

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Joseph M. Juran dalam Zaputera et al (2019) mengatakan bahwa kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Pernyataan tersebut berarti bahwa kualitas menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dianah dan Welsa (2017) berkata kualitas yang baik merupakan sebuah produk yang memiliki manfaat yang diharapkan konsumen, selain manfaat bisa dilihat dari tampilan, bahan yang digunakan serta bagaimana secara keseluruhan produk tersebut digunakan. Kotler dalam Nasirudin et al (2018) mengatakan jika sebuah produk yang berkualitas mempunyai beberapa struktur serta penilaian dari konsumen selalu baik, kualitas produk sangat dipertanyakan konsumen karena menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen membeli sebuah produk.

Kualitas produk adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Razak, 2019). Sedangkan menurut Aaker dalam Rahmatullah dan Razak (2019) kualitas produk adalah persepsi persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang

telah ditetapkan, relative terhadap alternative. Menurut W. Edward Deming dalam Noor et al (2020) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kebutuhan konsumen yang diupayakan untuk dipenuhi produsen dalam segi ketahanan produk, desain produk, fungsi, kehandalan, serta aspek-aspek penting lainnya yang dapat menjadikan konsumen puas.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M yaitu (Maharani, 2020):

1. *Market* (Pasar)

Permintaan pasar dilihat dari permintaan sangat selalu berkembang seiring perkembangan jaman apalagi di era teknologi ini. Dengan perkembangan pasar yang semakin pesat menjadikan perusahaan membuat produk-produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan permintaan pasar.

2. *Money* (Uang)

Kadangkala uang menjadi patokan mengenai kualitas barang. Barang yang berkualitas biasanya membutuhkan bahan-bahan produksi yang lebih mahal sehingga penjualannya pun juga lebih mahal.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dalam hal ini pimpinan harus melakukan kondisi yang baik dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai susunan kerja yang baik dan harmonis serta menghindari dari kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan (Nuwa, 2018).

4. *Men* (Manusia)

Peranan manusia atau karyawan bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Nuwa, 2018).

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi kerja yang karyawan sangat dibutuhkan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Karyawan yang mempunyai motivasi tinggi cenderung akan melakukan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan target. Sehingga barang berkualitas dapat di produksi.

6. *Material* (Bahan)

Bahan baku merupakan faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting.

Dalam hal bahan baku, perusahaan harus mempertikan beberapa hal antara lain seleksi sumber dari bahan baku (Nuwa, 2018).

7. *Mechine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Mesin dan mekanik merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Semakin canggih mesin produksi akan lebih mudah menghasilkan bahan yang berkualitas.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Sesuai dengan permintaan dan minat pasar, metode informasi modern sangat dibutuhkan karena manajemen produksi dapat membuat desain-desain terbaru untuk produksi supaya dapat terus meningkatkan kualitas produk.

9. *Mouting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Persyaratan proses produksi menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Dengan terpenuhinya persyaratan produksi maka produk berkualitas dapat diciptakan.

2.1.1.3 Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk sendiri dari kualitas, fitur dan rancangan (Siregar & Hakim, 2017).

1. Kualitas produk dalam atribut produk merupakan produk yang dinilai dari ketahanan produk, manfaat yang diberikan, serta hal-hal lain yang dapat mempengaruhi pembelian pelanggan.

2. Fitur produk adalah suatu hal yang dapat dijadikan promosi iklan karena dapat ditampilkan keunikan, keindahan serta bentuk-bentuk yang dapat ditonjolkan.
3. Rancangan produk ialah rancangan yang disusun oleh tim penyusun untuk menciptakan barang yang berkualitas dengan desain dan keindahan serta manfaat yang diberikan.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Supriyadi et al (2017) ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), ialah fisik produk yang dapat ditentukan ukurannya, bodynya, .
2. Fitur (*feature*), merupakan kelengkapan yang dirancang yang memberikan kemanfaatan yang tinggi.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), bagaimana produk bekerja dengan baik dengan desain yang telah dibuat sesuai dengan kegunaannya.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) rasa suka dan penilaian masyarakat mengenai suatu produk.
5. Ketahanan (*durability*), ialah berapa lama produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
6. Keandalan (*reliability*), manfaat yang selalu dirasakan masyarakat ketika menggunakan.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), apabila produk tersebut rusak maka dapat dengan mudah untuk dirangkai kembali sehingga dapat digunakan lagi.
8. Gaya (*style*), memebrikan bentuk yang baik dan indah sesuai dengan harapan pembelinya.
9. Desain (*design*), sebuah keindahan desain yang dibuat untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya.

2.1.1.5 Indikator Kualitas produk

Menurut Tjipto yang dikutip dari (Munthe, 2021) indikator kualitas produk yaitu:

1. Hasil produk

Merupakan sebuah barang jadi yang dapat dinilai dari berbagai segi pandang, barang dengan kualitas yang baik memberikan kegunaan kepada setiap pelanggannya yang dpaat dilihat dari karakteristik, ciri pandang, dan kegunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Merupakan pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya, pembeda ini biasanya ada yang lebih baik dan sebaliknya, ciri-ciri yang baik akan memberikan suatu keistimewaan kepada para pelanggannya sehingga barang tersebut sangat digemari.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Ialah kegunaan dan manfaat yang dapat memecahkan solusi untuk kebutuhan para pelanggannya. Hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan setelah memakai produknya. Barang dengan kehandalan yang maksimal dapat memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggannya.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Ialah barang yang sesuai dengan merek dan jenis produk, manfaat yang diberikan juga sesuai dengan iklan, serta jenis produk. Kesesuaian ini memberikan hal yang baik, kepada pelanggan karena dengan tingkat kesesuaian yang tinggi akan memberikan kepuasan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Barang yang tidak mudah rusak merupakan suatu hal yang positif yang diberikan produk kepada masyarakat. Sehingga dengan daya tahan yang baik akan memberikan nama yang baik terhadap barang tersebut.

6. Kegunaan (*Servicability*)

Ialah daya guna produk kepada masyarakat setelah masyarakat memberik produk tersebut.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Ialah hal yang mempengaruhi seg pandang masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk serta memberikan penilaian.

8. Daya tarik produk terhadap panca indera

Ialah penilaian suka dan rasa suka masyarakat terhadap suatu produk.

9. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Ialah penilaian dari hasil pemakaian suatu barang. produk yang berkualitas akan memberikan penilaian yang baik.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian sifat yang berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Prasetya & Yulius, 2018).

Citra merek dapat juga diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul didalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten. Citra merek produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk dari merek lain (Dewi dan Suprapti, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putera dan Wahyono (2018) citra merek ialah sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang telah digunakannya. Sedangkan Keller dalam Putera dan Wahyono (2018) berasumsi bahwa citra merek ialah perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah produk yang menyebabkan konsumen dapat memberikan rasa percayanya pada

produk tersebut namun apabila konsumen tidak lagi mempercayai produk tersebut maka citra merek produk tersebut kurang baik. Menurut Hogan dalam Armayanti (2019) citra merek ialah sebagai suatu proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian, citra merek berfungsi sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut (Sapitri et al., 2020). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam merek identitas merupakan hal yang terpenting karena dengan adanya identitas sebuah produk tidak akan dipertanyakan lagi kualitasnya, dengan adanya identitas maka citra merek dapat dibentuk dengan baik sehingga dapat memberikan hasil penjualan yang memuaskan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dapat memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk pembentuk citra merek menurut Fajrianti dalam Maryanto et al (2021) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau Mutu

Produk yang memberikan mafaat untuk penggunaanya yang sesuai dengan harapan pelanggan (Armayanti, 2019). Kualitas yang baik

dapat memberikan citra yang baik terhadap pelanggan sehingga kepuasan pembeli dapat diberikan.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek dari sebuah produk memiliki 2 manfaat yaitu sebagai berikut (Ristanti, 2020):

1. Citra yang lebih positif terhadap sebuah merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya berdasarkan citra merek yang tentu saja antara merek satu dengan lainnya tidak memiliki kualitas yang sama. Citra merek yang baik lebih akan memberikan hasil penjualan yang selalu meningkat.
2. Memanfaatkan citra merek positif yang dimiliki merek produk lama, dapat membantu perusahaan untuk melakukan strategi perusahaan. Citra merek suatu produk dapat dipertahankan dengan berbagai cara yang salah satunya adalah melakukan riset pasar, inovasi produk dan meningkatkan kualitas serta ketahanannya. Oleh karena itu produk yang sudah memiliki citra merek yang positif dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan inovasi baru namun dalam merek yang sama.

2.1.2.4 Komponen Citra merek

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian dalam Indrasari (2019) Menyatakan ada tiga komponen citra merek adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Ialah suatu lembaga yang telah dianggap baik oleh konsumen dengan terciptanya barang-barang yang berkualitas yang membentuk produk tersebut:

- a. Merek dapat mempermudah seluruh pelanggan untuk membedakan, mencari serta memberikan penilaian apabila kualitasnya baik.
- b. Merek dapat sebagai sebuah lindungan kepada pelanggan untuk mempercayai dengan memberikan rasa aman dan percaya.
- c. Merek mampu membawa penilaian yang baik sehingga banyak pelanggan yang datang.
- d. Merek dapat membuat persaingan di pasar karena banyak merek-merek lain.

2. Citra pelanggan

- a. Merek yang baik mampu memberikan dan menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada pelangganya.
- b. Merek yang baik dapat menarik banyak pelanggan karena banyak hal yang mempengaruhinya.

3. Citra produk (*product image*)

Ialah suatu anggapan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan citra baik yang dapat dilihat dari hal berikut:

- a. Asli atau palsu suatu produk
- b. Produk yang berkualitas tinggi
- c. Seberapa menarik rancangan
- d. Bagaimana produk memberikan manfaat.

2.1.2.5 Indikator Citra merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Batari dan Rahman (2018) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu: *strength*, *uniqueness*, dan *favourable*.

1. Kekuatan (*strength*). Ialah sebuah ketahanan merek produk yang dapat memberikan citra yang baik kepada pelanggannya. Kekutan dalam produk dapat dilihat apabila produk tersebut tahan digunakan dalam waktu yang lama serta tidak mudah rusak sehingga kepercayaan pelanggan juga akan baik terhadap produk tersebut. apabila barang tidak memiliki ketahanan maka citra merek tidak akan terbentuk dengan baik.
2. Keunikan (*uniqueness*). Ialah perbedaan antara produk satu dengan lainnya yang dapat dilihat dari berbagai segi pandang, keunikan yang berasal dari bentuk, keindahannya ataupun fungsinya.

3. *Favourable*. Ialah suatu iangatan yang kuat terhadap suatu produk karena produk tersebut memiliki manfaat yang baik dan juga hal-hal yang menarik.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Prasetya & Yulius (2018) kepuasan ialah rasa puas yang diberikan dari produk kepada masyarakat karena memberikan manfaat yangn maksimal dengan banyak hal yang diperlukan oleh pengguna.

Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik daripada ekspektasi maka akan memunculkan kepuasan yang tinggi (Fermayani et al., 2021). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam Prayitno et al (2018) kepuasan ialah perasaan suka dan tidak suka pelanggan terhadap produk yang telah dipakainya. Apabila produk tersebut dirasa memebrikan pengaruh yang baik maka akan terbentuk rasa puas konsumen.

Menurut Yazid dalam Lesmana (2017) kepuasan ialah suatu perbuatan seseorang setelah melakukan pembelian dan menggunakan produknya, produk yang memberikan kepuasan pastilah dirasa memiliki banyak manfaat untuknya, serta seseorang yang merasa puas cenderung menceritakan dan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain dengan sangat antusias sehingga banyak pelanggan lain yang

membelinya. Menurut Maryanto et al (2021) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan suka ataupun tidak suka terhadap suatu produk yang dilihat dari berbagai aspek seperti kualitas, citra merek dan aspek lainnya. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan dari konsumen.

2.1.3.2 Faktor Utama dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Hardjono, 2019):

1. Kualitas produk

Pelanggan akan mempertanyakan kualitas dari produk sebelum membeli.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang baik serta akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas.

3. Emosional

Pelanggan memberikan luapan emosi senang atau sedihnya terhadap suatu barang yang dirasa memberikan manfaat untuk nya

dan sebaliknya, akan merasa sedih dan cenderung komplain jika produk tidak bermanfaat.

4. Harga

Pelanggan akan mempertimbangkan kegunaan produk, keindahan dan lainnya dengan harga yang ditawarkan. Jika ternyata sesuai maka akan membuat pelanggan merasa puas (Maryanto et al., 2021).

5. Biaya

Produk yang baik apabila dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya tanpa memberikan adanya tambahan dana. (Maryanto et al., 2021).

2.1.3.3 Dampak Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk. Model ini merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan yang sesungguhnya diperoleh dari konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Sumarwan dalam Maryanto et al (2021) secara rinci hasil perbandingan adalah sebagai berikut:

1. *Positive Disconfirmation*

Apabila produk yang digunakan seseorang memiliki manfaat untuknya maka seseorang tersebut akan bertindak yang baik dan

memberikan penilaian secara langsung sehingga seseorang tersebut merasa puas. .

2. *Simple Confirmation*

Apabila suatu produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya maka seseorang tersebut akan senang, namun sebaliknya seseorang tersebut juga tidak memepmasalahkan.

3. *Negative Disconfirmation*

Apabila suatu produk yang digunakan tidak memberikan manfaat yang berarti untuk seseorang tersebut maka seseorang tersebut akan memberikan penilaian yang buruk dan tidak akan merekomendasikan.

2.1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Indrasari (2019) Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Cara untuk melakukan sebuah penilaian terhadap produk ialah melalui adanya keluhan yang terjadi jika produk kurang memberikan manfaat atau terhadap hal lain yang dirasakan masih kurang, setelah itu adanya saran yang diberikan merupakan sebuah penilaian untuk dapat dilakukan pembenahan.

2. *Ghost Shopping*

Merupakan seseorang yang dijadikan karyawan yang tugasnya adalah seolah-olah sebagai pembeli yang selalu mereview produk tersebut untuk memberikan informasi ke khalayak mengenai beberapa hal tentang produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Menanyakan kembali kepada konsumen lama yang sudah tidak aktif lagi membeli produk kita untuk memberikan penilaian bagaimana produk kita sehingga dapat dijadikan pembenahan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Melakukan survey dengan banyak cara yang dilakukan.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Hardjono (2019) ada 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang membeli ulang produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa kualitas dari produk dapat di rasakan ke arah yang positif.

2. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan penilaian positif dari konsumen dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga dan relasi lainnya.

3. Ketercapaian Harapan

2.2 Penelitian Terdahulu

Yang dapat dijadikan pedoman ialah penelitian terdahulu, karena dengan adanya penelitian terdahulu kita bisa membandingkan hasil penelitian walaupun dengan variabel yang sama ataupun tidak semuanya sama. Berikut disajikan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	(Kusuma & Laily, 2020) (<i>Google Scholar</i>)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Sapitri et al., 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa uji F diketahui nilai signifikansi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $89,326 > f$ table $3,089$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap

			kepuasan konsumen.
3.	(Lesmana, 2017) (<i>Google Scholar</i>)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4.	(Fermayani et al., 2021) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru)	Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai hasil uji F simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
5.	(Prayogo & Batubara, 2021) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Hasil Uji simultan (ujiF) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (25,756 >$

			<p>2,70) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji-t) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($4,441 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($4,350 < 1,984$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($2,922 > 1,984$) dengan signifikan $0,004 < 0,05$. Hasil uji determinasi Adjusted R Square atau R² sebesar 0,429 atau 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
6.	<p>(Rahmatulah & Razak, 2019)</p> <p>(<i>Google Scholar</i>)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah: Kualitas produk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan helm merek KYT di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. Citra merek mendorong peningkatan kepuasan pelanggan helm merek KYT di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mendorong peningkatan kepuasan pelanggan helm merek KYT di Kecamatan Bintara Kota</p>

			Bekasi.
7.	(Maharani, 2020) (<i>Google Scholar</i>)	Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstic Wardah)	Uji hipotesis menggunakan uji t. hasil penelitian menunjukkan: 1 Citra Merek lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. 2 Kualitas Produk lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. 3 Loyalitas memperlemah pengaruh antara Citra Merek lipstick Wardah terhadap Kepuasan Konsumen. 4 Loyalitas memperlemah pengaruh antara Kualitas Produk lipstick Wardah terhadap Kepuasan Konsumen.
8.	(Cahyani et all, 2021) (Jurnal Internasional)	The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo's Gudeg Restaurant in Wijilan)	Hasil dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
9.	(Diputra & Yasa, 2021) (Jurnal Internasional)	The Influence Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Layalty	Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ditemukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan rasa kesetiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk membeli dan pakai smartphone merk samsung di kota denpasar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang telah dirangkai dari uraian diatas ialah menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan kosumen, kemudian citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta kedua variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dianah dan Welsa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kotler dalam Nasirudin et al (2018) berkata bahwa kualitas adalah seluruh ciri sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menurut (Kusuma & Laily, 2020) ditemukan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek dapat juga diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul didalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten. Citra merek produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk dari merek lain (Dewi dan Suprapti, 2018). Citra merek yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai sebuah produk.

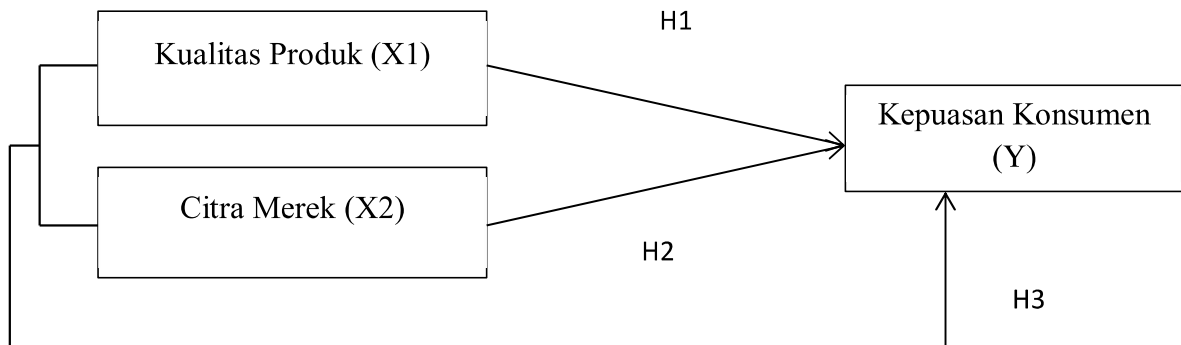
Hasil penelitian menurut (Fermayani et al., 2021) ditemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai hasil uji F simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sedangkan citra merek merupakan sebuah pendapat yang muncul dari konsumen terhadap sebuah produk. Kualitas dan citra merek yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menurut (Maharani, 2020) ditemukan bahwa Uji hipotesis menggunakan uji t. hasil penelitian menunjukkan: 1 Citra Merek lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. 2 Kualitas Produk lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan terhadap pertanyaan yang berupa rumusan penelitian. hipotesis disebut dugaan dikarenakan belum diperoleh jawaban dari penelitian, melainkan disusun berdasarkan teori-teori yang mendukung (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang dibuat dari adanya kerangka pemikiran diatas adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Surya Makmur Batam Centre

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Surya Makmur Batam Center.

H3 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Surya Makmur Batam Center.