

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) menurut Kotler & Keller (2016) merupakan keseluruhan karakter produk ataupun jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang langsung maupun tidak langsung. Organisasi yang mampu serta selalu memuaskan kebutuhan pelanggannya adalah organisasi yang berkualitas. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan tergantung kepada seberapa tinggi tingkat kualitas yang diberikan. Menurut Kotler & Amstrong (2017) kualitas adalah fitur suatu produk memiliki kemampuan dalam pemenuhan beberapa kebetulan yang telah ditetapkan serta berpotensi.

Menurut Limakrisna & Purba (2017) produk/ jasa adalah segala hal yang dapat diperjual belikan oleh suatu perusahaan maupun individu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Menurut Kotler & Keller (2018) produk merupakan segala sesuatu diantaranya fisik, jasa, pengalaman, kegiatan-kegiatan, manusia, tempat, property, perusahaan, serta gagasan yang dapat ditawarkan ke pasar guna pemenuhan kebutuhan. Sudaryono (2016) juga mendefinisikan produk sebagai suatu yang bisa ditawarkan untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan. Dalam definisi yang luas produk mencakup semua yang bisa ditawarkan di pasar, seperti barang-barang fisik, jasa, manusia, perusahaan, dan pemikiran atau gagasan.

Menurut penjelasan tersebut dapat tarik kesimpulan suatu produk/jasa harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Makin tinggi kualitas dimiliki, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang kelak akan memberikan *profit* untuk perusahaan. Produk sendiri memiliki yaitu barang atau jasa yang bisa disuguhkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2017) makna dari kualitas produk ialah “kemampuan produk guna melakukan perannya, yang meliputi durabilitas seluruh produk, reabilitas, presisi, mudah dalam mengoperasikan serta perbaikan, dan atribut produk lainnya. Melalui pengertian tersebut bisa disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa ada lima tingkatan produk yang nantinya dapat menghasilkan tingkatan nilai konsumen (*customer value hierarchy*) diantaranya:

1. Manfaat inti, dimana konsumen bersedia membeli karena untuk mendapatkan manfaat dasar dari produk itu sendiri.
2. Produk dasar (*basic benefit*), produk yang diciptakan karena manfaat dasar yang diinginkan konsumen.
3. Produk yang diharapkan, konsumen bersedia membeli produk dengan kebanyakan yang diharapkan konsumen.
4. Peningkatan produk, ekspektasi pelanggan terlampaui dengan produk yang ada.
5. Calon produk (*potential product*), mencakup kemungkinan perubahan untuk upaya peningkatan dari produk itu sendiri.

Siklus hidup produk menurut Limakrisna dan Purba (2017) terdapat empat tahapan antara lain:

1. Tahap pengembalian (*introduction*), tahap ini merupakan tahap awal dan periode tingkatan adopsi serta partisipasi yang lambat disaat produk (barang dan jasa) diluncurkan di pasar, dimana biaya produksi lebih besar dibandingkan dengan hasil (*out come*).
2. Tahap pertumbuhan (*growth*), tahap dimana masyarakat dapat menerima dengan cepat sehingga dapat memperbaiki besarnya tingkat pengembalian modal yang telah dikeluarkan.
3. Tahap kematangan (*maturity*), tahap ketika suatu produk mengalami penurunan dimana laju pertumbuhan mulai melambat, pada saat inilah produk akan memasuki fase kematangan atau kedewasaan.
4. Tahapan penurunan (*decline*), tahap dimana produk mengalami penurunan dalam penjualannya.

Klasifikasi produk menurut Kotler & Keller (2018) berdasarkan ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

a) Produk dari ketahanannya:

1. Produk yang tidak tahan lama hanya bisa digunakan sekali pakai.
2. Produk tahan lama yaitu produk yang dapat digunakan berkali-kali.
3. Jasa servis, produk yang tidak terlihat.

b) Berdasarkan barang konsumen, dibagi menjadi beberapa antara lain:

1. Kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang biasanya mudah di dapatkan dengan cepat.

2. Barang yang dibandingkan konsumen berdasarkan jenis, harga maupun kualitas.
  3. Produk khusus yaitu memiliki karakteristik merek (*brand*) yang unik dan oleh sebab itulah cukup banyak konsumen yang rela untuk membeli produk secara khusus. Misal barang elektronik, mobil, dan lainnya.
- c) Berdasarkan barang industry, dibagi menjadi tiga yakni:
1. Bahan baku dan suku cadang yang masuk dalam produk produsen.
  2. Barang modal, barang yang memiliki ketahanan yang nantinya digunakan dalam pengelolaan produk.
  3. Perlengkapan dan layanan bisnis, dalam memudahkan pengelolaan barang jadi membutuhkan barang yang tidak tahan lama dalam menunjang pengembangan produk.

Berikut ini adalah 5 indikator dari kualitas produk menurut (Fatlahah, Anik 2013) adalah:

1. Rasa
2. Tekstur
3. Aroma
4. Penampilan fisik minuman
5. Porsi (*size*).

### **2.1.2. CITRA MEREK**

Citra merek ialah pemahaman serta sikap konsumen kepada merek itu sendiri atas dasar pengalaman yang dipersepsikan (Peter dan Olson, 2014). Pengertian lain citra merek ialah sesuatu berkaitan dengan merek yang tertanam dibenak pembeli dan anggapan pembeli akan merek tertentu (Suryani, 2013).

Citra memiliki peranan yang penting dan berdampak bagi mengambil keputusan konsumen. Saat pembeli belum memiliki pengalaman akan produk, pembeli secara otomatis menerapkan citra merek menjadi basis menentukan produk mana yang akan dibeli (Suryani, 2013). Citra adalah pemahaman konsumen pada merek secara keseluruhan tentang pengetahuan tentang produk yang diterima serta pengalaman pembeli terhadap merek itu. Keasan dan keyakinan pada merek akan muncul ketika konsumen ditanya tentang citra merek tertentu (Suryani, 2013). Sesungguhnya pembeli mempunyai pemahaman yang positif terhadap merek selanjutnya. Setelahnya akan ada korelasi yang baik pada merek yang akan menuju pada intensitas pembelian yang positif (Suryani, 2013).

Gambaran merek yang solid memiliki kekayaan merek yang tinggi, karena pembeli memiliki keandalan merek yang tinggi, perhatian terhadap nama, kualitas yang baik, nama merek, dan koneksi saluran. Sebuah merek dengan area kekuatan utama akan menjadi sumber daya yang signifikan (Ginting, 2012). Pengiklan harus mengawasi merek dengan hati-hati agar sesuai dengan gambaran citra mereka. Pengiklan harus mengembangkan teknik yang efektif untuk mengimbangi dan bahkan meningkatkan kesadaran merek, pengakuan akan kualitas dan kenyamanan merek, serta hubungan merek yang positif dalam jangka panjang. Hal ini membutuhkan spekulasi kerja inovatif yang konsisten, promosi yang cerdas, serta administrasi bisnis dan pembelanja yang luar biasa. Berikut ini adalah indikator-indikator dari citra merek, seperti yang dikemukakan oleh Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018):

1. Kekuatan asosiasi merek
2. Keuntungan asosiasi merek

### 3. Keunikan asosiasi merek

#### **2.1.3. Promosi**

Promosi adalah semua jenis korespondensi yang digunakan untuk menerangi (to illuminate), meyakinkan (to convince), dan mengingatkan (to remind) pasar objektif atas barang-barang yang disampaikan oleh asosiasi, orang atau keluarga (Evans dan Berman 1992) dan bermaksud menghidupkan minat pasar objektif atas barang-barang yang dibuat oleh asosiasi, orang atau keluarga (Evans dan Berman 1992) dan berencana untuk menghidupkan minat pasar sasaran (Stauble 2002). (Bilson Simamora, 2010)

Promosi adalah semacam korespondensi yang memberikan klarifikasi yang membujuk calon pembeli tentang tenaga kerja dan produk. Alasan untuk promosi adalah untuk menonjolkan, menginstruksikan, mengingatkan, dan membujuk calon klien. William Shoel (1993) menegaskan bahwa upaya pemasaran untuk berkomunikasi dengan audiens potensial merupakan promosi. Tindakan mengekspresikan pikiran, perasaan, atau informasi seseorang kepada orang lain dikenal sebagai komunikasi. (Buchari Alma, 2016).

Sedangkan promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013) memberikan batasan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan, mempengaruhi, dan di lain pihak, seseorang yang diyakinkan juga diyakinkan. Menurut definisi tersebut, promosi adalah kegiatan informasi, persuasi, dan sebaliknya yang dilakukan oleh individu yang terinformasi. Berdasarkan definisi di atas, promosi adalah suatu usaha untuk memberitahukan atau menawarkan suatu barang atau jasa pada suatu tujuan dengan cara menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Tanda-tanda variabel promosi menurut Kotler dan Keller (2008) adalah:

a. *Adversiting* (Periklanan)

Setiap presentasi dan promosi barang atau jasa non-personal berbasis pembayaran oleh sponsor tertentu.

b. Peningkatan Penjualan

Latihan pengaruh langsung dengan menggunakan berbagai intensif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian barang.

c. Hubungan Masyarakat dan Eksposur

d. Penjualan Personal

Korespondensi langsung untuk memberikan data tentang suatu barang kepada calon pembeli dan menyusun pemahaman tentang barang tersebut dengan tujuan agar mereka kemudian, pada saat itu, berusaha mendapatkannya.

e. Periklanan Langsung

Kerangka kerja promosi cerdas yang menggunakan setidaknya satu media publikasi untuk menghasilkan reaksi atau kerja sama yang dapat diukur di tempat mana pun.

#### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2017) pilihan/ keputusan konsumen adalah tingkat perasaan individu setelah melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dipersepsikan dengan bayangannya. Tjiptono (2017) juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah ukuran kinerja “*total product*” suatu perusahaan dibandingkan serangkaian kebutuhan konsumen (*customer requirements*).

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Sudaryono (2016) adalah anggapan bahagia atau penyesalan individu yang timbul sesudah menimbang-nimbang kinerja suatu produk yang dipikirkan pada ekspektasi pelanggan akan kinerja produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen mempunyai alternative atau pilihan kemana atau kepada perusahaan mana mereka akan mendapatkan produk, pelayanan, dan program. Jika konsumen telah menentukan akan menggunakan produk serta mereka telah merasa terpenuhi kebutuhannya kemudian konsumen akan membeli ulang bahkan dengan jumlah yang banyak. “lebih banyak lebih baik” yang artinya semakin banyak frekuensi penggunaan produk dari suatu perusahaan akan meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut, (Limakrisna dan Purba, 2017). Manfaat kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2017) antara lain:

1. Akan mengarah pada loyalitas pelanggan
2. Berpeluang sumber sebagai sumber pendapatan untuk masa yang akan datang, seperti *cross-selling*, pembelian ulang, dan *up-selling*.
3. Menitikberatkan harga pembelian konsumen dimasa yang akan datang, terutama untuk biaya-biaya komunikasi pemasaran, *service*, dan penjualan.
4. Menitikberatkan pada perubahan harga dan dampak negative berkaitan dengan perkiraan aliran kas masa depan.
5. Menambah toleransi harga, terlebih lagi pada kerelaan konsumen untuk bersedia membayar harga premium dan tidak mudah beralin kepada produsen lain.
6. Menimbulkan saran *gethok tular* positif.
7. Konsumen cenderung lebih tanggap terhadap brand *extentions*, *product-line extentions*, dan produk baru dari perusahaan.

8. Menambah *bargaining power* relatif perusahaan atau organisasi akan penyuplai, distributor, dan rekan usaha Tjiptono (2017) untuk mengukur kepuasan antara lain:
  - a. Sistem pengaduan, misalnya kotak saran di tempat-tempat mudah dijangkau, kartu pos berperangko, layanan telepon tidak berbayar, website, e-mail, fax, blog, dan lainnya.
  - b. *Ghost Shopping (my stery shopping)*, yakni pengamatan penelitian partisipatos yang menggunakan jasa banyak orang yang berpura-pura menjadi konsumen perusahaan serta pesaing sambil melakukan pengamatan secara detail mengenai kualitas dan layanan produk.
  - c. *Lost Customer analysis*, yaitu menghubungi dan mewawancarai konsumen yang sudah berpindah dengan penyuplai atau pedagang lain supaya dapat mengetahui penyebabnya dan memperbaiki pelayanan.
  - d. Survey kepuasan konsumen, baik melalui kantor pos, email, telepon, website, *face to face* langsung dan blog.

Tujuan pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2017) antara lain sebagai berikut:

1. Mengenal permintaan (*requirement*) konsumen (*importance rating*), yaitu Factor-faktor yang dianggap bermanfaat bagi konsumen serta berdampak pada penilaian apakah puas atau tidak.
2. Mengukur seberapa jauh kinerja dari perusahaan.
3. Menimbang kepuasan dengan cara membandingkan dengan perusahaan lain.
4. Mengenal PFI atau *priorities for improvement* dengan menggunakan analisis pembandingan dari tingkat kepuasan atau kepentingan.

5. Menganalisa rata-rata kepuasan konsumen sebagai parameter terpercaya dalam mengamati kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, Lupiyadi (2013) mengungkapkan lima factor yang harus diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan, antara lain :

- a. Kualitas produk, yakni konsumen akan merasakan kepuasan jika apa yang dikonsumsi atau produk yang digunakan oleh konsumen adalah produk yang bermutu.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan pelanggan agar konsumen merasa puas.
- c. Emosi, yaitu perasaan bangga seorang konsumen karena mereka yakin bahwasannya orang lain akan mengagumi di ajika produk yang memiliki kualitas bagus mereka pakai.
- d. Harga, yaitu produk dengan pasaran harga murah akan tetapi kualitasnya yang sedikit sama dengan produk yang lain akan memberikan nilai lebih dimana konsumen dan cenderung akan lebih memuaskan konsumen.
- e. Biaya, yakni konsumen akan merasa puas jika dapat mendapatkan produk yang dia inginkan tanpa mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu.

(Lupiyadi,2013)

## 2.1. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian terdahulu**

No.	Judul Penelitian/Artikel, Penulis, Tahun	Variabel	Kesimpulan
1	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy di Kota Banda Aceh.	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari citra merek, kualitas barang, dan kemajuan terhadap pemenuhan kebutuhan pembeli rotiboy di Kota Banda Aceh. Teknik investigasi yang digunakan adalah Numerous Straight Relapse. Hasil dari Multiple Straight Relapse menunjukkan bahwa citra merek, kualitas barang, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan pembeli terhadap produk rotiboy di Kota Banda Aceh.

			Sementara itu, di Kota Banda Aceh, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk rotiboy.
2.	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rokok Gudang Garam di Surakarta (D. sitta kartika Sari, 2017)	$X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Penelitian ini bermaksud untuk memberikan bukti eksperimental bahwa kemajuan, kualitas barang dan citra merek secara nyata mempengaruhi loyalitas konsumen pada rokok gudang garam di Surakarta. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi penting. Sebanyak 100 pelanggan saat ini dipilih sebagai sampel penelitian. Strategi untuk investigasi Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan terhadap rokok gudang garam di Srakarta secara signifikan dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan citra merek. Mengingat konsekuensi dari perhitungan untuk kambuh

			<p>langsung yang berbeda <math>Y = 5,763 + 0,164X_2 + 0,977X_3</math>, efek dari estimasi uji F menambahkan hingga 179,516 harga Changed R2 diperoleh koefisien determinasi atau Changed R2 sebesar 0,844, yang menyiratkan bahwa 84,4% faktor loyalitas konsumen pada rokok gudang garam di Surakarta. Dapat dijelaskan oleh variasi varuabel, kemajuan, kualitas barang dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis.</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Pasta Gigi Pepsodent Di Banjarnegara. (Putra, 2019)</p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan kemajuan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen pada pelanggan pasta gigi Pepsodent di Banjarnegara. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pasta gigi Pepsodent di Banjarnegara, dengan jumlah</p>

			<p>sampel sebanyak 106 responden. Strategi bermacam-macam informasi yang digunakan dalam tinjauan ini adalah pemeriksaan purposif dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil investigasi menunjukkan bahwa secara tegas besar dan sementara faktor kualitas barang, citra merek, dan kemajuan mempengaruhi loyalitas konsumen.</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang.(Dilasari, 2019)</p>	<p><math>X_1 =</math> Kualitas Produk  <math>X_2 =</math> Harga Promosi  <math>X_3 =</math> Citra Merek  <math>Y =</math> Konsumen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari item, nilai, kemajuan, dan citra merek, terhadap pilihan pembelian. Teknik pengujian yang digunakan adalah purposive sampling dengan contoh 100 responden. Perangkat ilmiah yang digunakan adalah berbagai kambung langsung dengan bantuan program SPSS.</p>

			<p>Temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebagian oleh kualitas produk dan harga. Kemajuan dan citra merek mempengaruhi pilihan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 36,1% faktor kualitas barang, nilai, kemajuan, dan citra merek mempengaruhi pilihan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis.</p>
5.	<p>Pengaruh Kualitas produk, promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tokopedia (RAMADHANTY, 2019)</p>	<p><math>X_1 =</math> Kualitas Produk  <math>X_2 =</math> Promosi  <math>X_3 =</math> Citra Merek  <math>Y =</math> Kepuasan Konsumen</p>	<p>Penelitian ini menghubungkan empat faktor yang bermaksud untuk memutuskan dampak dari kualitas barang, kemajuan, dan melihat gambaran merek terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Responden dalam</p>

			<p>penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan administrasi Tokopedia. Eksplorasi ini dilakukan terhadap 290 responden dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Investigasi informasi yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung dengan perangkat pemrograman terukur SPSS. Konsekuensi dari tinjauan ini menunjukkan bahwa uji Brand Picture tidak secara fundamental mempengaruhi loyalitas konsumen Tokopedia. Kualitas Barang dan Kemajuan pada dasarnya mempengaruhi loyalitas Konsumen Tokopedia.</p>
6.	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan	$X_1 = \text{Promosi}$	Loyalitas konsumen terjadi karena kemajuan dan kualitas

	<p>Citra merek Terhadap kepuasan Konsumen produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya.</p> <p>(Rendra Alfian Ardiansyah &amp; Tony Susilo Wibowo, 2020)</p>	<p><math>X_2 =</math> Kualitas produk</p> <p><math>X_3 =</math> Citra Merek</p> <p><math>Y =</math> Kepuasan Konsumen</p>	<p>barang. Pelanggan akan menjadi lebih mengenal produk sebagai hasil dari promosi yang berkelanjutan. Faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Faktor citra merek juga merupakan sesuatu yang menjadi fokus pembeli sebelum membeli suatu barang. Sebagai aturan umum, barang dengan citra merek yang terkenal akan dipilih oleh pembeli. Hal ini dengan alasan bahwa pembeli menganggap barang dengan merek terkenal dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pembeli produk susu Indomilk di sub-wilayah Wonokromo, Surabaya digunakan sebagai populasi dan diambil contoh sebanyak</p>
--	--	---	---

			<p>74 responden. Purposive sampling digunakan sebagai strategi pengujian. Survei disebar dan efek dari tanggapan responden diperiksa dengan menggunakan berbagai pemeriksaan keakuratan langsung. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan citra merek, menurut temuan. Ditemukan juga bahwa konsekuensi yang berbeda dari promosi, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk susu Indomilk di Surabaya.</p>
7.	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p><math>X_1 =</math> Citra Merek <math>X_2 =</math> Kualitas Produk</p>	<p>Penelitian diarahkan untuk menentukan dampak dari citra merek, kualitas barang, biaya dan kemajuan terhadap</p>

	<p>Pengguna Motor Honda Beat</p> <p>(Hariyanto &amp; Susanti, 2021)</p>	<p><math>X_3 =</math> Harga</p> <p><math>X_4 =</math> Promosi</p> <p><math>Y =</math> Kepuasan Konsumen</p>	<p>loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi citra merek (X1), kualitas barang (X2), nilai (X3), biaya (X4) dan loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini diarahkan dengan metodologi kuantitatif dengan strategi pengujian menggunakan purposive sampling dengan menggunakan hitungan Roscoe sehingga dapat diambil 100 responden yang menggunakan Honda Beat. Prosedur pengumpulan informasi dengan skala Likert untuk mempermudah responden dalam menyelesaikan survei. Pemeriksaan informasi yang digunakan adalah investigasi kambung langsung yang</p>
--	---	---	--

			berbeda dengan menggunakan perangkat SPSS untuk melihat efek dari informasi yang didapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, biaya dan kemajuan mempengaruhi loyalitas konsumen.
8.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Citra Merek ( <i>Brand Image</i>) Tahu Susu Sumedang ( The Big Price Cut Group), Kabupaten Bandung Barat</p> <p>(D. Y. N. Sari, 2021)</p>	<p><math>X_1 =</math> Kualitas Produk</p> <p><math>X_2 =</math> Harga</p> <p><math>X_3 =</math> Promosi</p> <p><math>X_4 =</math> Citra merek</p> <p><math>Y =</math> Kepuasan Konsumen</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen dan citra merek. Tahu Susu Lembang (The Large Cost Cut Gathering), dan memeriksa. Objek eksplorasi adalah pembeli Tahu Susu Lembang dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Strategi pemeriksaan informasi yang digunakan adalah cara</p>

			<p>investigasi, banyak koneksi dan koefisien kepastian. Dalam konsekuensi pengujian spekulasi utama, menunjukkan bahwa faktor kualitas barang, biaya dan kemajuan mempengaruhi loyalitas konsumen baik sampai batas tertentu dan untuk sementara waktu. Dalam konsekuensi pengujian spekulasi berikutnya, faktor-faktor kualitas barang, nilai, kemajuan, dan loyalitas konsumen secara bermakna mempengaruhi citra merek baik sampai tingkat tertentu dan sepanjang waktu.</p>
9	<p>Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Produk Kosmetik</p>	<p><math>X_1 = \text{Promosi}</math>  <math>X_2 = \text{Kualitas Produk}</math>  <math>X_3 = \text{Citra Merek}</math></p>	<p>Penelitian ini berencana untuk membedah dan memutuskan dampak dari kemajuan, kualitas item dan citra merek terhadap loyalitas konsumen</p>

	<p>Wardah Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)</p> <p>(Avanika et al., 2021)</p>	<p>Y = Kepuasan pelanggan</p>	<p>konsentrat item restoratif wardah pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dimaksud. Contoh dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan strategi non likelihood examining, yang merupakan prosedur pengujian yang tidak memberikan kesempatan yang sama atau kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau individu dari populasi untuk dipilih sebagai contoh. Dengan menggunakan strategi non likelihood examining, diperoleh 98 contoh. Strategi investigasi yang digunakan berbeda langsung menggunakan program SPSS.</p>
--	--	-------------------------------	---

			<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan kemajuan mempengaruhi loyalitas konsumen, kualitas barang mempengaruhi loyalitas konsumen, citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.</p>
10	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam.</p> <p>(Syach, 2022)</p>	<p><math>X_1 =</math> Kualitas Produk</p> <p><math>X_2 =</math> Citra Merek</p> <p><math>X_3 =</math> Promosi</p> <p><math>Y =</math> Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk mengarahkan apakah kualitas barang, citra merek dan kemajuan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Maybelline di Kota Batam. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan adalah klien atau pelanggan produk restoratif Maybelline yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Kualitas barang, citra merek dan</p>

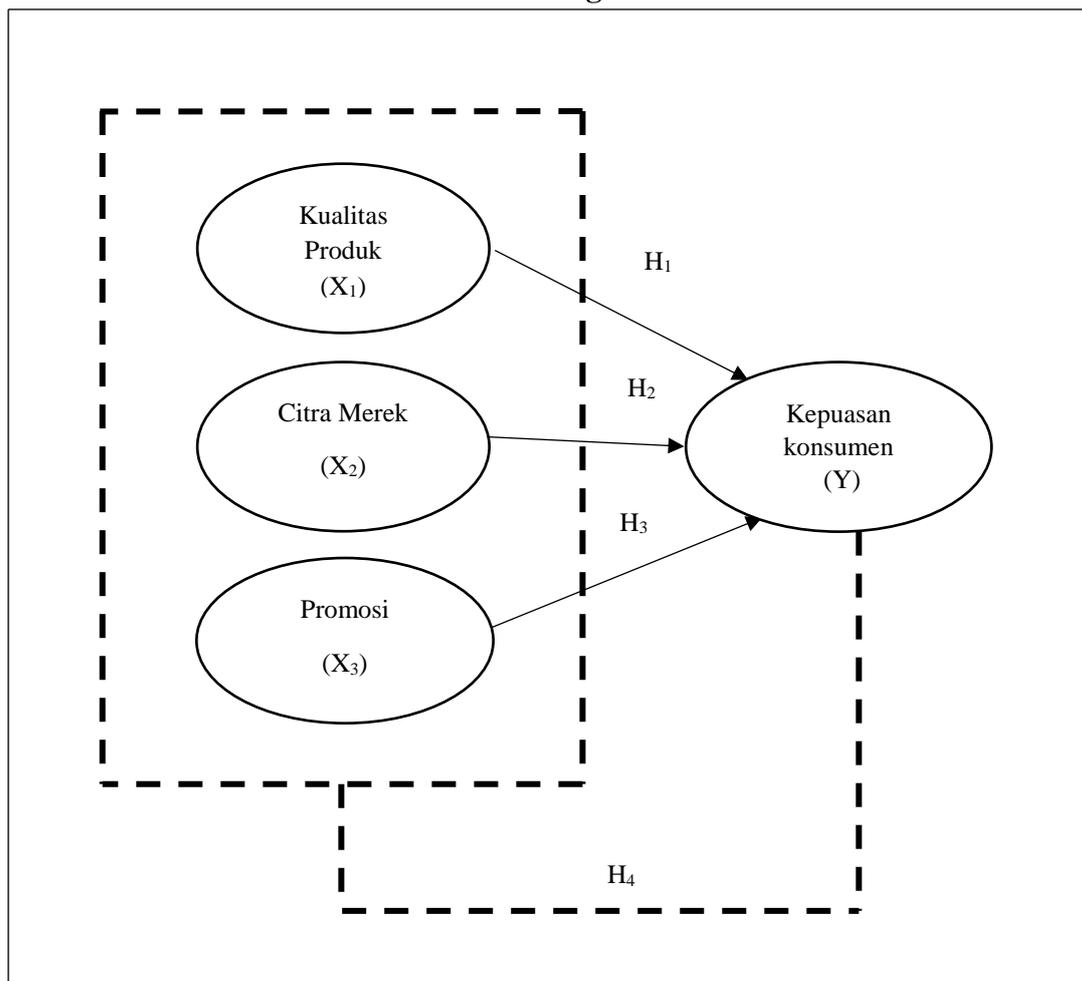
			<p>kemajuan mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Maybelline di Kota Batam sebesar 62,5% sesuai dengan informasi koefisien determinasi (<math>R^2</math>). Dalam pandangan konsekuensi dari pengujian spekulasi, ditemukan bahwa kualitas barang, citra merek dan kemajuan memiliki dampak positif dan luar biasa baik sebagian atau seluruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Maybelline di Kota Batam.</p>
--	--	--	---

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Organisasi sebagian besar membutuhkan tenaga kerja dan produk yang mereka tangani untuk diiklankan tanpa hambatan dan secara produktif, namun hal ini jelas bukan sesuatu yang sederhana, dengan mempertimbangkan bahwa beberapa perubahan dapat terjadi kapan saja, dua perubahan pada pembeli, misalnya, selera dan beberapa sudut pandang mental sosial dan budaya pelanggan. Permintaan kebutuhan

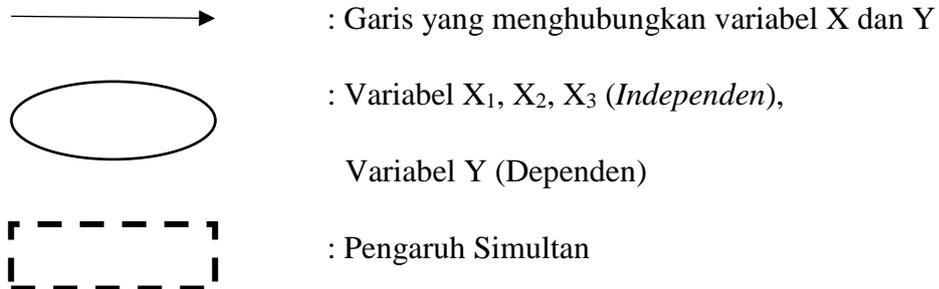
pelanggan akan kualitas dan variasi barang yang tinggi, biaya yang masuk akal, dan kemajuan, mengharuskan pembuat dan pengiklan untuk bersaing dalam menawarkan lebih banyak manfaat pada barang mereka. Nilai ini diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menciptakan dan mengarah wawasan yang layak untuk gambaran merek suatu organisasi. Membuat tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dapat menjadi tujuan mendasar dalam pameran. Karena, ketika pelanggan senang dengan kepuasan kebutuhan dan asumsi untuk tenaga kerja dan produk yang mereka dapatkan, kesan mereka terhadap citra merek organisasi juga akan bagus.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Kerangka Pemikiran 2023

Keterangan :



$H_1$ = Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul

$H_2$ = Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul

$H_3$ = Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul

$H_4$ = Variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh pada variabel (Y) Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul

### 2.3. Hipotesis Penelitian

#### 2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dibuat melalui sifat barang yang diiklankan. Kualitas barang merupakan salah satu komponen penampil utama dan selanjutnya mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas barang dapat menunjukkan bahwa pembeli merasa terpenuhi, semakin tinggi pemenuhan yang disajikan oleh organisasi, maka semakin tinggi pula pemenuhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pelanggan akan membandingkan kualitas produk suatu perusahaan dengan kualitas produk dari bisnis lain karena mereka percaya bahwa ada korelasi positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Bayu Hadyanto Mulyono, et. al (2007), Asghar Asfhar Jahanshani, et. al (2011), Latif Atiyah (2016) dan Iyon Priyono (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Jika bisnis dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Karena, jika sifat barang yang diberikan oleh suatu organisasi bagus, pelanggan akan merasa puas begitu juga sebaliknya, jika sifat barang yang diberikan oleh suatu organisasi buruk, pembeli akan merasa kecewa dan berpindah ke organisasi lain. Oleh karena itu, bisnis harus menawarkan produk yang berkualitas tinggi untuk menghindari hal tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan perusahaan meningkat secara proporsional dengan kualitas produknya. Akibatnya, kualitas barang mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Penting untuk dicatat pentingnya besarnya hubungan antara produk dan kepuasan pelanggan.

$H_1 =$  Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra merek adalah suatu hal yang akan timbul di pikiran konsumen pada saat konsumen tersebut akan memakai produk itu untuk memenuhi atau

memuaskan kebutuhannya. Dengan adanya citra merek ini perusahaan dapat memahami tentang kepuasan konsumen yang mengkonsumsi produk yang perusahaan luncurkan. Citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan produk tersebut cenderung loyal, akan tetapi konsumen loyal tidak berarti puas (Putera, 2018).

Citra merek yang berhasil menaikkan minat beli konsumen terhadap merek yang sama. Merek menduduki andil yang berarti, missal memperantai angan-angan konsumen disaat penjual telah menjanjikan sdesuatu pada konsumen. Hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen dipengaruhi dengan pengalaman penggunaan produk atau pemakaian yang memenuhi konsumen atau memuaskan.

Menurut Zakaria (2013),Tu dkk (2013), Lasander(2013), dan Putera (2018) citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>= Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi sangat penting dalam kegiatan pameran, tanpa promosi kehadiran barang mungkin kurang mendapat perhatian dari pelanggan. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu variabel yang menentukan kemajuan program promosi. Tidak peduli apa pun sifat dari suatu barang, jika pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak akan pernah mendapatkannya. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk membuat pelanggan yang sudah ada menjadi lebih puas

dan menarik pelanggan baru. Dengan asumsi pembeli merasa puas, mereka juga umumnya akan memberikan referensi yang baik tentang barang tersebut kepada orang lain.

Menurut penelitian Mustawadjuhaefa, dkk. (dalam Abdiyanto (2016) dan Abdiyanto (2017), promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena, kemajuan adalah salah satu cara yang paling menakutkan untuk menerangi item, mengingat melalui batas dan proposal luar biasa lainnya untuk item tersebut. Semakin tinggi kemajuan, semakin tinggi pula kepuasan pembeli.

Kemajuan sebagai jenis gerakan alternatif untuk menarik dan membantu perhatian klien mengenai pembelian barang atau administrasi melalui penjualan pribadi, periklanan, peningkatan penawaran, dan publikasi. Karena semua orang mencari penawaran terbaik, ini juga menunjukkan bahwa mempromosikan produk atau layanan adalah cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

$H_3 =$  Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

PT. Sido Muncul menggunakan strategi pemasaran seperti Kualitas Produk, Citra merek, dan promosi yang dijalankan secara simultan. Untuk tercapainya semua tujuan perusahaan Sido Muncul dalam menjalankan system penjualan haruslah selalu aktif dalam mengkampanyekan produknya melalui

promosi dengan sejumlah bentuk komunikasi dan mengekspos produk Sido Muncul sehingga masyarakat akan lebih mengenal dan memilih produknya. Karena bahan-bahan yang digunakan dalam produk Sido Muncul semuanya alami, maka perusahaan tentunya akan terus meningkatkan kualitas yang diberikan oleh pelanggan agar selalu terjaga dengan baik.

Hasil penelitian Asina Risma Wati S (2018) meneliti tentang "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembeli di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru". Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek pada dasarnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru. Sementara itu, hasil eksplorasi Listia Wati (2017) dengan judul "Pengaruh Kemajuan dan Biaya terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Indomart Suralaya, Merak-Banten". Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif yang kritis antara kemajuan terhadap loyalitas konsumen.

H4= Kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

#### **2.4.5. Hipotesis**

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul)” yaitu sebagai berikut.