

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Teori dasar penelitian adalah serangkaian konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan fenomena atau kejadian tertentu. Teori dasar penelitian ini menjadi dasar atau landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Warere and Mandagie, 2022: 1016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas produk adalah untuk kepentingan konsumen, untuk menjaga hubungan bisnis konsumen yang baik dan untuk memberikan kesempatan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat sesuai dengan selera konsumen (Septiani and Hastuti, 2023: 2104).

Menurut (Hadi, Sunanto, and Arianto, 2022: 279) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”.

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik produk itu sendiri, tetapi juga sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

Menurut (Yanuar *et al.*, 2023: 337), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu: (1) Bentuk, (2) Ciri-ciri produk, (3) Kinerja, (4) Ketepatan atau kesesuaian, (5) Daya tahan, (6) Keandalan, (7) Kemudahan perbaikan, (8) Gaya, (9) Desain.

2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk

Dalam perencanaan penawaran produk, pemasar perlu memahami konsep lima tingkatan kualitas produk (Firmansyah, 2019: 9), yaitu antara lain:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yang merupakan manfaat inti yang pelanggan sebenarnya butuhkan dan akan cari ketika membeli produk.
2. Produk generic (*produk generic*) adalah produk dasar yang memenuhi fungsi paling dasar dari produk tersebut.
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang dilengkapi dengan berbagai atribut dan diharapkan pelanggan saat membeli produk.
4. Produk pelengkap (*equipped product*) mencakup berbagai atribut dan manfaat tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakan produk tersebut dari pesaing.

5. Produk potensial yaitu semua perubahan dan tambahan yang mungkin dikembangkan untuk produk tersebut di masa depan.

2.1.1.3 Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut (Firmansyah, 2019: 5), klasifikasi kualitas produk dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, kualitas produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:
 - a. Barang, yang merujuk pada produk yang memiliki wujud fisik yang dapat dilihat, diraba, dirasakan, disimpan atau dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa, yang merujuk pada aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya, kualitas produk dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang tidak tetap merujuk pada barang berwujud yang umumnya dikonsumsi satu kali atau lebih dan memiliki umur ekonomi kurang dari satu tahun dalam kondisi penggunaan normal.
 - b. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama mengacu pada barang berwujud yang umumnya memiliki kemampuan untuk bertahan lama dan dapat digunakan secara berulang.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi, kualitas produk dapat diklasifikasikan menjadi

dua kategori utama:

a. Barang konsumsi (*Consumer's goods*)

Barang konsumsi adalah produk yang dapat dikonsumsi langsung tanpa perlu melalui tahap pemrosesan tambahan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Produk ini ditujukan untuk konsumsi langsung oleh konsumen akhir.

b. Barang industri (*Industrial's goods*)

Barang industri adalah jenis produk yang masih memerlukan tahap pemrosesan lebih lanjut untuk menghasilkan manfaat tertentu. Produk ini seringkali digunakan sebagai bahan baku dalam proses produksi atau digunakan oleh perusahaan lain dalam operasional mereka. Hasil pemrosesan dari barang industri ini biasanya diperdagangkan atau dijual kembali.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Hadi *et al.*, 2022: 280), indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Mencakup karakteristik operasional inti yang dimiliki oleh produk yang dibeli.

2. Fitur (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Lestariningsih, 2021: 301), kepercayaan adalah pusat interpersonal dan hubungan komersial. Kepercayaan penting karena adanya resiko, ketidakpastian dan ketergantungan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai rasa percaya pada ketergantungan bisnis yang diputuskan oleh validasi metodis dari harapan penawaran perusahaan. Kepercayaan adalah ketika orang atau pengguna layanan secara aktif mempercayai penyedia layanan sehubungan dengan semua bahaya yang terlibat, karena pelanggan memiliki harapan yang menguntungkan dan penyedia layanan sebelumnya telah berjanji untuk memberikan hasil yang baik (Robin and Evyanto, 2023: 120).

Pengertian kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu terhadap orang yang mempercayainya tanpa bergantung pada kemampuannya dalam mengawasi dan mengendalikannya. Ia juga menjelaskan bahwa orang yang dipercaya mempunyai kemauan dan kepekaan terhadap harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya mempunyai peranan yang sangat penting (Handayani *et al.*, 2021: 121).

Berdasarkan kutipan dari beberapan penelitian bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai dengan harapan, bersikap jujur, dan memenuhi kewajiban dalam hubungan tersebut. Tanpa kepercayaan, hubungan antar individu, organisasi, atau entitas lainnya akan sulit terbentuk dan berjalan secara efektif.

2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Lestariningsih, 2021: 301) menjelaskan dimensi kepercayaan sebagai berikut:

1. Klaim pelayanan baik

Kepercayaan dibangun ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan telah membuat klaim yang baik tentang apa yang akan mereka berikan.

2. Pemenuhan komitmen yang dijanjikan

Pelanggan percaya ketika penyedia layanan memenuhi komitmen dan janji yang mereka buat terhadap pelanggan.

3. Jujur dapat dipercaya

Kejujuran dan kepercayaan erat terkait. Pelanggan percaya kepada penyedia layanan yang dianggap jujur dan dapat diandalkan.

4. Kepedulian dan komitmen

Kepedulian dan komitmen dari penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan.

5. Staf menginginkan yang baik

Ketika karyawan atau staf perusahaan menunjukkan keinginan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan.

6. Komitmen memenuhi kebutuhan

Pelanggan percaya ketika penyedia layanan memiliki komitmen kuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (Rifa'i, 2019: 64), ada dua yaitu:

1. Faktor rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif, di mana kepercayaan ditujukan kepada individu yang memiliki keahlian khusus atau jabatan profesional. Pemberian kepercayaan (*trustor*) dapat menilai kemampuan individu yang diberi kepercayaan (*trustee*) untuk memenuhi tuntutan yang diajukan.

2. Faktor relasional

Juga dikenal sebagai faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui pada etika yang baik dan didasarkan pada integritas seseorang. Kepercayaan relasional didasarkan pada nilai-nilai yang diterima oleh suatu komunitas, emosi, dan kepentingan bersama. Komunitas mempertimbangkan dengan cermat sebelum memberikan kepercayaan dan perubahan tidak hanya diemban oleh satu individu saja.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Sutedjo and Saputri, 2023: 1684), ada beberapa indikator yang

terdapat pada kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Keandalan

Keandalan mencakup penilaian konsistensi usaha perusahaan dari waktu ke waktu. Hal ini menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat dipercaya untuk memberikan layanan atau produk yang konsisten dan handal.

2. Kejujuran

Kejujuran menandakan kesesuaian antara produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan fakta yang disampaikan kepada pelanggan.

3. Kepedulian

Kepedulian mencerminkan pelayanan yang baik dari perusahaan kepada pelanggannya. Ini melibatkan penerimaan terhadap keluhan, tanggapan yang baik terhadap kebutuhan pelanggan, dan penekanan pada kepuasan konsumen.

4. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang timbul dari pengalaman mereka dengan merek tersebut. Citra ini tidak hanya sekedar pandangan, tetapi menciptakan kesan yang mendalam di hati

konsumen, memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas merek tersebut. (Sutedjo and Saputri, 2023: 1683) menyatakan citra merek adalah rangkaian keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga asosiasi merek tetap melekat dibenak konsumen. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek dimiliki oleh seseorang berupa seperangkat ide, keyakinan, dan kesan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, citra merek menentukan sikap dan tindakan konsumen. Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan hubungannya dengan merek (Handayani *et al.*, 2021: 121).

Dalam menciptakan citra merek, terdapat tiga dimensi utama yang berkaitan dengan asosiasi merek, yaitu kekuatan, kesukaan, dan keunikan pergaulan. Kekuatan asosiasi berkaitan dengan sejauh mana informasi yang terkait dengan merek tersebut diterima oleh pelanggan. Kesukaan asosiasi berkaitan dengan seberapa besar pelanggan menyukai informasi terkait dengan merek tersebut. Keunikan pergaulan asosiasi berkaitan dengan seberapa unik informasi yang terkait dengan merek tersebut (Bernarto, Purwanto, and Masman, 2022: 38).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian, citra merek adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan tentang suatu merek, yang memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan mereka. Citra merek juga sebagai hasil dari pandangan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen terkait dengan merek tersebut.

2.1.3.2 Unsur Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019: 67), 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 merek membangun keyakinan konsumen bahwa karakteristik dan keunggulan merek dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka, menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. Tujuan utama konsumen dalam setiap transaksi adalah memenuhi kebutuhan dan memuaskan 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 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 untuk mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga harus dapat membuat kesan yang baik pada pelanggan yang memakai produk dengan merek ini.

2.1.3.3 Komponen Citra Merek

Berdasarkan (Firmansyah, 2019: 75), terdapat komponen pembentuk citra merek, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yang mencakup persepsi konsumen terhadap perusahaan pembuat produk dan jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yang mencakup persepsi konsumen terhadap orang atau entitas yang menggunakan produk atau layanan, termasuk aspek.
3. Citra produk (*product image*), yang mencakup persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan merek tersebut. Menurut (Sutedjo and Saputri, 2023: 1683), indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kesadaran merek konsumen dikenal sebagai pengenalan.
2. Reputasi (*reputation*), status merek yang relatif tinggi.
3. *Attractiveness* or *affinity* adalah hubungan emosional yang dimiliki suatu merek dengan pelanggannya.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Hadi *et al.*, 2022: 279) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja *actual* produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kepuasan pelanggan berasal dari perasaan senang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Sasaran kepuasan pelanggan adalah respon yang baik dari pelanggan yang memuaskan kebutuhannya. Kepuasan dapat dinilai menurut fitur atau karakteristik produk atau layanan itu sendiri dan jenis kesenangan yang diperoleh pelanggan dari menanggapi kebutuhan konsumen (Septiani and Hastuti, 2023: 2105).

Menurut (Yanuar *et al.*, 2023: 338), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan definisi-definisi yang diuraikan oleh beberapa peneliti, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai respon atau perasaan senang yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapannya terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja atau hasil aktual dari produk atau layanan tersebut.

2.1.4.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Indrasari, 2019: 84), aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu:

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara *statistic*, hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk

menyadarinya. Bila komplain atau klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report yang fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
6. Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, (Indrasari, 2019: 87) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen merasakan kebanggaan dan keyakinan bahwa penggunaan produk dengan merek tertentu akan memikat perhatian orang lain dan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini tidak hanya bersumber dari kualitas produk, melainkan nilai-nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas sebanding namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu waktu ekstra untuk memperoleh produk atau jasa cenderung merasakan kepuasan yang lebih terhadap layanan atau produk tersebut.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hadi *et al.*, 2022: 280), ada lima indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Membeli lagi (*Repurchase intention*)

Ini mencerminkan keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama di masa depan.

2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya (*Willingness to recommend*)

Indikator ini mencerminkan apakah pelanggan bersedia untuk memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan atau merek kepada orang lain.

3. Kurang memperhatikan merk dan produk pesaing (*Less attention*)

Pelanggan yang puas dengan suatu merek atau produk cenderung kurang memperhatikan merek atau produk pesaing.

4. Membeli jenis produk lain dari perusahaan yang sama (*Other product*)

Jika pelanggan yang puas dengan produk atau layanan tertentu juga memutuskan untuk membeli jenis produk lain dari perusahaan yang sama, ini bisa menjadi tanda bahwa mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap merek.

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (*Offer product ideas*)

Ketika pelanggan merasa puas, mereka mungkin cenderung memberikan masukan atau ide untuk pengembangan produk atau layanan lebih lanjut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah referensi dari penelitian sebelumnya mengenai review jurnal yang diambil oleh penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Bernarto *et al.*, 2022) dengan judul “*The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan program WarpPls 7.0. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan oleh pelanggan tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kewajaran harga yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa

dalam konteks penelitian tersebut, citra merek memiliki peran yang penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestariningsih, 2021) dengan judul “*Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi*”. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling Path Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan moderasi kepercayaan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani *et al.*, 2021) dengan judul “*The Influence of E-service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and loyalty*”. Penelitian ini menggunakan metode SEM AMOS. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: 1) kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 3) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 4) kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 7) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 8) kualitas layanan

elektronik mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa kepuasan pelanggan sebagai mediator; 9) kepercayaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa kepuasan pelanggan sebagai mediator; 10) citra merek mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa kepuasan pelanggan sebagai mediator.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanuar *et al.*, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Mool.SPDR”. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan uji t. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Mool.SPDR.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Sutedjo and Saputri, 2023) dengan judul “*The Influence of Brand Image, Taste and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in Rocket Chicken Kaliwungu Customers*”. Penelitian ini menggunakan uji statistik (regresi linear berganda). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, rasa, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan berpengaruh kesetiaan pelanggan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Warere and Mandagie, 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran.

7. Penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen”. Penelitian ini menggunakan teknis analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik dengan hipotesis dan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sofyan Frozen.
8. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari and Hariyana, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja di Situbondo”. Penelitian ini menggunakan teknis Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian adalah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shopping.
9. Penelitian yang dilakukan oleh (Sinollah and Khilmi, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu”. Penelitian tersebut menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan

signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Untuk itu kondisi tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap pelanggan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh (Robin and Evyanto, 2023) dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel”. Penelitian ini menggunakan linier berganda regresi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keamanan pada PT Lion Parcel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kemudahan pada PT Lion Parcel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepercayaan pada PT Lion Parcel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan pada PT Lion Parcel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Bernarto <i>et al.</i> , 2022) Terindeks SINTA 2	<i>The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction</i>	Pendekatan <i>partial least square-structural equation modeling</i> (PLS-SEM) dengan program WarpPls 7.0	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko yang dirasakan oleh pelanggan tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan 3. Kewajaran harga yang dirasakan juga memiliki pengaruh

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				positif terhadap kepuasan pelanggan
2	(Lestariningsih, 2021) Terindeks SINTA 2	<i>Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi</i>	Structural Equation Modeling Path Least Square (SEM-PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan moderasi kepercayaan
3	(Handayani <i>et al.</i> , 2021) Terindeks SINTA 2	<i>The Influence of E-service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and loyalty</i>	Metode SEM AMOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>7. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>8. Kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa kepuasan pelanggan sebagai mediator</p> <p>9. Kepercayaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa kepuasan pelanggan sebagai mediator</p> <p>10. Citra merek mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa kepuasan pelanggan sebagai mediator</p>
4	(Yanuar <i>et al.</i> , 2023) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Mool.SPDR	Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t	Adanya pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Mool.SPDR
5	(Sutedjo and Saputri, 2023)	<i>The Influence of Brand Image, Taste and Trust</i>	Uji Statistik (Regresi	Citra merek, rasa, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terindeks SINTA 4	<i>on Customer Satisfaction and Loyalty in Rocket Chicken Kaliwungu Customers</i>	Linear Berganda)	dan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan berpengaruh kesetiaan pelanggan
6	(Warere and Mandagie, 2022) Terindeks GOOGLE SCHOLAR	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran
7	(Safitri <i>et al.</i> , 2022) Terindeks GOOGLE SCHOLAR	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen	Analisis Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik dengan Hipotesis dan Analisis Linier Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sofyan Frozen
8	(Sari and Hariyana, 2019) Terindeks DOAJ	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan <i>Online Shopping</i> pada Remaja di Situbondo	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang 2. Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				pelanggan <i>online shopping</i>
9	(Sinollah and Khilmi, 2022) Terindeks DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu	Analisis Data Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu
10	(Robin and Evyanto, 2023)	Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel	Linier Berganda Regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan pada PT Lion Parcel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kemudahan pada PT Lion Parcel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepercayaan pada PT Lion Parcel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan pada PT Lion Parcel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Penelitian, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu struktur konseptual yang menjelaskan

hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini, yaitu:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Warere and Mandagie, 2022) ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa semakin produk berkualitas tinggi, pelanggan cenderung lebih puas dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dari (Lestariningsih, 2021) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap perusahaan, mereka cenderung lebih loyal dan dapat menjadi duta merek yang baik dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

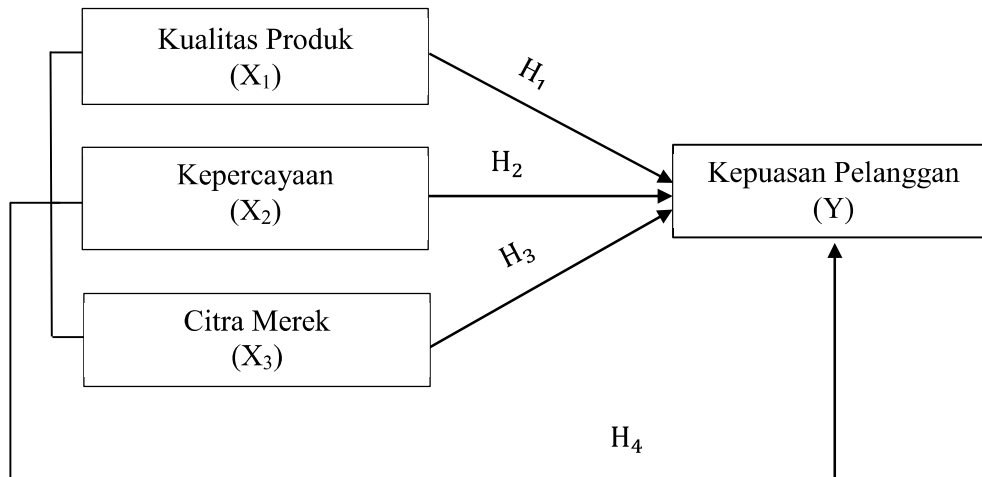
Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutedjo and Saputri, 2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, semakin besar dampaknya pada kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut kembali. Selain itu, konsumen yang percaya dengan sebuah merek akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang positif ini dapat dibangun melalui berbagai faktor, seperti iklan, promosi, dan sponsor.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang unggul dapat memperkuat kepercayaan dan citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka sebagai jawaban sementara penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Sunscreen* Wardah di Kota Batam.
- H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Sunscreen* Wardah di Kota Batam.
- H₃: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Sunscreen* Wardah di Kota Batam.
- H₄: Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Sunscreen* Wardah di Kota Batam.