal terhadap produk suatu perusahaan ternyata melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung cukup lama, dengan penekanan dan pelatihan. Proses ini berlangsung cukup lama, dengan penekanan dan perhatian yang tentu berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain.

Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

2.2.15. Tahapan loyalitas

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas konsumen yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli suatu produk atau jasa. Dikatakan dengan *suspect* karena konsumen akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu serta memiliki kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap

ini konsumen telah mengetahui berbagai informasi keberadaan perusahaan serta produk atau jasa namun belum pernah melakukan pembelian.

3. *Disqualified*, adalah konsumen yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau dapat dikatakan bahwa pada tahap ini konsumen tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time customer*, adalah konsumen yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customer*, merupakan konsumen yang telah membeli produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.
6. *Clients*, adalah konsumen yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahap ini, hubungan yang terjalin dengan konsumen sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga konsumen tidak terpengaruh lagi dengan tawaran produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates*, adalah konsumen yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen

Definisi (Kotler dan Keller) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang cukup penting serta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam membeli suatu produk, konsumen dapat menjadi loyal terhadap produk tersebut apabila, produk atau jasa yang dibeli atau dirasakannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Produk atau jasa yang sesuai dengan harapan, seringkali dikaitkan dengan kualitas

produk itu sendiri. Apabila produk memiliki kualitas yang baik, maka pada saat pemakaian juga akan menghasilkan kinerja yang baik serta tidak mengecewakan.

2.3.2. Hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. *Image* yang baik dari suatu produk atau jasa secara tidak langsung membuat konsumen merasa puas dan loyal sehingga dengan mudah dapat merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya, sebaliknya *image* yang buruk juga akan membuat konsumen merasa kurang puas terhadap produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi, sehingga konsumen secara tidak langsung juga akan menyebarkan informasi yang kurang baik mengenai produk atau jasa tersebut. Sehingga *image* yang baik akan menciptakan loyalnya konsumen.

2.3.3. Hubungan garansi produk dengan loyalitas konsumen

Suatu produk dapat dikatakan baik apabila produk atau jasa tersebut dapat menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen yang memakainya dan dapat menjadikan konsumen tersebut loyal. Produk atau jasa yang baik bukan hanya dilihat dari kualitas dan citra mereknya saja, melainkan ada aspek lain yang dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Garansi atau jaminan suatu produk dapat meringankan konsumen dalam hal kerugian atas ketidaksesuaian suatu produk.

Dengan adanya garansi, konsumen yang sudah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang tidak sesuai, akan mendapatkan jaminan ganti rugi berupa penggantian dengan produk yang baru atau bahkan mendapatkan pengembalian uang. Sehingga semakin baik garansi atau jaminan yang diberikan suatu perusahaan terhadap produknya maka akan membuat konsumen puas dan loyal serta yakin untuk membeli produk tersebut di lain waktu

2.3.4. Hubungan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Kunci untuk mempertahankan loyalnya konsumen salah satunya dengan menciptakan kepuasan pada konsumen itu sendiri. Maka sudah seharusnya perusahaan-perusahaan pada dewasa ini memperhatikan hal apa saja yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (Tjiptono, 2014:354).

Dengan adanya kepuasan konsumen, maka akan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan, seperti dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga serta dapat meningkatkan reputasi bisnis. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti halnya kualitas produk, kualitas pelayanan maupun harga yang terjangkau. Namun dalam penelitian ini, variabel yang dijelaskan adalah kualitas produk, *brand image* dan garansi produk. Ketiga hal masing-masing memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun dari ketiga hal tersebut yang paling mempengaruhi adalah kualitas produk itu sendiri.

Apabila konsumen sudah merasa puas dengan suatu produk, terutama pada kualitas produknya, maka hal lain yang menjadi penunjang tentunya akan juga mengikuti. Sebagai contoh, apabila konsumen sudah merasa puas dengan kualitas yang disuguhkan oleh produk tas Eiger, maka tentunya hal lain seperti garansi produk serta *brand image* akan menambah rasa puas dalam diri konsumen sehingga konsumen dapat menjadi loyal.

2.3.5. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri khas atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan serta nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yaitu dengan cara memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sehingga konsumen

yang merasa puas akan suatu produk atau jasa, besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang setia meskipun banyak produk atau jasa yang baru.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat dugaan sementara serta belum diuji kebenarannya melalui suatu analisis terhadap data-data yang ada dan perlu untuk dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2013:93) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atau dapat disebut juga dengan dugaan sementara dari permasalahan penelitian. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai penjelasan sementara gejala-gejala, tingkah laku atau suatu kejadian tertentu yang sudah terjadi atau akan terjadi.

Hipotesis berguna dalam hal membantu penelitian untuk menuntun jalan pikirannya agar dapat mencapai tujuan penelitian. Sebelum membuat hipotesis, terlebih dahulu harus dilakukan pengujian, sehingga dapat mengetahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis. Untuk dapat dilakukan pengujian, suatu hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk angka atau kuantitatif.

Maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- H₂ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- H₃ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara garansi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- H₄ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.
- H₅ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas (X_1) yaitu hubungan Kualitas Produk, (X_2) yaitu hubungan *Brand Image*, (X_3) yaitu hubungan Garansi Produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen dengan variabel intervening (Z) yaitu Kepuasan Konsumen.

2.5.1. Gambar kerangka konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan arah dan gambaran dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) satu variabel terikat (Y) dan satu variabel intervening (Z) yang digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

