

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun tema yang dibahas adalah tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian pertama yang ditulis oleh Anggelina dan Rastini (2019), yang dilakukan di Bali. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Agung Automall Gianyar, yang merupakan bengkel resmi mobil Toyota untuk jasa perbaikan dan perawatan. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel nilai pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dengan menggunakan uji sobel.

Hasil penelitian tersebut adalah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,450 dengan tingkat signifikansi  $0,002 \leq 0,05$ . Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien  $\beta_2$  sebesar 0,484 dengan tingkat signifikansi  $0,002 \leq 0,05$ . Pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien  $\beta_3$  sebesar 0,341 dengan tingkat signifikansi  $0,015 \leq 0,05$ . Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien  $\beta_4$  sebesar 0,346 dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien  $\beta_5$  sebesar 0,255 dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh

positif signifikan terhadap nilai pelanggan, variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan memediasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan, variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Rivai dan Wahyudi (2017), yang dilakukan di Jakarta. Penelitian dilakukan pada PT Schaeffler Bearings Indonesia sebagai perusahaan komponen otomotif global dengan merek *Schaeffler*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Sampel responden survei adalah 60 responden di tiga perusahaan manufaktur otomotif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.167 artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan, variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.335 artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan, dan variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.291 artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Terdapat nilai signifikan dari variabel persepsi kualitas sebesar 0.113, variabel citra merk sebesar 0.002 dan variabel persepsi harga sebesar 0.001, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan kurang signifikan, sedangkan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016), yang dilakukan di Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah PT. FIFGROUP Cabang Manado. Perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan otomotif. Populasi

penelitian adalah konsumen pada tahun 2014 dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Nilai dari hasil variabel Kualitas Pelayanan  $X_1 = 0.000 \leq 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka variabel Kualitas Pelayanan  $X_1$  memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Y, Kualitas Produk  $X_2 = 0.003 \leq 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka variabel Kualitas Produk  $X_2$  memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Y, dan Kepercayaan  $X_3 = 0.000 \leq 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka variabel Kepercayaan  $X_3$  memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Y. Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Penelitian keempat yang ditulis oleh Opata, Xiao, Nusenu, Tetteh, dan Boadi (2019), yang dilakukan di Ghana. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi dari keadilan harga terhadap kepuasan dan loyalitas dalam konteks penciptaan bersama nilai di industri otomotif. Melalui pendekatan random sampling, data dikumpulkan dari 532 pelanggan pembeli mobil di 30 toko dealer mobil di Ghana melalui kuesioner yang diisi sendiri. Studi dianalisis menggunakan *SmartPLS 3.0*. Studi ini mengadaptasi skala pengukuran yang ada dan membuat sedikit modifikasi jika diperlukan untuk menyesuaikan dengan studi ini.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,241$ ;  $p < 0,001$ ) dan loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,250$ ;  $p < 0,001$ ). Hasil ini mendukung hipotesis pertama bahwa persepsi keadilan harga memoderasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam kreasi bersama nilai dan kepuasan pelanggan, dan hipotesis kedua bahwa hubungan antara kreasi bersama dan loyalitas pelanggan. Dan keadilan Harga memperkuat hubungan positif antara satu (1) penciptaan bersama dan kepuasan, dan dua (2) penciptaan bersama dan loyalitas. Hasil untuk hubungan langsung antara persepsi keadilan harga dan

kepuasan pelanggan dan loyalitas juga signifikan pada  $p < 0,001$ . Poin utama dari temuan penelitian ini adalah bahwa keadilan harga tidak hanya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tetapi juga memiliki moderasi yang signifikan dan positif. Karena pembelian mobil merupakan keputusan utama bagi pelanggan, harga menjadi penentu utama dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Perusahaan harus adil dalam hal harga produk mereka karena hal ini berpengaruh besar pada kepuasan mereka dan pembelian ulang di masa mendatang.

Penelitian kelima yang ditulis oleh Nadzri, Musa, Muda, dan Hassan (2016), yang dilakukan di Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pendorong *brand experience* dalam industri otomotif nasional di Malaysia. Untuk benar-benar memahami pengalaman merek pelanggan, pandangan holistik dari semua interaksi di semua titik kontak yaitu, selama penelusuran, pembelian, konsumsi dan pasca konsumsi. Penelitian ini bisa menjadi kompetitif keuntungan bagi praktisi sebagai konsumen mencari keterikatan emosional dengan merek mobil. Orisinalitas penelitian ini terletak pada skala pengukuran pengalaman merek yang membuat perbedaan bagi pelanggan selama konsumsi mobil nasional. Teori *Pleasure Arousal Dominance* (PAD) dan *Intellectual* (I) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kompleksitas stimulus pada perilaku pembelian konsumen. Survei tersebut didistribusikan 400 orang dewasa muda perkotaan pengguna mobil nasional dari Klang Valley. Data dianalisis menggunakan AMOS untuk analisis yang ketat.

Hasil hipotesis *servicescape* terhadap *brand experience* adalah 0,037, *brand image* terhadap *brand experience* adalah 5,448, *car brand attribute* terhadap *brand experience* adalah 6,003. Jadi Hasil penelitian tersebut adalah *servicescape* yang tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pengalaman merek. Hasil tersebut mencerminkan bahwa *servicescape* tidak mempengaruhi pemilik mobil nasional terhadap *brand experience*. Konsumen mobil nasional lebih memperhatikan karakteristik model mobil nasional (desain interior, performa mesin, konsumsi bahan bakar, dll.). Beberapa konsumen mobil nasional melakukan perbaikan mobilnya di bengkel yang terletak di dekat perumahan mereka. Diketahui bahwa, melayani di bengkel lingkungan adalah lebih murah dibandingkan dengan dealer layanan resmi (ASD). Skenario pemilik mobil Malaysia saat ini, mereka membeli

mobil baru dari dealer penjualan mobil resmi dan mengembalikannya untuk diservis dalam masa garansi. Setelah garansi berakhir, pemilik mobil akan memperbaiki mobil mereka di bengkel terdekat tanpa kerumitan slot pemesanan di dealer layanan resmi.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Koay dan Derek (2016), yang dilakukan di Malaysia. Industri otomotif di Malaysia menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek asing. Produsen mobil lokal, yaitu Perodua dan Proton, justru kehilangan pangsa pasarnya. Dengan penurunan penjualan yang begitu cepat, maka penting untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dalam menentukan prediksi niat membeli kembali kendaraan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi dari kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan yang dirasakan, kualitas produk, keadilan harga, kepuasan, dan niat membeli kembali. Metode pengambilan sampel kluster bertingkat digunakan pertama kali di Lembah Klang sebelum meluas ke beberapa pusat layanan resmi terpilih. Jumlah sampel 200 dan data dianalisis menggunakan SMART PLS 2.0 untuk membangun dan menilai model persamaan struktural dari hubungan antara konstruksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived service quality* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *repurchase intention*. Namun kualitas produk yang dipersepsikan, keadilan harga yang dirasakan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat membeli kembali pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara persepsi kualitas produk dan keadilan harga yang dipersepsikan terhadap niat membeli kembali.

Penelitian ketujuh yang ditulis oleh Tamon, Mandey, dan Wenas (2019), yang dilakukan di Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Sampel adalah pengguna mobil Toyota yang berjumlah 95 orang responden yang di ambil dari populasi yang berjumlah 1.618 orang dengan teknik *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Hasil analisis uji f didapatkan signifikan p-value adalah  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Strategi

Promosi (X1), dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikan  $0,024 < 0,05$ , sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi Promosi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  hitung ( $3.659$ )  $>$   $t$  tabel ( $2.008$ ), maka Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja yaitu  $3.659$ . Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga Citra Merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosinya agar para pelanggan dapat lebih aktif memberikan respon positif pada produk yang ditawarkan.

Penelitian kedelapan yang ditulis oleh Saputra (2016), yang dilakukan di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis atribut produk yang meliputi kualitas, keiritan, desain, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada mobil Toyota Agya di kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak karena dengan adanya atribut produk yang diberikan maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna barang dan jasa perusahaan. Penelitian ini dilakukan di kota Medan khususnya pada pengguna mobil Toyota Agya berada. Penelitian ini melakukan survey dengan memilih 100 konsumen pemilik mobil Toyota Agya. Teknik pengumpulan sampel penelitian menggunakan *probability sampling* dengan ketentuan tertentu. Teknik pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda. Sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai  $F$  hitung adalah  $27,457$  dengan signifikansi  $0,000$ . Dengan menggunakan batas signifikansi  $0,05$ , nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari  $0,05$ . Kesimpulan dari hipotesis tersebut adalah pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa untuk memprediksi loyalitas konsumen signifikan, diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan, dan harga secara bersama-

sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa, semua variabel kualitas (X1), keiritan (X2), desain (X3), pelayanan (X4) dan harga (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable pelayanan paling signifikan dan berperan dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan dengan variable-variabel lainnya.

## 2.2. Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan menjelaskan secara umum tentang manajemen, manajemen pemasaran, dan juga akan membahas teori tentang topik citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam peranan strategis perusahaan dalam pemasaran, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran yang akan dicapai perusahaan. Kotler dan Armstrong (2015:75) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015:25) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

## 2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Dari penjelasan konsep bauran pemasaran terdapat dua konsep yang akan difokuskan dalam penelitian ini. Adapun konsep tersebut adalah produk dan harga yang akan dijelaskan dalam pembahasan materi berikutnya.

### **2.2.1. Kualitas Produk**

Produk merupakan hasil dari berbagai rangkaian perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai usaha tujuan perusahaan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Aset penting dari produk tersebut adalah kualitas produk, dimana kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2015:253).

Berdasarkan levelnya produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan (Kotler & Keller (2015:326), 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.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134), terdapat delapan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

*Performance* atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

2) Fitur (*features*)

*Features* atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

*Reliability* atau Keandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5) Daya tahan (*durability*)

*Durability* ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6) Kemampuan layanan (*service ability*)

*Serviceability* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7) Estetika/keindahan (*aesthetics*)

*Aesthetics* adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

*Perceived Quality* adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

### 2.2.2. Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan, Kotler dan Armstrong (2015:312).

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga (Kotler dan Armstrong, 2015:312) yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan produk bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Harga mempengaruhi citra dan *positioning* dalam pemasaran jasa yang mengutamakan citra kualitas. Harga menjadi unsur yang penting, harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu tujuan dari penentuan harga itu sendiri, (Lupiyoadi & Hamdani, 2011), sebagai berikut:

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Gengsi atau prestis
4. Pengembalian atas investasi

Metode penentuan harga antara lain:

1. Penentuan harga biaya *plus*
2. Penentuan harga tingkat pengembalian
3. Penentuan harga paritas persaingan
4. Penentuan harga rugi
5. Penentuan harga berdasarkan nilai
6. Penentuan harga relasional

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk terdapat empat indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2015:312) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

### 2.2.3. Citra Merek

Dalam memasarkan suatu produk terdapat salah satu variable yaitu citra merek dari perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus bisa memberikan kesan yang baik dari citra merek produk yang akan dipasarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2015:97) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) menyatakan bahwa manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Nama merek memudahkan penjual mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil dipasarkan.
  - b. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
  - c. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi Konsumen
  - a. Memudahkan mengenali mutu.
  - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
  - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status gengsinya (*prestige*).

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Ananda (2010:139) faktor - faktor yang menjadi tolak ukur suatu citra merek adalah:

1. Atribut Produk (*Product Attributes*): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai suatu merek tersebut.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2015:331) ada enam kriteria utama untuk memilih merek, yaitu:

1. Dapat diingat  
Seberapa mudah merek itu diingat dan dikenali. Biasanya merek dengan nama-nama pendek lebih mudah diingat seperti *Tide*, *Crest*, dan *Puffs*.
2. Berarti  
Nama merek itu menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya seperti bahan produk, tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai  
Merek dapat disukai secara visual dan secara verbal, contohnya: *Sunkist*, *Spic* dan *Span*, dan *Thunderbird*.
4. Dapat ditransfer  
Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun yang berbeda.
5. Dapat disesuaikan  
Merek dapat disesuaikan dan diperbaharui.
6. Dapat dilindungi  
Merek dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

Terkait dengan citra merek dari suatu perusahaan, terdapat beberapa indikator-indikator yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam pembahasannya oleh Kotler & Keller (2015:97) yaitu:

- 1) Identitas Merek (*Brand Identity*)  
Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya

dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

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

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan Keunggulan Merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

#### 2.2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Untuk

menciptakan loyalitas pelanggan jika konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015:117), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan mengembangkan produknya, dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

Menurut Tjiptono (2016:32), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat empat konsep inti mengenai indikator objek pengukuran, yaitu:

1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

4) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2015:97) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Citra merek yang sudah sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggelina dan Rastini (2019) di mana hasil analisis ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan memediasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tamon, Mandey, dan Wenas (2019) mengungkapkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Ariyoto (2001:92) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam hal pengaruh kualitas produk tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2016) mengungkapkan bahwa secara simultan hipotesis yang menyatakan kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan, dan harga

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat memperoleh suatu keinginan atau kebutuhannya (Tjiptono, 2016:291). Harga merupakan suatu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan belinya. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Tjiptono, 2016:291).

Untuk variabel harga ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2016) mengungkapkan bahwa secara simultan hipotesis yang menyatakan kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2017) mengungkapkan bahwa variabel persepsi harga terhadap kepuasan

pelanggan memiliki pengaruh positif, dan terdapat nilai dari variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang sangat signifikan.

#### **2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara Bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015:97) yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Untuk kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Menurut Ariyoto (2001:92) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk harga juga merupakan suatu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat memperoleh suatu keinginan atau kebutuhannya (Tjiptono, 2016:291).

Variabel citra merek, kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ini didukung penelitian terdahulu antara lain yang dilakukan oleh Saputra (2016) mengungkapkan bahwa secara simultan hipotesis yang menyatakan kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan, dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Tamon, Mandey, dan Wenas (2019) mengungkapkan bahwa strategi promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Dalam penelitian ini beberapa hipotesis dugaan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

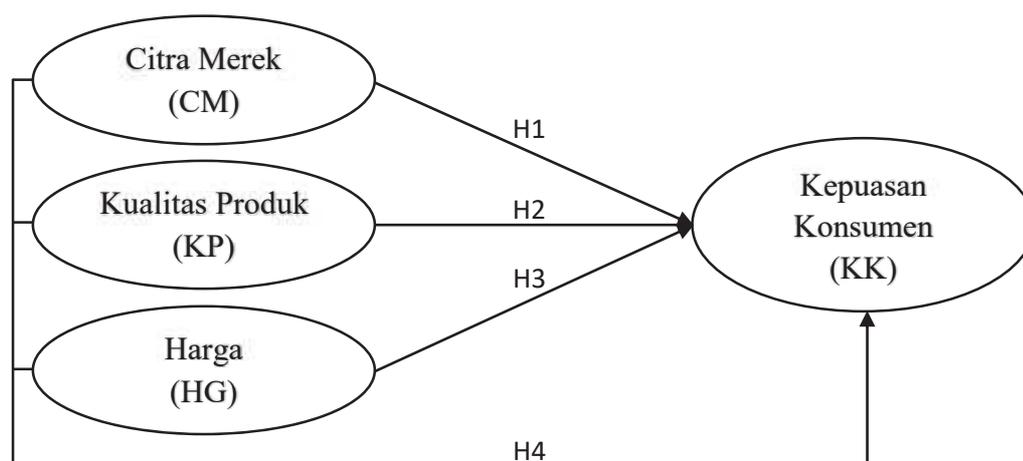
H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

H3 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

H4 : Diduga Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa jika citra merek yang baik dari perusahaan, dan didukung oleh produk yang berkualitas, serta harga yang ditetapkan telah sesuai dengan keinginan maka konsumen akan merasa puas. Konsumen saat ini mungkin akan semakin kritis dalam memilih suatu produk. Berbagai upaya akan dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki sesuai dengan harapan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang dijual juga harus memiliki karakter yang berdeda dengan produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga yang terjangkau akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan yang ada, sehingga dapat juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga produk yang dijual, maka akan mungkin berdampak pada kepuasan konsumen. Berikut gambar kerangka konseptual penelitian:



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian