

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah Konsepnya gampang dipahami, tapi secara sistematis sulit dijabarkan sebab sifatnya abstrak. (Rossanty, Dharma Tuah Putra Nasution, & Firman, 2018:18).

Menurut Kotler dalam (Ramadhan & Santosa, 2017:5) menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra merek yang baik tentunya membuat para pelaku konsumen tetap mempercayai hasil dari produk tersebut. Pandangan inilah yang menjadi patokan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Kotler, 2009:346) dalam (Herliza & Saputri, 2016:1950) citra merek ialah persepsi serta kepastian yang dilaksanakan oleh pelanggan, contohnya sesuatu yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Citra merek juga diartikan sebagai semua hal yang berkaitan dengan merek yang ada diingatan pelanggan.

Citra merek ialah Persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada pada ingatan konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang terkait dengan ingatan seseorang mengenai merek. (Keller, 1993) dalam (Tias Widiawara, 2017:5).

Citra merek (*brand image*) yaitu “kemampuan merek dalam memenuhi

kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* (citra merek) bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethot tular)” (Fandy, 2005:42) dalam (Umami, 2018:232)

2.1.1.2 Unsur Citra Merek

Citra merek yang baik yang ada dibenak pelanggan dibentuk dengan 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur dari *brand image* sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa karakteristik dan keunggulan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan sikap positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan di kalangan konsumen memunculkan harapan jika harapan ini harus dipenuhi oleh konsumen melalui kinerja produk dan merek yang mereka konsumsi. Ketika kinerja produk atau merek melebihi harapan Universitas Sumatera Utara, konsumen puas dan sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek dalam keunggulan produk, ketersediaan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan, daya saing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan, dan nama

perusahaan nyata juga bisa menjadi pendukung merek.

2. *Strenght of brand association* Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menggambarkan pentingnya informasi tentang suatu produk atau layanan, ada asosiasi yang lebih kuat dalam ingatan konsumen. Konsumen merasakan objek stimulasi melalui sensasi yang mengalir melalui panca indera: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menafsirkan data sensorik ini dengan caranya sendiri. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulasi fisik, tetapi juga pada stimulasi dalam kaitannya dengan lingkungan dan keadaan individu. Pandangan pelanggan yang berbeda dari objek bermerek menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.
3. *Uniqueness of brand association* Sebuah merek harus unik dan menarik sehingga produk tersebut unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu produk menciptakan kesan yang jelas membentuk memori pelanggan tentang keunikan merek atau merek produk yang membedakannya dari produk sejenis lainnya. Merek dengan karakteristik harus dapat membangkitkan keinginan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang dimensi merek yang dikandungnya. Merek harus dapat memotivasi pelanggan Universitas Sumatera Utara untuk

mengonsumsi produk bermerek ini. Merek juga harus dapat membuat kesan yang baik pada pelanggan yang memakai produk dengan merek ini.

2.1.1.3 Komponen Citra Merek

Komponen pembentuk *Brand Image* ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Indicator citra merek adalah (Rangkuti, 2002) dalam (adriya, 2016:8):

1. Jaminan

Sesuatu yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen yang telah membeli produk, jika produknya di kemudian hari mengalami masalah.

2. Identifikasi pribadi

Sesuatu yang mencerminkan gaya hidup pribadi yang dilambangkan dengan produk yang dipakai atau dimiliki.

3. Identifikasi sosial

Sesuatu yang mencerminkan posisi produk di masyarakat.

4. Status

Suatu tingkatan dalam kehidupan di masyarakat yang dapat diukur dan sesuatu yang dimiliki.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Tias Widiawara, 2017:5).

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai penjualan yang lebih tinggi daripada produk yang tidak. Pesaing Karena itu perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Namun, produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan penampilan yang lebih baik bukanlah produk dengan kualitas terbaik jika penampilan tidak memenuhi persyaratan dan keinginan pasar.(Firmansyah, 2019:8).

Kualitas produk merupakan bagian dari customer experience. Kualitas produk yang baik dan original akan memberikan pengalaman pelayanan yang baik bagi pelanggan, sehingga hal tersebut membuat pelanggan enggan pindah ke pesaing kita. Sebaliknya kualitas produk yang buruk menyebabkan pelanggan kecewa.(Hertita, 2018:75).

Kualitas produk merupakan salah satu factor yang memengaruhi persepsi

konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.(Andriani, Setyanto, & Kusuma, 2017:156)

Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu ciri khas dari produk atau jasa yang dilihat dari kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272) dalam (Ramadhan & Santosa, 2017:6)

2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Dalam (Firmansyah, 2019:9) Kualitas Produk dibedakan atas lima tingkatan, yaitu :

1. Keunggulan dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar suatu produk itu bisa dirasakan oleh panca indera.
3. Seperangkat atribut dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli saat membeli suatu produk.
4. Ini membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumen dan perubahan bentuk yang akan dialami suatu produk di masa mendatang.

2.1.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Produk

Menurut (Maskan, Permatasari, & Utamaningsih, 2018:27) aspek daya tahan kualitas produk dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang tidak tetap adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi

satu kali atau lebih. Dengan kata lain, kehidupan ekonomi dalam kondisi penggunaan normal kurang dari satu tahun. Misalnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak penggunaan (usia ekonomi untuk penggunaan normal adalah satu tahun lebih banyak). Misalnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lainnya.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2006:25) dalam (F. Andriani et al., 2018:231) dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dari kualitas produk, meliputi :

1. Kinerja (*performance*).
2. Keistimewaan tambahan (*feature*).
3. Keandalan (*reliability*).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
5. Daya tahan (*durability*).
6. Estetika (*esthetic*).
7. Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya, kepuasan ialah kesenangan atau kekecewaan pribadi yang muncul karena membedakan kinerja yang dipersepsikan, produk (atau hasil)

terhadap kenyataan yang mereka inginkan. Jika kinerja tidak memenuhi kenyataan, pelanggan akan merasa kurang puas. Jika kinerja sesuai dengan kenyataannya, pelanggan akan senang atau puas. Jika kinerja melebihi kenyataan, pelanggan akan merasa sangat senang atau puas. Penilaian konsumen terhadap kinerja produk tergantung pada faktor faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Konsumen selalu membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler & Keller, 2008) dalam (Parman & Susanto, 2016:138).

Kotler dan Keller (2008:139) dalam (Agustin, 2017:3), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan terhadap produk dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga, dan citra merek.

Menurut Tjiptono (2014: 353) dalam (Herliza & Saputri, 2016:1951) kepuasan pelanggan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne (2009:104) dalam (Hilaliyah, Djawahir, & Susilowati, 2017:174), *Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*. Jika, menurut pendapatnya, kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal

apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Ahmad Subagyo (2010) dalam (Lilik Triana & Tutut, 2017:32) Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek, sehingga pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Mardika & Indra, 2017:106), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Riyadi, 2004) dalam (Widyastuti, 2017:235), sebagai berikut:

1. Kualitas produk, baik langsung maupun tidak, mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika terus berlanjut, itu akan menghasilkan pelanggan yang selalu membeli atau menggunakan produk ini dan disebut sebagai loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan, selain kualitas produk ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan.
3. Secara emosional, yaitu keyakinan penjual lebih maju dalam bisnisnya.

4. Harga, tentu saja orang menginginkan barang bagus dengan harga lebih rendah atau harga bersaing, jadi harga diartikan di sini sebagai akibatnya, atau dengan kata lain, harga tinggi disebabkan oleh produk berkualitas tinggi atau harga tinggi sebagai hasil dari layanan berkualitas tinggi.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani membayar banyak biaya untuk iklan atau produk pasti akan baik dan kualitatif dalam produk yang diproduksi, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk ini.

2.1.3.3 Aspek-Aspek Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam Tjiptono (2014: 368) dalam (Herliza & Saputri, 2016:1951), terdapat 6 aspek penting yang perlu dipertimbangkan saat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Ketidakpuasan pelanggan
6. Kesiediaan untuk merekomendasi

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen, Lupiyodi (2001:158) dalam (F. Andriani et al., 2018:232) yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional

4. Harga

5. Biaya

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada sebelumnya banyak juga yang meneliti tentang judul pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan Kepuasan pelanggan. terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang penelitiannya sama dengan variabel di atas, antara lain:

1. (Andriya & Saputra, 2016). Dengan judul Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Pelanggan : Sebuah Studi Kasus. Jurnal Maksipreneur, Vol. V, No. 2, ISSN : 2527-6638. Teknik analisis data yaitu teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitiannya adalah bahwa Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. (Herliza & Saputri, 2016). Dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. e-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 2, ISSN : 2355-9357. Teknik analisis data yaitu Regresi linier sederhana dengan hasil penelitiannya adalah bahwa Brand Image (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. (Lilik Trianah & Tutut, 2017). Dengan judul Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang

- Rawamangun). Jurnal Online Internasional & Nasional, Vol. 20, No. 1, ISSN : 2502-6690. Teknik analisis data yaitu analisis jalur dengan hasil penelitiannya adalah pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017). Dengan Judul Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 3, No. 1, ISSN : 2443-2830. Teknik analisi data yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil penelitiannya adalah *quality product* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.
 5. (Mardaliana & Amir, 2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3, No. 4, ISSN : 2598-635X. Teknik analisis data yaitu Analisi Regresi dengan hasil penelitiannya adalah Kualitas Produk, Harga, dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Dian Pelangi.
 6. (Widyastuti, 2017). Dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 2, ISSN : 2355-0295. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linier

Berganda dengan hasil penelitiannya adalah variabel harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

7. (Farizan et al., 2018). Dengan judul *The Effect Of Brand Identity, Brand Image, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro*. *Journal of Applied Management (JAM)*, Vol. 17 No. 1, ISSN: 1693-5241. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil penelitiannya adalah citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
8. (F. Andriani et al., 2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota), *Jurnal Progress conference*, Vol. 1, No. 1, ISSN : 2622-304X. teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dengan hasil penelitiannya adalah Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. (Chairunnisa, 2018). Dengan judul *The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction*, *Jurnal manajemen*, V. 22, No. 0, ISSN : 1410-3583. Dengan hasil penelitiannya adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Herliza & Saputri, 2016:1953). Dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. e-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 2, ISSN : 2355-9357. Teknik analisis data yaitu Regresi linier sederhana dengan hasil penelitiannya adalah bahwa Brand Image (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

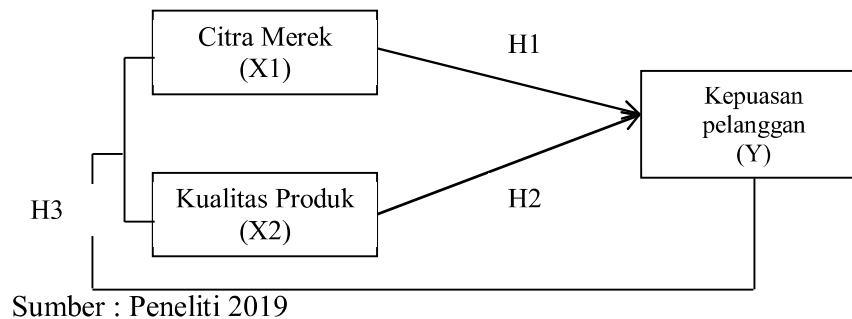
(Mardaliana & Amir, 2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3, No. 4, ISSN : 2598-635X. Teknik analisis data yaitu Analisa Regresi dengan hasil penelitiannya ialah Kualitas Produk, Harga, dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Dian Pelangi.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

(F. Andriani et al., 2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota), Jurnal Progress conference, Vol. 1, No. 1, ISSN : 2622-304X. teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dengan hasil penelitiannya adalah Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan.

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1. sebagai berikut :



2.4. Hipotesis

1. H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses
2. H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses
3. H3 : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses