

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil–hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dari jurnal *syntax admiration* Volume 1, Nomor 4, Agustus 2020, p-ISSN: 2722-7782 e-ISSN: 2722-5356. Ditulis oleh Martha Derang (Universitas Putera Batam, Indonesia). Dengan judul jurnal “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Batam”. Dalam penelitian tujuannya adalah untuk membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Analisis penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk, citra merek serta variabel dependen yakni kepuasan konsumen. Dijadikan sampel dalam penelitian ini masyarakat yang memakai produk wardah. Memakai metode non probability sampling secara incidental sampling. Melihat hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, karena hasil uji diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$, hasil t_{hitung} 0,960 serta taraf signifikannya 0,339, sedangkan diperoleh nilai t_{tabel} 1,984. Sedangkan ada juga pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan karena hasil hasil uji nya menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,258 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dan juga, bahwa ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil uji nilai f hitung sebesar 38.723 dengan taraf signifikansi 0,000, dan nilai f tabel sebesar 2,465.

Penelitian kedua dari Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi Universitas Sam Ratulangi vol.7 no.2 Mei-Agustus 2020, Hal. 464-475, ISSN 2356-3966. Ditulis oleh Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lopian, Magdalena

Wullur, (Universitas Sam Ratulangi). Dengan judul jurnal “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (studi kasus Novotel Manado)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh langsung kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maupun pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Novotel Manado. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada 100 responden dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Novotel Manado. 2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Novotel Manado. 3) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novotel Manado. 4) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novotel Manado. 5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novotel Manado. 6) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. 7) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

Penelitian ketiga dari jurnal ilmu manajemen Volume 9, Nomor 2. Kevin Tan, Christina Whidya Utami, Deandra Vidyanata (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). Dengan judul jurnal “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap niat beli, pengaruh bauran promosi terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap niat beli dan pengaruh bauran promosi terhadap niat beli dengan memediasi citra merek. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap produk Cikake. Sampel terdiri dari 190 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square dengan program SmartPLS 3.0 untuk menghitung data. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh bauran promosi terhadap niat beli. Demikian pula

bauran promosi secara signifikan mempengaruhi citra merek. Selain itu, bauran promosi dan citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Penelitian keempat dari jurnal ekonomi manajemen sistem informasi vol 2, Issue 4, Maret 2021, p-ISSN: 2686-4916 E-ISSN: 2686-5238. Ditulis oleh Rio Putra (Mahasiswa Doktor Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang). Dengan judul jurnal “ Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature review Manajemen Pemasaran “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2), kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan persepsi harga (X3), suatu studi literatur manajemen sumber daya manusia. Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif dan studi *literature atau library research*. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dari Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia volume 14 number 2 pages 161-172, 2020 National Accredited : no. 3/E/KPT/2019, ISSN-P: 0126-1258 ISSN-E: 2620-875X. Ditulis oleh Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, Widi Dewi Rospitasari, (Institut Teknologi Dan Bisnis ASIA Malang). Dengan judul jurnal “ Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umroh Sebagai Variable Intervening”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepausan jamaah haji Al-Syahba Malang melalui kepercayaan jamaah sebagai variable intervening. Populasi penelitian ini berdasarkan konsumen yang memilih dan menggunakan paket umroh Al-Syahba Malang tahun 2016-2018. Sample yang

digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya dengan angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variable independen yaitu bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Sedangkan bauran promosi, kualitas pelayanan, citra perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah melalui kepercayaan jamaah sebagai variable intervening.

Penelitian keenam dari JIMMU jurnal ilmu manajemen Volume 4, Nomor 2, September 2019. p-ISSN: 2541-6030 e-ISSN: 2621-6957. Ditulis oleh Ummi Fitria Kalsum Fakaubun, (Universitas Islam Malang). Dengan judul jurnal “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang) ”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu merek adidas pada toko sport station Dinoyo, Malang. 2) untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepatu adidas pada toko sport station Dinoyo, Malang. 3) untuk menganalisis pengaruh minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan sepatu adidas pada toko sport station Dinoyo, Malang. 4) untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui variable intervening kepuasan pelanggan sepatu adidas pada toko sport station Dinoyo, Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif. dikarenakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisnya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan toko sport station Dinoyo, Malang yang diambil sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan *non probability sampling*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan

dengan arah positif antara citra merek semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin turun.

Penelitian ketujuh from *Internasional Research Symposium in Service Management, Vol,224, 15 June 2016, pages 149-157. Written by* Johanudin Lahap, Nur Safiah Ramli, Noraslinda Mohd Said, Salleh Mohd Radzi, Razlan Adli Zain (*University Teknologi MARA, Penang, Malaysia*). *With a journal title "A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry"*. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari pentingnya citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengutip dari literatur masa lalu ditemukan bahwa citra merek termaksud yang pertama. Konstituen yang akan dipatuhi pelanggan saat memilih akomodasi. Dalam penelitian ini, total 300 kuesioner disebar dengan tingkat respon 75%. Temuan ini ternyata menarik dan mengungkapkan citra merek memang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks industri hotel Malaysia. Dengan demikian, penelitian ini berharga karena semakin memperkuat pemahaman tentang apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan ketika memilih hotel. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kapasitas untuk menawarkan kepada operator hotel cara untuk merencanakan, merumuskan, dan memutuskan sejauh mana mereka harus meningkatkan citra merek mereka untuk bersaing dalam jangka panjang.

Penelitian kedelapan from *Journal homepage : www.cell.com/heliyon , Vol.6, Issue 12, December 2020, e05710. Written by* Md.Uzir Hossain Uzir, Ishraq Jerin, Hussam Al Halbusi, Abu Bakar Abdul Hamid, Ahmad Shaharudin Abdul Latiff (*University Putra Malaysia (UPM), Seri Kembangan, Selangor, Malaysia. Department of Management, College of Economic and Political Science, Sultan Qaboos University, P.O. 20, Al Khoud 123, Oman*). *With a journal title "Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates"*. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (PQ), kualitas layanan (SQ) dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan (CS) selain itu, penelitian ini juga mencari hubungan yang dibentuk oleh nilai yang dirasakan pelanggan (CPV) sebagai mekanisme kunci dan berinteraksi dengan penggunaan media sosial. Sebanyak 300 rumah

tangga dipilih berdasarkan penilaian dari kota Dhaka di Bangladesh menggunakan kuesioner terstruktur. Data yang dikumpulkan adalah CB-SEM (AMOS-v24) dan SPSS. Temuan menunjukkan PQ dan SQ berpengaruh positif terhadap CS; SQ mempengaruhi, tetapi PQ tidak mempengaruhi CPV. CPV memiliki efek mediasi pencampuran pada hubungan SQ dan CS dan hubungan PQ dan CS. Yang penting, dampak positif PQ, SQ, dan CPV lebih besar pada pelanggan yang menunjukkan penggunaan media sosial yang lebih tinggi. Kerangka konseptual didukung oleh teori EDT. Studi ini berkontribusi pada pengetahuan kontekstual dan teoritis dalam hal peralatan rumah tangga. Manager berlatih dapat mengumpulkan wawasan kepuasan pelanggan untuk bisnis mereka.

Penelitian kesembilan *from journal Hospitality and Tourism Management Vol 39. 23 March 2019, pages 212-218. Woo-Hyuk Kim, Jeong-Lan Cho, Kyung-Sook Kim (Department of Consumer Science, Incheon National University, Incheon, Sount Korea). With a journal title "The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention : The moderating roles of customers' gender and age"*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara promosi anggur, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku mengingat efek moderasi dari jenis kelamin dan usia pelanggan, lebih khusus, penelitian ini memiliki 2 tujuan, pertama, untuk menguji hubungan antara pelanggan kepuasan dan promosi anggur dan niat perilaku dan, kedua, untuk menganalisis bagaimana usia dan jenis kelamin pelanggan mempengaruhi hubungan antara promosi anggur dan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari pelanggan disebuah restoran di Korea Selatan, setelah itu total 643 survei yang dapat digunakan dianalisis melalui analisis struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi anggur dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku. Pengujian selanjutnya untuk infarian metrik menunjukkan perbedaan dalam peran moderasi usia dan jenis kelamin pelanggan. Temuan tersebut dapat menginformasikan strategi untuk meningkatkan manajemen dan pemasaran layanan restoran, importir anggur, distributor, dan pengecer.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tertentu dalam sebuah pasar. Citra merek ini merupakan serangkaian kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dan tersimpan di ingatan konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, pada merek tersebut. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan citra merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari pesaing. Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2011:128). Citra merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran, karena untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya.

Menurut Keller dalam Rio Putra (2021:519) indikator-indikator utama membentuk citra sebuah merek berikut ini :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*), 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*), 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*), 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*), 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*), 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 terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.2.2. Kualitas Produk

Nawangsih et al., (2019:16) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:272), terdapat tujuh indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. Fitur (*Features*), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Esthetics*), daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*), reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016:78) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:369) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2.4. Bauran Promosi

Menurut Koesmono (2011:396) bauran promosi adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:116) bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:117), indikator buaran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet*, dan bentuk lainnya.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang

tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press release, sponsorship, special events, dan web pages*.

5. Penjualan langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fakaubun (2019) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan konsumen salah satunya adalah dengan membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen, dengan citra merek yang kuat maka kesan merek pada produk tertentu akan melekat di ingatan konsumen. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan citra merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari pesaing. Jika merek tersebut sudah melekat di ingatan konsumen maka setiap apapun yang konsumen inginkan atau butuhkan akan muncul ingatan terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dibanding produk yang lain. Citra merek menjadi salah satu nilai kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2014:368). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen perlu membangun citra merek yang unggul dan positif dari suatu produk atau jasa. Dalam penelitian Putra (2021), citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian Derang (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan pemasaran perusahaan perlulah membuat produk yang berkualitas. Dengan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasakan puas terhadap produk yang mereka beli. Kepuasan konsumen ini akan muncul apabila kinerja atau hasil produk sesuai dengan harapannya. Nawangsih et al., (2019:16) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Assauri (2012:11) kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan yang akan menentukan keberhasilan bisnis suatu perusahaan, yang dapat mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis di perusahaan. Jika konsumen sudah merasa terpuaskan maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan secara sukarela mereka juga akan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, rekan kerja dan semua orang untuk menggunakan produk yang ia gunakan. Dalam penelitian Uzir et al., (2020) , kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen

Untuk membangun hubungan dengan konsumen diperlukan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Dalam penelitian Kim et al., (2019) menyatakan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Koesmono (2011:396) bauran promosi adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang dijual sehingga konsumen akan merasa puas karena bisa mendapatkan informasi-informasi yang ingin

diketahui. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2020) bauran promosi berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh citra merek terhadap bauran promosi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kevin et al., (2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap bauran promosi. Untuk membangun citra merek yang unggul dan kuat diperlukan promosi yang bagus agar konsumen mengenal dan tau informasi terkait produk tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek Limakrisna (2011:128) Agar konsumen selalu ingat dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk, maka diperlukannya bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Dengan promosi terus menerus pastinya konsumen akan selalu ingat. Menurut Handoko (2012:247) menyatakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen atau komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

2.3.5. Pengaruh kualitas produk terhadap bauran promosi

Kualitas produk Kualitas produk sangat penting bagi pengembangan pemasaran perusahaan. Dengan adanya kualitas yang baik maka konsumen akan terus kembali untuk membeli ulang. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Indiyono Gitosudarmo (2020:159) bauran promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Untuk memberi informasi pada konsumen mengenai kualitas suatu produk, maka diperlukan bauran promosi seperti iklan, penjualan

personal, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat agar informasi mengenai kualitas produk dapat tersampaikan ke konsumen. Bauran promosi bisa dijadikan alat untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian. Jika bauran promosi ini tidak dilakukan maka konsumen tidak akan mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut dan tidak akan terjadi proses pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap bauran promosi.

2.3.6. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2011:128). Citra merek menjadi salah satu faktor bertahannya konsumen pada perusahaan. citra merek yang unggul membuat para konsumen selalu terfokus dengan produk tertentu sehingga selalu mengingatnya dan akhirnya melakukan pembelian. Citra merek bisa unggul dengan bantuan bauran promosi untuk mengenalkan merek kepada konsumen. Tanpa dilakukan bauran promosi maka citra merek tidak bisa menjadi unggul dari pada merek pesaing bahkan merek tersebut tidak diketahui oleh para konsumen sehingga dapat mempersulit pemasaran produk. Menurut Koesmono (2011:396) bauran promosi adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Citra merek menjadi salah satu penilaian oleh konsumen. Apabila citra merek ini unggul serta positif maka akan timbul rasa puas bagi konsumen. Konsumen yang merasa terpuaskan akan membuatnya menjadi pelanggan tetap dan ini sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan pemasaran, menurut Sudaryono (2016:78) kepuasan konsumen

didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Maka dari itu perusahaan harus selalu memberikan kepuasan pada konsumen, untuk meningkatkan kepuasan konsumen salah satunya dengan menciptakan citra merek yang unggul dan positif agar kesan konsumen pada suatu produk selalu baik.

Berdasarkan uraian diatas maka citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang di mediasi oleh bauran promosi.

2.3.7. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi

Menurut Assauri (2012:11) kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan yang akan menentukan keberhasilan bisnis suatu perusahaan, yang dapat mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis di perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan karna konsumen yang puas akan selalu membeli dan berulang kali membeli produk atau jasa yang di jual, bahkan bisa membantu mengurangi biaya promosi perusahaan karena dengan rasa puas yang ada pada konsumen akan membuat mereka membantu mempromosikan suatu produk atau jasa dengan merekomendasikannya pada orang lain agar menggunakan dan membeli produk atau jasa yang digunakannya. Salah satu yang membuat konsumen puas adalah dengan memberikan kualitas yang bagus. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Untuk memberi informasi kepada konsumen mengani kualitas produk sebagai daya tarik dan keunggulan suatu produk, maka diperlukan bauran promosi sebagai salah satu cara untuk memberi informasi kepada para konsumen. Sehingga konsumen mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang dijual. Bauran promosi menurut Indriyo Gitodusarmo (2012:159) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen

agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

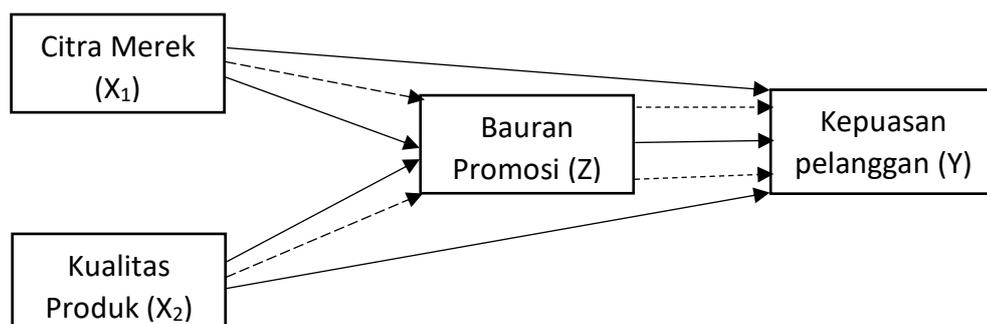
Berdasarkan uraian diatas maka kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kosnumen yang dimediasi oleh bauran promosi.

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. H_1 : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.
2. H_2 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. H_3 : Diduga terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.
4. H_4 : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Bauran Promosi.
5. H_5 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Bauran Promosi.
6. H_6 : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Bauran Promosi.
7. H_7 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Bauran Promosi.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah adanya pengaruh Citra Merek (X_1), dan Kualitas produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dimediasi oleh Bauran Promosi (Z).



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian (Penulis, 2021)