

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu produk merupakan daya tahan, ketergantungan, akurasi, kemudahan perawatan, dan aspek lain dari suatu produk adalah semua faktor yang menentukan kualitas pada produk, kemampuan pada produk dapat dengan cara melakukan tugasnya dapat dievaluasi. Ketika mempertimbangkan kualitas dari perspektif pemasar, perlu dilakukan dari perspektif kesan pembeli terhadap kualitas yang dipertimbangkan. Dengan demikian, untuk menjaga kualitas pada produk secara efektif, umumnya diharuskan untuk dapat sesuai dalam penggunaan yang diantisipasi (Rustam & Hikmah, 2022:332).

Kualitas produk mengacu pada fitur dan atribut suatu produk atau jasa yang dapat memiliki efek dalam kapasitasnya dengan memenuhi permintaan sebagai diungkapkan secara eksplisit atau implisit. Produk berkualitas tinggi diperlukan agar berhasil dapat terpenuhinya pada kebutuhan serta keinginan para pelanggan. Ketika keinginan seorang pelanggan terpenuhi dengan cara yang dapat sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan menerima suatu produk bahkan sampai pada titik di mana mereka akan tetap setia pada produk tersebut (Rustam, 2019:322).

Kualitas produk sebagaimana pelanggan akan melihat suatu perusahaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk perusahaan harus lulus uji

kualitas yang ketat dan mematuhi semua standar yang berlaku. Sebagian besar konsumen lebih suka membelanjakan lebih banyak uang untuk barang berkualitas lebih tinggi yang memenuhi kebutuhan khusus mereka. Sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang membuat produknya menonjol dari produk lainnya jika ingin mempertahankan pangsa pasarnya (Woen & Santoso, 2021:150).

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dapat dianggap sebagai jumlah atau tingkat apa pun yang baik atau buruk dan terdiri dari semua aspek yang terkait dengan produk atau layanan. Ini memastikan bahwa produk yang dimaksud dapat digunakan dengan cara yang diinginkan pengguna akhir produk. Produk berkualitas tinggi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Seperti dijelaskan oleh Tiarah & Nuridin (2019:22) untuk perencanaan menawarkan suatu produk, perusahaan perlu memiliki pemahaman tentang kelima tingkatan pada produk, dengan penjelasan seperti berikut:

1. Produk Utama

Lebih khusus lagi, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan digunakan pelanggan dari setiap produk utama.

2. Produk Generik

Generik, juga disebut produk dasar, adalah produk yang dapat menjalankan fungsi dasar dari produk dasar.

3. Produk Harapan

Ini adalah produk resmi, dijual dengan berbagai karakteristik dan kondisi yang secara umum (wajar) diharapkan dan diterima untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap

Ini adalah produk yang memiliki banyak keistimewaan produk yang dilengkapi atau ditingkatkan dengan berbagai manfaat dan layanan untuk memberikan kenikmatan tambahan dan membedakannya dari produk pesaing.

5. Produk Potensial

Untuk lebih spesifik, setiap dan semua modifikasi dan peningkatan dalam bentuk apa pun yang dapat dilakukan pada suatu produk dalam waktu dekat atau waktu yang akan datang.

2.1.1.3 Faktor Kualitas Produk

Menurut Widodo (2021:104) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang terdiri dari:

1. Pasar (*market*)

Pelanggan didorong untuk berasumsi bahwa dengan adanya suatu produk yang didapati dalam terpenuhinya hampir semua kebutuhan mereka. Pelanggan menginginkan dan mendapatkan produk unggulan untuk memenuhi keinginan mereka saat ini. Jangkauan pasar meluas karena item yang disediakan menjadi lebih terspesialisasi secara fungsional.

2. Uang (*money*)

Pada saat yang sama, persyaratan untuk otomatisasi dan integritas strategis meningkatkan biaya proses dan peralatan baru. Peningkatan investasi industri,

yang dikompensasikan dengan peningkatan produktivitas, menyebabkan kerugian produksi yang tinggi karena estimasi dan redundansi yang parah.

3. Manajemen (*management*)

Tanggung jawab untuk kualitas telah didelegasikan kepada beberapa kelompok spesialis. Departemen pemasaran harus mampu merumuskan persyaratan produk saat ini melalui fungsi perencanaan produknya. Ini memperumit kemampuan manajemen senior untuk menetapkan tugas yang sesuai untuk meninjau penyimpangan dari persyaratan kualitas.

4. Manusia (*human*)

Kemajuan pesat penelitian teknologi, serta munculnya disiplin ilmu baru seperti elektronika komputer, menghasilkan kebutuhan yang tinggi akan orang-orang dengan keahlian khusus. Pada saat yang sama, keadaan ini mungkin memerlukan perencanaan, pengembangan, dan pengoperasian kolaboratif dari banyak sistem yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

5. Motivasi (*motivation*)

Menurut penelitian motivasi manusia, para pekerja saat ini menginginkan sesuatu yang memperkuat rasa pencapaian mereka di tempat kerja dan kesadaran bahwa mereka secara individu membutuhkan kekaguman untuk mencapai tujuan bisnis, untuk mendapatkan imbalan dalam bentuk uang tambahan.

6. Bahan (*material*)

Insinyur telah membuat keputusan untuk menggunakan bahan yang memiliki batas lebih ketat daripada yang lama karena tingginya biaya produksi dan

standar kualitas yang menuntut. Sebagai konsekuensi langsung dari ini, kriteria material menjadi lebih menuntut, dan semakin banyak variasi material yang digunakan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Seperti dijelaskan oleh Poha *et al.* (2022:90) kualitas produk memiliki tiga indikator yang dapat dipergunakan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja

Merupakan komponen kualitas dari suatu produk yang berhubungan langsung dengan seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhubung dengan aspek praktis dari suatu item dan merupakan aspek utama yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak.

2. Daya tahan

Lamanya waktu suatu produk dapat digunakan sebelum harus diperbaiki atau diganti disebut sebagai daya tahannya. Daya tahan dapat diukur dalam beberapa tahun. Produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lebih lama sebelum perlu diganti dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang bersangkutan dapat digunakan untuk jangka waktu yang lebih singkat sebelum perlu diganti.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi berkaitan dengan sejauh mana standar yang ditetapkan sebelumnya terpenuhi, dengan mempertimbangkan preferensi

pelanggan. Se jauh mana atribut desain produk dan standar kualitas yang telah ditetapkan sesuai dengan satu dengan yang lain.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek disebut sebagai cara konsumen melihat perusahaan dan barang-barangnya. Secara alami, banyak pelanggan akan bereaksi dalam berbagai cara terhadap representasi merek tertentu. Untuk mendapatkan reaksi yang menguntungkan dari audiens targetnya, bisnis harus memprioritaskan untuk menjaga reputasi positif organisasi dan barang yang dijualnya. Pelanggan akan terdorong untuk melakukan pilihan pembelian terhadap suatu produk jika merek tersebut memiliki citra positif di pasar (Rustam & Hikmah, 2022:332).

Citra merek merupakan asosiasi merek yang dimaksudkan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan kita tentang merek tersebut. Kumpulan keyakinan tentang suatu merek adalah apa yang dimaksud dengan citra mereknya. Citra merek merupakan komponen penting yang harus ada. Kotler juga menggarisbawahi pentingnya citra merek sebagai posisi merek, menjelaskan bahwa citra adalah kumpulan koneksi unik yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh pemasar (Rustam, 2019:322).

Citra merek adalah pemahaman yang muncul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan merek produk tertentu dengan kesan, sensasi, atau persepsi yang sudah ada di masyarakat tentang suatu perusahaan, barang, orang, atau organisasi. Oleh karena itu, tidak perlu satu organisasi memiliki citra yang sama

di mata pelanggannya. Salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika membuat pilihan yang signifikan adalah citra perusahaan (Poha *et al.*, 2022:90).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap sekumpulan asosiasi dengan merek tersebut. Semakin baik persepsi terhadap merek, maka semakin berhasil brand image dari merek tersebut dibangun. Sebaliknya, jika persepsi seseorang terhadap merek buruk, maka dapat dikatakan brand image dari merek tersebut belum terbangun.

2.1.2.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Persepsi merek terdiri dari elemen-elemen berikut, seperti yang dinyatakan oleh Yanwar & Herbayu (2021) dengan penjelasan berikut:

1. Kualitas atau mutu

Faktor ini dapat dimaknai jelas berkorelasi tinggi dengan kualitas pada suatu produk bermerek suatu perusahaan atau pabrikan. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, perhatian terhadap detail selama produksi, dan faktor-faktor lain yang terkait langsung dengan suatu produk semuanya memiliki peran dalam menentukan kualitas produk secara keseluruhan.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Faktor ini berkaitan secara intrinsik terkait dengan opini masyarakat umum tentang suatu produk. Dengan ulasan jujur dari sumber tepercaya yang menyoroti pengalaman pengguna yang baik, produk jauh lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang menjadi target perusahaan.

3. Kegunaan atau manfaat

Faktor ini berkaitan secara intrinsik terkait dengan fungsi produk. Alasan tak terbantahkan untuk penciptaan produk dan rilis berikutnya ke pasar adalah permintaan untuk produk ini. Jika reputasi produk secara keseluruhan solid, maka penggunaan atau keunggulan ini juga dapat berfungsi sebagai daya dukung beban yang memadai. Sebagai hasil dari keuntungan jangka panjang yang diberikannya, pelanggan memang membeli barang tersebut.

4. Pelayanan

Faktor ini memiliki kaitan yang kuat dengan tantangan yang dihadapi produsen dalam memberikan layanan pelanggan yang baik atau dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka secara memuaskan. Tugas layanan ini tidak hanya terbatas pada fungsi pemrosesan pengaduan sebagai tanggung jawab tunggalnya melainkan mencakup lingkup tanggung jawab yang lebih luas.

5. Resiko

Faktor ini sangat terkait dengan keuntungan dan kerugian yang dirasakan pelanggan. Apa yang mungkin dilakukan oleh perusahaan atau produsen produk adalah mengurangi kekurangannya sambil menekankan manfaat barangnya. Hal ini dimaksudkan agar risiko yang menyebabkan kerugian nasabah dapat dikurangi.

6. Harga

Faktor ini sangat terkait dengan banyak uang, atau setidaknya jumlah uang yang dibelanjakan pelanggan sebagai kompensasi untuk suatu produk, dan biasanya akan berdampak pada citra selama jangka waktu yang lebih lama.

7. Citra

Faktor ini sangat terkait dengan citra merek itu sendiri, yang mungkin negatif atau positif berdasarkan fakta tentang merek suatu produk. Citra atau image suatu produk tidak dihasilkan dalam sekejap melainkan merupakan hasil dari rangkaian kegiatan promosi yang terus dikembangkan sebagai jawaban atas informasi yang terus mengalir tentang suatu produk..

2.1.2.3 Tingkatan Merek

Menurut Yanwar & Herbayu (2021) ada enam tingkatan merek yang berbeda untuk sebuah merek, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut

Perusahaan menggunakan program purna jual, layanan dan manfaat produk sebagai dasar mereknya dan fitur ini juga berfungsi sebagai dasar materi promosi yang diproduksi perusahaan tersebut.

2. Manfaat

Saat berbicara dengan pelanggan, sebuah merek terkadang menonjolkan keunggulan di samping kualitasnya. Mereka tidak membeli kualitas produk; sebaliknya, mereka membeli keunggulan produk. Keuntungan yang ditawarkan suatu produk dalam hal fungsionalitas atau daya tarik emosionalnya mungkin berasal dari fitur yang dimilikinya.

3. Nilai

Pabrikan juga memberikan beberapa arti penting pada merek dalam hal nilai. Pelanggan akan menilai tinggi merek yang sangat dihargai karena dianggap sebagai merek yang elegan, dan ini akan memungkinkan merek untuk lebih akurat mewakili pelanggannya.

4. Budaya

Merek juga dapat dilambangkan pada budaya yang tertentu. Misalnya, budaya Amerika yang sangat terstruktur memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menciptakan barang-barang berkualitas tinggi dicontohkan oleh Maybelline, yang merupakan merek kosmetik yang berbasis di Amerika Serikat.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, atau lebih khusus lagi, kepribadian pelanggannya. Dengan demikian, individualitas pengguna diharapkan direpresentasikan bersama dengan merek yang digunakan saat menggunakan merek tertentu.

6. Pemakai

Karena sebuah merek mewakili kriteria pelanggan yang dapat membeli atau dengan kata lain yang dapat mempergunakan produk, wiraniaga perlu menggunakan analogi agar berhasil mengiklankan merek mereka kepada pembeli potensial.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Sperti dijelaskan oleh Rahmatullah & Razak (2019) terdapat beberapa indikator dari variabel citra merek yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Citra pembuatan merek adalah sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang organisasi yang memproduksi barang atau jasa. Hubungan tersebut meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan bisnis. Pelanggan membuat pandangan mereka tentang citra pabrikan berdasarkan pengalaman mereka dengan perusahaan..

2. Citra Pemakai (*user image*)

Citra pengguna atau dengan kata lain pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna yang menggunakan barang atau jasa, termasuk pengguna itu sendiri dan status sosialnya. Pelanggan membangun kesan ini berdasarkan keterlibatan pengguna dengan produk atau layanan.

3. Citra Produk (*product image*)

Citra produk merupakan suatu perkumpulan konsep yang terdapat di benak pelanggan mengenai suatu produk tertentu. Keterkaitan ini dapat mencakup atribut produk, tunjangan pelanggan, dan jaminan yang diberikan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan, mempengaruhi atau membujuk informasi dan memperluas pasar sasaran dari usaha dan produksi dengan cara yang siap diterima pelanggan, membelidkan tetap setia pada barang yang dipasok. Istilah promosi mengacu, pada

tindakan yang berhasil dilakukan oleh bisnis untuk menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang disediakan (Nurfadila & Rustam, 2020:151).

Promosi adalah seperangkat taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang hemat biaya dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada perantara atau pelanggan untuk barang atau jasa. Ada beberapa tujuan periklanan, antara lain informasi, diferensiasi produk, meningkatkan atau mempertahankan penjualan, dan menekankan nilai suatu produk. Sebagian besar promosi penjualan berfokus pada nilai produk dengan mempromosikan manfaat kepemilikan produk yang kurang dikenal pelanggan (Woen & Santoso, 2021:150).

Promosi adalah suatu tindakan yang menyampaikan aspek positif suatu produk kepada calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Pelanggan sering berasumsi bahwa produk dengan promosi yang menarik memiliki kualitas yang tinggi karena mereka percaya bahwa promosi semacam ini lebih dapat dipercaya. Promosi memiliki dampak yang menguntungkan pada kualitas dalam banyak kasus semakin baik kualitas produk, semakin menarik promosi yang ditawarkan perusahaan (Sarwini & Rismawati, 2021:4).

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada promosi merupakan segala jenis kegiatan pada pemasaran dengan ditargetkan untuk dapat mempengaruhi pelanggan supaya menginginkan barang yang dipasok oleh produsen atau penjual. Pelanggan tidak akan pernah membeli suatu produk, terlepas dari seberapa tinggi kualitasnya, jika mereka tidak menyadari manfaat

produk dan tidak merasa bahwa produk tersebut dapat membantu mereka dengan cara apa pun.

2.1.3.2 Alat Promosi

Menurut Hasyim (2022:388:391) alat-alat promosi penjualan dapat berupa sebagai berikut:

1. Sampel

Merupakan contoh produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas penawaran dengan memberikan lebih banyak informasi tentang produk tersebut.

2. Kupon

Kupon memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan diskon, yang memungkinkan mereka untuk menghemat uang untuk pembelian barang-barang tertentu, dan kupon itu hanya berlaku untuk waktu yang terbatas sebelum kadaluarsa.

3. Penghargaan *patronage*

Penghargaan *patronase* adalah jenis promosi yang dilakukan dimana pelanggan diberikan dalam jumlah tertentu uang tunai atau penghargaan lainnya sebagai tanda bahwa pelanggan telah secara teratur menggunakan produk, baik barang maupun jasa dari perusahaan tertentu.

4. Diskon

Potongan harga, efektif segera setelah pembelian dan ditunjukkan dengan jelas pada kemasan atau penyajian produk.

5. Barang gratis

Pembeli berhak atas barang gratis yang dibeli daripada yang akan terjadi dalam keadaan normal jika mereka melakukan pembelian tertentu.

6. Penawaran pengambilan dana tunai

Pemberian potongan harga pembelian atau sejumlah uang setelahnya merupakan contoh insentif pasca pembelian.

7. Tampilan demonstrasi titik Pembelian (P-O-P)

Demonstrasi dan tampilan produk di tempat pembelian (juga dikenal sebagai POP) POP mengacu pada presentasi atau tampilan produk atau produk tertentu pada titik pembelian.

8. Hadiah (Undian)

Salah satu taktiknya adalah dengan mengadakan kontes, undian atau permainan dimana pemenangnya mendapatkan hadiah tambahan secara gratis dan mengundang pelanggan yang telah melakukan pembelian minimum atau yang telah ditentukan untuk berpartisipasi.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Seperti yang dijelaskan oleh Tutuko (2022:1138) pada dasarnya kegiatan pada promosi diharuskan didasari kepada tujuan yang dijelaskan berikut:

1. Menginformasikan

Lebih spesifik tindakan promosi yang mencoba untuk memberitahu orang-orang tentang merek atau barang tertentu, apakah merek atau produk tersebut baru atau yang telah lama ada akan tetapi sebelumnya belum banyak didengar oleh pelanggan.

2. Membujuk

Tindakan pada suatu promosi dalam meyakinkan pelanggan dan bujukan mereka untuk membeli barang yang diberikan hal ini untuk memastikan bahwa upaya pemasarannya memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku pelanggan, perusahaan menempatkan prioritas tinggi untuk membuat kesan yang baik pada pelanggan.

3. Mengingat

Promosi seperti ini bertujuan agar merek tetap dikenal masyarakat umum dan mempertahankan pelanggan yang membeli secara teratur.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut Sulaeman & Krisnawati (2020:72) menjelaskan promosi memiliki beberapa indikator yang dapat dipergunakan yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dapat mencakup setiap presentasi impersonal seperti pada promosi ide, penjualan barang dan jasa, dan promosi kegiatan yang memerlukan sponsor pengenal untuk mengeluarkan biaya tambahan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Program promosi penjualan adalah program insentif sementara yang bertujuan untuk mendorong keinginan pelanggan untuk mencoba atau membeli suatu produk, jasa atau barang dagangan cepat atau lambat.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk atau jasa dengan menyebarkan informasi yang bersifat penting dan komersial.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Untuk menutup kesepakatan, tenaga penjualan sering menggunakan teknik yang dikenal sebagai penjualan pribadi, yaitu melakukan kontak verbal langsung dengan satu atau lebih pelanggan potensial selama presentasi.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Istilah pemasaran langsung mengacu pada bagian khusus dari pemasaran interaktif di mana satu atau lebih bentuk media periklanan digunakan untuk memperoleh reaksi dan transaksi yang spesifik dan terukur.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keberhasilan yang besar pada sebuah pemasaran, karena memuaskan keinginan pembeli akan mempengaruhi bisnis. Teori ini juga dijelaskan oleh penelitian terdahulu dimana kepuasan pelanggan didapat dari ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang baik. Dalam menarik pelanggan baru maka perusahaan tetap harus menjaga pelanggan agar tetap dan mau menyampaikan ke rekannya yang lain dalam menarik pelanggan yang baru (Iswati & Rustam, 2022:72).

Kepuasan pelanggan didasarkan pada apakah opsi yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pembeli, orang mungkin berpendapat bahwa sistem

pengendalian manajemen memberikan dasar lain yang mungkin untuk mengukur kepuasan pelanggan. Untuk menyesuaikan kebutuhan dan harapan pelanggan, pemasaran dapat dilakukan melalui pengiriman barang yang menyenangkan pelanggan. Kunci untuk meningkatkan kualitas, efisiensi dan efektivitas layanan adalah mengukur kepuasan pelanggan (Herlambang & Komara, 2021:58).

Kepuasan pelanggan merupakan harapan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang didapatnya, maka pelanggan tersebut dikatakan puas dengan produk tersebut. Oleh karena itu, kepuasan tergantung pada seberapa baik kinerja aktual sesuai dengan harapan seseorang. Menjaga pelanggan sangat penting untuk kesehatan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Korporasi mulai menyadari nilai pelanggan yang puas dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Sulaeman & Krisnawati, 2020:67).

Definisi tersebut dengan dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan yang dilakukan pelanggan dengan tingkat keuntungan yang dirasakan dan manfaat yang diantisipasi oleh pelanggan itulah yang menyebabkan kebahagiaan pelanggan sebagai akibat dari perbandingan tersebut. Ketika harapan pelanggan dipenuhi oleh hasil, pelanggan itu senang. Sebaliknya, jika kualitas tidak sesuai dengan harapan, kerinduan dan prasyarat pelanggan, maka kepuasan tidak akan tercapai.

2.1.4.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Tutuko (2022:1137) terdapat beberapa faktor yang terkait dengan kepuasan pada, diantaranya sebagai penjelasan berikut:

1. Aspek Barang dan Jasa

Evaluasi pelanggan pada karakteristik suatu produk atau layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

2. Aspek Emosi Pelanggan

Emosi atau dengan kata lain sebagai perasaan pelanggan dengan dapat mempengaruhi seberapa puas perasaan mereka terhadap barang dan jasa. Emosi ini terkait dengan suasana hati. Ketika seorang pelanggan dalam suasana hati yang baik, emosinya akan membuatnya berpikir positif tentang kualitas layanan yang dia gunakan. Di sisi lain, jika suasana hati pelanggan sedang buruk, emosinya akan membuatnya berpikir negatif tentang layanan yang digunakannya, meskipun penyedia layanan tidak melakukan kesalahan apa pun.

3. Aspek Pengaruh Kesuksesan atau Kegagalan Jasa

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesuksesan atau kegagalan jasa, pelanggan akan merasa bangga jika hasil suatu jasa lebih baik yang diharapkan dan sebaliknya jika hasil suatu jasa tidak baik maka, pelanggan akan merasa kecewa.

4. Aspek Persepsi atas Persamaan atau Keadilan

Pelanggan akan berpikir apakah pelayanan yang didapatkan sama dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan lain seperti perlakuan yang diberikan, harga yang ditawarkan, jika pelayanan yang diberikan tidak sama

dengan pelanggan lain hal tersebut akan menentukan persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan.

5. Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja

Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan kesan pelanggan baru. Elemen ini selanjutnya akan memengaruhi pengalaman pembeliannya. Pasalnya, pembeli akan langsung membandingkan kesaksian orang lain dengan kesaksiannya sendiri. Jika dia, seperti orang lain, memiliki pengalaman positif, dia akan senang dan akan selalu lebih memilih produk daripada saingannya.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasyim (2022:388) perusahaan harus mengetahui lima metode utama berikut saat mengukur tingkat kepuasan pelanggan berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus memberi konsumen pilihan yang cukup dengan untuk mengungkapkan rekomendasi, komentar, dan kekhawatiran mereka.

2. *Survey* kepuasan pelanggan

Banyak studi kepuasan pelanggan dilakukan melalui surat, telepon, atau kuesioner wawancara langsung.

3. *Ghost shopping* (Pembelanja misteri)

Beberapa individu yang menyamar sebagai calon pelanggan untuk barang-barang perusahaan dan para pesaingnya adalah salah satu teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang berhenti)

Bisnis harus menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mencari tahu mengapa hal ini terjadi dan untuk mengembangkan rencana pengembangan atau peningkatan di masa mendatang.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Yanwar & Herbayu (2021) indikator berikut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada jenis kepuasan yang tidak dapat dinilai secara langsung tetapi dapat disimpulkan dari ada tidaknya kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual organisasi.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap hal-hal yang menunjukkan niat pelanggan untuk mengunjunginya kembali. Perilaku ini muncul ketika konsumen melihat sesuatu yang mengindikasikan ingin kembali ke suatu lokasi.

3. Kesiediaan Merekomendasi

Kesiediaan merekomendasikan adalah metrik untuk mengukur kepuasan pelanggan yang melibatkan pertanyaan apakah konsumen akan menyarankan

produk atau layanan kepada individu lain, seperti anggota keluarga, teman, atau individu lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan acuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan penelitian yang dilakukan. Variabel *independent* yang diteliti oleh peneliti yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi sedangkan variabel *dependen* yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Rustam, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek dan promosi Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Rustam & Hikmah, 2022)	Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Tiarah & Nuridin, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Building Automatic System Pt. Azbil Berca Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Poha <i>et al.</i> , 2022)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Yanwar & Herbayu, 2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Serasi Auto Raya Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Sulaeman & Krisnawati, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Adhi Karya, Tbk	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	(Nurfadila & Rustam, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Iswati & Rustam, 2022)	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	(Tutuko, 2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk mengacu pada fitur dan atribut umum dari suatu barang atau jasa, serta bagaimana karakteristik tersebut memengaruhi kapasitas untuk memenuhi permintaan dan keinginan yang dinyatakan dan disimpulkan. Mempertahankan tingkat kualitas produk yang tinggi sangat penting untuk membuat pelanggan senang dengan produk yang diberikan. Hal ini disebabkan karena tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas produk, begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat ketidakpuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiarah & Nuridin (2019) pada hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

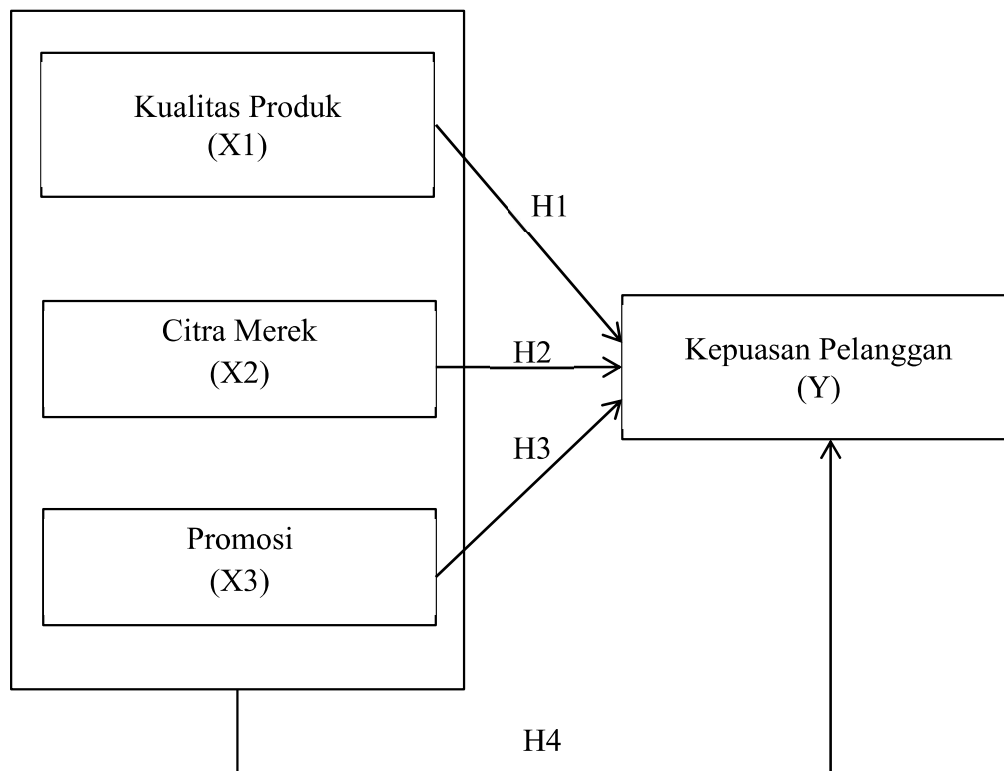
Citra merek perusahaan adalah sebuah merek, sedangkan merek itu sendiri adalah identitas produknya. Bisa saja citra merek suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika meningkat, namun tidak menutup kemungkinan citra merek suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika tidak baik. Oleh karena itu, untuk menjaga kebahagiaan pelanggan pada tingkat yang tinggi, perlu menjaga atau mempertahankan citra merek. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanwar & Herbayu (2021) pada hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan karena tujuan promosi adalah untuk menyadarkan konsumen akan produk suatu perusahaan; terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, jika tidak hati-hati dalam melakukan promosi, pelanggan tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut akibatnya, beberapa aktivitas pembelian akan terjadi, dan target penjualan tidak akan tercapai. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman & Krisnawati (2020) pada hasil penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Dalam dunia bisnis, aset terbesar perusahaan adalah basis pelanggan setia yang menemukan nilai dalam barang atau jasa perusahaan. Salah satu strategi untuk menarik pelanggan adalah menyediakan semua kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting bagi sebuah bisnis untuk memiliki rencana internal untuk kualitas produk, citra merek, dan promosi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarwini & Rismawati (2021) pada hasil penelitian menemukan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Sebagaimana kajian teori serta kerangka pemikiran di atas sehingga hipotesis penelitian dapat meliputi seperti berikut:

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.