

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2019:5). Adapun tujuan kunci pemasaran yaitu mengembangkan hubungan dengan alam dan bertahan lama dengan serta organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan pengaruh kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2019:21). Pemasaran bukan tentang mencari pelanggan yang tepat, tetapi mendapatkan produk yang tepat untuk pelanggan (Kotler dan Keller, 2019:20).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2019:5). Sedangkan pemasar memiliki arti tersendiri. Pemasar adalah seseorang yang, mencari respon perhatian pembelian dukungan, sumbangan dari pihak lain tersebut prospek. (Kotler dan Keller, 2019:8)

Menerut Kotler dan Keller (2019:12), untuk memahami fungsi pemasaran perlu adanya pemahaman serangkaian konsep inti yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Kemudian dari kebutuhan tersebut timbul menjadi sebuah keinginan yang mana ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah kemampuan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar

2. **Pasar sasaran, Positioning, dan Segmentasi**

Pemasar mulai membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembelian. Setelah membagi segmen-segmen lalu memutuskan segmen

mana yang memberikan peluang terbesar yang kemudian di gunakan sebagai pasar sasaran.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memiliki kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui

4. Nilai dan Kepuasan

Kepuasan akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Terdapat tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan hingga komponen sampai produk akhir di hantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang di tawarkan oleh pesaing

8. Lingkungan Pemasaran

Pemasar harus benar-benar memperhatikan trend dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran. (Spasi jauh aa)

Menurut Kotler dan Keller (2019:72), keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah di tentukan tergantung pada komposisi strategi pemasaran yang ada di perusahaan. Masing-masing perusahaan menggunakan serangkaian alat untuk memperoleh tanggapan dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satu dari alat yang dapat di gunakan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran

adalah metode pemasaran yang digunakan perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi target pasarnya. (Kotler dan Keller, 2019:75). Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur diantaranya:

a. Produk

Produk merupakan kombinasi antara barang maupun jasa perusahaan yang di tawarkan kepada target pasar.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus di bayar untuk mendapatkan produk

c. Tempat

Tempat merupakan beberapa kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi

Promosi merupakan unsur yang di gunakan untuk memberitahukan membujuk tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasinya.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019:8), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Adapun kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2019:143), adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang di nyatakan atau di implikasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:10), kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang di lakukan produsen. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat di percayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk di sediakan atau di adakan berawal dari satu di antara empat kualitas, yaitu

kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi). (Kotler dan Keller, 2019:13).

Perusahaan menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk, atau strategi system of products. Masing-masing strategi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut. (Tjiptono, 2019:264)

1. Strategi produk tunggal

Strategi ini bertujuan meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing terhadap jalan berspesialisasi pada suatu produk saja. Strategi produk tunggal mensyaratkan perusahaan mampu memperbarui produk secara berkesinambungan dan bahkan menjadi pemimpin teknologi.

2. Strategi multiproduk

Strategi ini bertujuan mengantisipasi resiko keuangan potensial sebuah produk tunggal dengan menambahkan beberapa produk lain. Strategi multi produk mensyaratkan bahwa masing-masing produk harus saling melengkapi dalam portopolio perusahaan.

3. *Strategi system of products*

Strategi ini bertujuan meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga mencegah pesaing kepasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan solusi terintegrasi atau one-stop shopping buat para pelanggan.

Menerut Kotler dan Keller (2019:9), dalam strategi produk baru terdapat tiga alternatif, yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk (*product improvment/modification strategy*), produk imitasi/tiruan (*product imitation strategy*), dan inovasi produk (*product innovation strategy*). Penyempurnaan/modifikasi produk adalah introduksi versi baru atau model yang telah di sempurnakan atas produk yang sudah ada. Sementara itu, product inovasion strategy dengan ancangan yang sama sekali baru dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan cara-cara strategi yang sudah ada alam memuaskan keiniginan pelanggan. (Tjiptono 2019, :261)

Keputusan mengenai perlu tidaknya menambahkan produk baru perlu di landasi pertimbangan matang atas sejumlah faktor. (Tjiptono, 2019:51), diantaranya:

1. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
2. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
3. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
4. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen yang baik.
5. Produk harus layak secara finansial, artinya bisa menambahkan laba yang memadai
6. Harus tidak ada permasalahan hukum
7. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut
8. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Mengaplikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas ke berwujudan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. (Kotler dan Keller, 2019:5)

1. Ketahanan (*Durability*)

Pemasar yang menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudan.

2. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi hanya menggunakan mark up yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

3. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa yang memerlukan garansi yang lebih banyak.

4. Jasa (*Service*)

Produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok. Dan kemampuan adaptasi lebih besar.

Mengaplikasikan sejumlah besar barang yang di beli pelanggan berdasarkan kebiasaan belanja. Dapat membedakan barang menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak cari. Pelanggan biasanya sering membeli barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang di beli konsumen secara terburu. Tanpa usaha perencanaan atau pencarian ketika ada kebutuhan. Produsen dengan menempatkan barang-barangnya di gerai dimana konsumen mungkin mengalami kebutuhan mendesak atau ketertarikan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2019:6).

1. Barang belanja (*shopping goods*)

Barang yang secara karakteristik di bandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Barang belanja memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perlindungan belanja.

2. Barang khusus (*specialty goods*)

Mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik cukup banyak pembelian khusus.

3. Barang yang tak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak di kenal oleh konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

Di klasifikasikan berdasarkan biaya barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Produk alami biasanya mempunyai volume yang besar dan nilai unit yang rendah harusnya di pindahkan dari produsen ke pengguna. Beberapa besar produsen besar sering memasarkan produk alami secara langsung ke pengguna industri. Karena pengguna tergantung pada bahan-bahan ini, kontrak pasokan jangka panjang merupakan hal umum. Homogenitas bahan alami membatasi jumlah kegiatan penciptaan permintaan. Keandalan pengiriman dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pemilihan pemasok. (Kotler dan Keller, 2019:7).

1. Barang modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi. Barang modal mencakup, instalasi dan peralatan.

2. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk barang jadi.

Menurut Kotler dan Keller (2019:8), produk fisik yang mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem. Di ferensiasi produk adalah pembeda antara produk sejenis, baik maupun dengan produk inti yang kita miliki. Berbeda bukan berarti aneh. Perbedaan ini untuk membuat produk yang lebih unik dan menarik dan pastinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ada kalanya untuk dapat memenangkan kompetisi dalam bisnis, diperlukan pembeda dengan produk atau layanan yang ada dipasar, selain promosi dan juga segmentasi pasar. Hal tersebut ibarat dua mata rantai yang saling berkaitan. Di ferensiasi mempermudah ajang promosi dan segmentasi. Setelah mengetahui di ferensiasi lebih banyak mengenai pengertian, maka selanjutnya untuk melakukan di ferensiasi adalah menjalankan strategi di ferensiasi ini harus paham betul mengenai denifisinya.

Menurut Kotler dan Keller (2019:8-10), merupakan kualitas produk memiliki beberapa indikator – indikator yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendefinisikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi di mensi yang semakin penting untuk di ferensiasi ketika perusahaan

menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di ajukan.
6. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk - produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*)
Ukuran kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Gaya (*style*)
Menggambarkan penampilan rasa produk kepada pembeli
9. Desain (*Design*)
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.3 Citra Merek

Citra merek adalah cara masyarakat mengangap mereka secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan pemasar harus melihat memperlihatkan identitas merek melalui semua saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. (Kotler dan Keller, 2019:272). Citra merek sebagai lambang, atau desain, atau kombinasinya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjualan mengidentifikasi merek para pesaing. Maka merek perbedaan atau jasa yang di mensionya tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya. Di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata hubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga simbolis, emosional atau tidak nyata hubungan dengan apa yang di representasikan merek. Sarana penetapan merek sudah ada selama berabad-abad untuk membedakan barang dari suatu produsen lainnya (Kotler dan Keller, 2019:258).

Manfaat spesifik brand extension bagi merek induk dan perusahaan pemilikinya antara lain (Tjiptono, 2019:282)

1. Makna merek (*brand meaning*) bagi konsumen dan mempertegas tipe pasar yang dimasuki.
2. Meningkatkan *citra parent brand*, dengan cara memperkuat asosiasi merek yang sudah ada, meningkatkan *favorability* asosiasi merek saat ini, menambah asosiasi merek yang baru, atau kombinasi di antaranya.
3. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan market *coverage*
4. Memfasilitasi *brand extension* berikutnya

Merekomendasikan dua strategi pokok untuk memperkuat citra merek sepanjang merek: mempertahankan brand awareness dan meningkatkan citra merek (*brand image*). Kedua strategi tersebut menekankan program pemasaran yang cara konsisten menyampaikan makna merek kepada konsumen. Brand awareness berfokus pada tiga aspek utama. (Kotler dan Keller, 2019:207).

1. Produk apa saja yang dipresentasikan oleh merek yang bersangkutan
2. Manfaat spesifik apa yang di berikan merek bersangkutan
3. Kebutuhan apa saja dipuaskan merek tersebut

Kedua strategi tersebut membutuhkan inovasi dalam hal ini desain produk, pemanufakturan, dan merchandising, serta program mempertahankan relevansi merek dalam hal *user imagery* dan *usage image*, hal-hal yang wajib yang wajib dipertimbangkan secara cermat meliputi. Tjiptono (2019:208)

1. Mempertahankan konsistensi merek (*brand consistency*)
Aspek ini adalah faktor terpenting dalam brand reinforcement strategy, terutama dalam wujud konsistensi karakteristik dan jumlah dukungan pemasaran yang di curahkan bagi setiap merek yang ingin dipertahankan dalam jangka panjang.
2. Menjaga keseimbangan antara konsistensial dan perubahan
Mempertahankan konsisten tidak berarti bahwa pemasar tidak boleh melakukan program pemasaran. Esensinya justru adalah menjaga kontinuitas makna merek, namun melakukan perubahan taktik pemasaran.
3. Melindungi sumber citra merek

Sumber kunci citra merek berupa nilai yang langgeng (*enduring value*). Oleh sebab itu, positioning strategi untuk dipertahankan. Karena perilaku konsumen, dinamika kompetisi, atau perubahan orientasi strategik perusahaan.

4. Memutuskan *trade-off* aktivitas pemasaran antara fortifying atau *leveraging* citra merek

Pemasaran dapat memprogram dapat merancang program pemasaran yang bertujuan memaksimalkan *brand awareness*, dan brand image. Misalnya, dengan jalan mengurangi pengeluaran iklan, menaikkan harga, atau meluncurkan sejumlah brand extension.

Pengguna Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat. Brand memiliki lima level. (Kotler dan Keller, 2019:268), sebagai berikut :

- A. Atribut, brand mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- B. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- C. Nilai, brand mewakili nilai produknya. Jam tangan brand Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- D. Budaya, brand mewakili budaya tertentu
- E. Kepribadian, brand layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu. Pemakai, brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut

citra merek (*brand image*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek yang memperdayakan nama. Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun citra merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembanguan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang di pikirkan atau di rasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek mereka ketahui. Merek memberikan kontribusi positif pada citra merek, contohnya memperlihatkan asosiasi atau respond tertentu. (Kotler dan Keller, 2019:269).

Adapun indikator-indikator tersebut menurut Kotler dan Keller (2019:269), sebagai berikut :

1. Dapat diingat
Seberapa mudah elemen merek itu di ingat dan di kenali apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi
2. Berarti
Seberapa mudah elemen merek itu kredibel dan mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya
3. Dapat disukai
Seberapa menarik estetika elemen merek, apakah elemen merek itu dapat di sukai secara visual, secara variabel dan cara lain.
4. Dapat disesuaikan
Seberapa mudah elemen merek itu di sesuaikan dan diperbarui
5. Dapat dilindungi
Seberapa mudah elemen merek itu dapat di lindungi secara hukum, dan seberapa mudah elemen merek dapat di lindungi secara kompetitif

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler dan Keller, 2019 :184). Keputusan pembelian menggabungkan dua pilihan atau lebih. Misalnya, konsumen mungkin menggunakan aturan keputusan seperti heuristik konjungtif untuk mengurangi jumlah yang lebih dapat di kelola, dan kemudian mengevaluasi merek yang tersisa. Salah satu alasan keberhasilan jalannya kampanye intel adalah kampanye tersebut membuat merek itu menjadi batasan (*cutoff*) pertama bagi banyak konsumen mereka hanya akan membeli pilihan selain mendukung usaha pemasaran intel. (Kotler dan Keller, 2019:189)

Proses keputusan pembelian mungkin tidak selalu berkembang dengan daya perencanaan yang cermat. Berikut ini ada beberapa teori dan pendekatan lain untuk menjelaskannya. (Kotler dan Keller, 2019:191).

1. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Mengasumsi tingkat keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Dapat mengidentifikasi keterlibatan konsumen (consumer involvement) berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang di lakukan dalam pemrosesan aktif yang di lakukan konsumen dalam merespond rangsang pemasaran.

2. Model Kemungkinan Elaborasi

Menggambarkan bagaimana konsumen rendah membuat penilain, baik dalam keadaan keterlibatan rendah maupun tinggi. Berdasarkan pertimbangan cermat dan rasional tentang informasi produk terpenting.

Proses keputusan dapat di kategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah telah membuat pembelian yang pembelian berketelibatan tinggi (high-involvement purchase) bagi konsumen menyangkut kebutuhan sosial atau self-esteem serta memiliki resepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko pinasial). (Tjiptono, 2019:53)

Secara umum pelanggan memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu. (Kotler dan Keller, 2019:184-190).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal salah satu dari kebutuhan normal, tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternat

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Keputusan Pembelian

konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pascapembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat ke puasan dan ke tidak puasan setelah menggunakan produk yang akan di beli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019:166-172), perilaku pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Faktor budaya
- b. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.
- c. Faktor sosial
- d. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial.
- e. Faktor pribadi
- f. Faktor pribadi terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2019:138-139), kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, antaranya pemasar, pelanggan, peneliiti perilaku konsumen, dan pemerintahan. Persaingan yang semakin ketat di mana konsumen semakin

banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang mensertakan komitmen terhadap konsumen dalam pernyataan visi dan misinya, iklan, slogan maupun public relation release. Semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk jasa berkualitas dengan harga kompetitif. (Tjiptono, 2019:78).

Pada dasar tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya memberikan dasar baik bagi pembeli ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan konsumen dapat di artikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Mendeskripsikan konsep kepuasan konsumen secara lebih sistematis. Apabila total produk perusahaan di evaluasi lebih bagus di bandingkan total produk pesaing, maka, konsumen bakal memilihnya untuk dibeli.

Sejumlah riset menunjukan bahwa di mensei, atribut faktor yang di gunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. (Tjiptono, 2019:78).

Saat ini berkembang berbagai teori dan model kepuasan konsumen. Sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomenanya kepuasan konsumen, diantaranya psikologi, ekonomika, sosiologi komunikasi, dan sebagainya. Berikut ini diuraikan sekilas lima teori diantaranya yang seringkali dijadikan acuan dalam literatur dan riset kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2019:7983).

1. Model di konfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation model*)
Berdasarkan kepuasan konsumen di pandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang di rasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang di harapkan

2. Ekiutas (*teori (equity theory)*)

Model tradisional equity theory (di kenal dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi) berusaha mengopersonalisasikan prinsip utama pertukaran (exchange) yang di dapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proposional dengan investasinya.

3. Atribusi teori (*attribution theory*)

Atribusi teori mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lian, dan tertentu. Atribusi yang di lakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4. Teori kontras asimilasi (*assimilatiion contrast theory*)

Menurut teori ini, konsumen menerima (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang di beli dan di konsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang di harapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan di asimilasi/terima dan produk/jasa bersangkutan melalui zone penerimaan konsumen (zone of acceptance) maka perbedaan yang ada akan di kontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

5. Teori proses lawan (*opponent proces theory*)

Teori ini berusaha menjalankan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung di evaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengannya.

Pada umumnya strategi menerapkan bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama di tunjukan untuk meraih atau mendapatkan konsumen baru dengan menerapkan strategi ini. Strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer turnover atau memaksimalkan

customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. (Tjiptono, 2019:84).

Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2019:142-145), yaitu:

1. Pembelian kembali
membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
2. Kinerja produk
jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas.
3. Kebutuhan
pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
4. Harapan
sejauh mana kinerja suatu produk yang di rasakan sesuai dengan harapan pembeli

a. Review Terlebih Dahulu

Penelitian pertama ini di lakukan oleh amalia dan asmara (2017) Tujuan penelitian mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. dengan populasi 82 responden menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Ter arah dengan jumlah sampel. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampling atau non-random sampling dengan target yang membeli produk handphone Samsung. Pengujian perangkat di lakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Teknik pengumpulan data di lakukan dengan melakukan observasi lapangan dan penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Hasil R antara kedua variabel adalah 0,745 yang berarti bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah kuat. Jadi, nilai R kuadrat (koefisien determinasi) adalah 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli Smartphone Samsung adalah 61,0%, sedangkan 39,0% lainnya di tentukan oleh faktor lain. Jadi pengaruh berarti bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang sangat

mempengaruhi keputusan untuk membeli smartphone Samsung. Responden menilai merek Samsung perangkat keras, termasuk tinggi. Namun kendalanya adalah teknologi layar yang tangguh, yang menyebabkan konsumen beralih ke merek Smartphone lainnya. Namun, Smartphone Samsung memiliki banyak fitur unik yang dapat meningkatkan jumlah penggunanya. Metode analisis data di lakukan menggunakan uji t, regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap keputusan pembelian. 39,8% variabel keputusan pembelian di jelaskan oleh ketiga variabel tersebut dan sisanya 60,2% di pengaruhi oleh faktor lain.

Metode analisis data di lakukan dengan menggunakan uji statistik deskriptif dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Variabel citra merek diuji menggunakan 3 indikator dan variabel keputusan. Saat membeli smartphone Samsung, digunakan 4 indikator. Teknik analisis yang di gunakan adalah analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra dan citra merek di pengaruhi kualitas produk pada keputusan pembelian.

Penelitian kedua di lakukan oleh arianto dan Albani (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui di lakukan di Kota Denpasar. Jumlah populasi penelitian adalah pengguna atau pernah menggunakan smartphone Samsung dengan metode sampling tertentu dan analisis di lakukan dengan aplikasi SmartPLS 3 sampel yang diambil sebanyak 99 sampel dengan metode nonprobability sampling, khususnya Accidental sampling atau convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Smartphone Samsung dan untuk mengetahui peran citra

merek sebagai variabel mediasi antara kepuasan produk dan kualitas produk dalam keputusan pembelian smartphone Samsung.

Semua indikator penelitian memiliki load factor lebih besar dari 0,7 dan semua penelitian indikator memiliki $AVE > 0.5$. Data diuji reliabilitasnya karena memiliki Cronbach's alpha dan composite reliability $> 0,7$. Nilai relevansi peramalan tinggi dengan $Q^2 > 0,00$, sehingga penyelidikan ini dapat dilakukan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra merek. Untuk analisis mediasi, disimpulkan bahwa citra merek merupakan moderasi potensial antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. branding adalah moderasi kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai NFI sebesar 0,807 yang berarti model tersebut fit karena mendekati satu kesatuan.

Penelitian ketiga penelitian ketiga dilakukan oleh Nazarudin dan Jana Susila (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Asus bagi mahasiswa jurusan manajemen. Sampel yang digunakan dalam penelitian populasi adalah 65 orang. cara pengambilan sampling dengan sampel terarah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai KD adalah 0,276. Artinya 27,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga dan promosi. 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji regresi berganda untuk variabel harga memberikan nilai sebesar 0,248 yang artinya jika variabel harga dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,248 dan variabel promosi mendapat nilai sebesar 0,347 yang artinya jika variabel promosi naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat.

penelitian keempat dilakukan oleh Manurung, dan Inrawan (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand equity dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Smartphone samsung (survey pada mahasiswa STIE Sultan Agung semester IV tahun ajaran (2016/2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian dengan populasi ini sebanyak 399 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan angket, wawancara dan

dokumentasi. Pengambilan sampel dengan cara pengambilan sampel terarah. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis korelasi menghasilkan nilai r sebesar 0,813 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel ekuitas merek (X1) dan word of mouth (X2) dengan keputusan pembelian (Y) untuk Smartphone Samsung, di Mahasiswa STIE Sultan Agung. Jadi, nilai koefisien determinasi (R-squared) adalah 0,662 yang berarti 66,2% keputusan pembelian (Y) pada Smartphone Samsung. Di pengaruhi oleh nilai merek (X1) dan mouth by mouth (X2). selebihnya 33,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini, seperti iklan, karakteristik, harga, promosi, kualitas pelayanan, dll.

Hasil uji hipotesis secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, di mana nilai F hitung menjadi $47,894 > F$ tabel dengan $(0,05, 2 \text{ vs } 49)$ dengan $df = nk1$ ($5221 = 49$) sebesar 3,19 atau dengan taraf signifikan 0,000 menjadi 0,05 H_0 ditolak yang artinya brand value dan word of mouth mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di STIE Sultan ($5221 = 49$) sebesar 2,00 atau tingkat signifikan 0,000 0,05 maka H_0 di tolak yang artinya nilai merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di kalangan STIE Sultan mahasiswa Agung. Jadi nilai thitung variabel X2 (word of mouth) adalah $2,751 > t$ tabel dengan $= nk1$ ($5221 = 49$) sebesar 2,00 atau nilai signifikan 0,008 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti word of mouth Positif dan signifikan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung bagi mahasiswa STIE Sultan Agung.

Penelitian kelima dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia dengan mediator citra merek. Sampel yang di gunakan populasi sebanyak 99 sampel. Non-probability sampling khususnya random sampling atau convenience sampling. dengan menggunakan kuiseoner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis partial least squares (PLS). Melalui uji hipotesis, hasil

penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk dengan koefisien 0,482 (nilai statistik $t > t$ kritis 1,96) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh langsung berpengaruh terhadap citra merek dengan koefisien sebesar 0,889 (nilai statistik $t > t$ kritis 1,96) dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,353 (t statistik $> t$ kritis 1,96), sehingga kualitas produk memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek menyampaikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam di terbitkan oleh Amron (2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain, biaya, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple iOS di Surakarta, Indonesia. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini dengan populasi 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan koefisien determinasi (KD). Pengelolaan data menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD simultan 0,846. Hal ini berarti 84,6% kemampuan variabel citra merek, desain produk, fitur, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna pada Smartphone Apple iOS, sedangkan sisanya 15,4% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh di lakukan oleh Singh dan Suresh (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Beberapa pengetahuan yang di peroleh tentang beberapa faktor adalah dengan cara yang tidak terduga, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kamera, layar, harga, kualitas, iklan, dan lain-lain. Lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan dan di beberapa berada di garis yang diharapkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini populasi terdiri dari populasi 100 responden. Pengambilan sampel non-probabilitas convenience sampling Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan kuesioner. Analisis data dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 71% responden mengetahui Samsung sebagai merek smartphone dan 87% responden mengetahui merek Redmi dan Mi. Temuan ini ironis karena Smartphone samsung adalah merek untuk ponsel Galaxy. Dalam penelitian ini, faktor pembelian analisis data dari mulut ke mulut memiliki pengaruh sebesar 9,7%, iklan 20,3%, micro influencer 11,5%, rekan kerja 8,4%, ulasan online 18,5%, penelitian pribadi 16, 7% dan keluarga dan teman sebesar 14,5%.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Muliasari (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung di kalangan mahasiswa STIE AAS Surakarta. Sampel dalam penelitian dengan populasi adalah 100 dengan teknik purposive sampling. pengguna ponsel Samsung di STIE AAS Surakarta.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menurut metode ekstraksi. Analisis data dengan uji klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan Adjusted R-squared (R²) sebesar 0,0627 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Kerangka Konseptual Penelitian

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan perilaku menemukan banyak pengaruh dan hasil mengagumkan dalam pengambilan keputusan salah satunya yaitu yang digunakan konsumen dalam membandingkan suatu produk berdasarkan kualitasnya, karena sebagian besar konsumen akan membeli suatu produk apabila kualitasnya bagus. (Kotler dan Keller, 2019:260). Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan di beli, apakah sudah memenuhi apa yang di harapkan pelanggan. Dengan menggambarkan kualitas produk yang dapat di tambahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berbeda. Hal ini sejalan dengan hasil

penelitian Albani (2018). Saat membeli suatu produk, konsumen membandingkan satu produk dengan produk lainnya dan lebih memperhatikan produk yang menghasilkan keuntungan. Karena ketika mencari suatu produk, konsumen ingin tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, agar konsumen menyukai produk yang mereka rilis, perusahaan harus memiliki kualitas produk yang prima menyatakan bahwa kualitas merupakan keunggulan produk hal ini sejalan dengan hasil penelitian Amalia dan Asmara et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini, mendukung penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk dapat menyesuaikan di daerah DKI Jakarta.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hal utama yang menjadikan keutamaan suatu merek diantaranya seberapa sering dan seberapa mudah konsumen memikirkan produk tersebut dalam berbagai situasi atau pembelian atau pengguna. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan produk namanya dan elemen merek lainnya untuk mengidentifikasi produk begitu pula dengan apa yang dilakukan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2019:259), merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen dapat mengevaluasi produk kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Suatu produk dengan brand image yang baik dan di yakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian akan produk yang di tawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan brand image yang kurang baik dalam pandangan pelanggan, maka keputusan pembelian terhadap produk juga akan lebih rendah. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda agar tergantung pada produk tersebut. Hal ini menunjukkan dengan hasil penelitian oleh Amalia dan Asmara ((2017). Merek memberikan tingkat permintaan yang aman bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Dapat di terjemahkan menjadi kesediaan

konsumen untuk membayar harga yang lebih. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Amron et al. (2018), bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra merek adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra merek itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra merek hanya ada pada pikiran.

2.7.3 Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

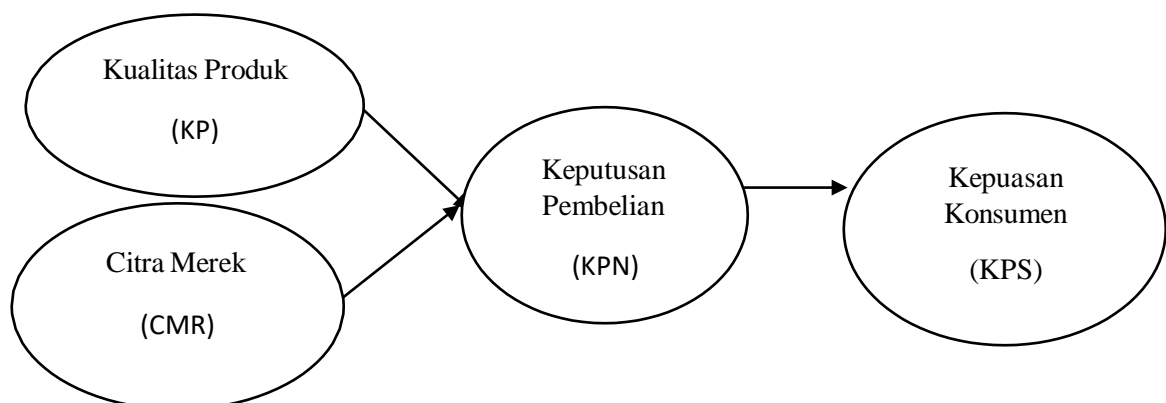
Menurut Kotler dan Keller (2019:136), konsumen mempunyai tingkat loyalitas terhadap merek, toko, perusahaan tertentu. Sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih konsumen untuk mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperkenalkan produk lama membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Dengan konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Hal ini menunjukkan dengan hasil penelitian oleh Singh dan Suresh (2019). Salah satu cara dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2019:136), nilai yang dipersepsikan konsumen (CPV- customer perceived value) biaya dari suatu penawaran terhadap

alternatifnya. Total manfaat pelanggan (total customer benefit) harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggan, baik berupa kualitas produk, pelayanan complain ataupun layanan penjualan. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nazarudin et al. (2019), bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Smartphone Samsung dan untuk mengetahui peran citra merek sebagai variabel mediasi antara kepuasan produk dan kualitas produk dalam keputusan pembelian smartphone Samsung.

c. Kerangka Fikir



Dari gambar tersebut penulis ingin mengetahui faktor apa yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Apakah faktor kualitas produk yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli Smartphone samsung, apakah citra merek Smartphone samsung yang mempengaruhi untuk membeli Smartphone samsung apakah faktor pelanggan yang mempengaruhi melakukan keputusan pembelian produk Smartphone samsung. Apakah pelanggan merasa puas dengan produk Smartphone samsung. Seseorang yang telah membeli produk tidak semuanya merasa puas atas produk yang telah dibeli. Dengan penelitian ini, kita akan mengetahui seberapa puas konsumen yang telah membeli Smarphone samsung.

d. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu. Di duga terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung.

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung
2. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung
3. Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* samsung
4. Diduga apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian *smartphone* samsung
5. Diduga kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian *smartphone* samsung