

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1. Sita Budiastari (2012)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	X1:Kualitas produk. X2:Persepsi harga. X3:Citra merek. M:Kepuasan pelanggan. Y:Loyalitas pelanggan	Penelitian kualitatif, Metode deskriptif dan kausal.	Semua varibel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
2. Wilujeng Handayani (2014)	Citra dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas.	X1:Citra merek. X2:Persepsi harga. Y1:Kepuasan pelanggan. Y2:Loyalitas pelanggan.	Metode penelitian kuantitatif.	Citra dan persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,
3. Christian Lasander (2013)	Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.	X1:Citra merek. X2:Kualitas produk. X3:Promosi. Y:Kepuasan konsumen.	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier dan berganda	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
4. Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien	<i>Service Quality, Citra Image and Price Fairness</i>	<i>X1:Service Quality</i> <i>X2:Citra image</i>	<i>Research anticipates after applying</i>	Kualitas pelayanan & citra merek berpengaruh langsung &berpengaruh

Liao, Yin-Ju Chen, Wei-Lun Hsu(2011)	<i>Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	<i>X3:Price Y1:Customer satisfaction Y2:Loyalty</i>	<i>structural equation modeling (SEM)</i>	positif terhadap kepuasan konsumen.
--------------------------------------	---	---	---	-------------------------------------

Sumber : (Budiastari, 2012) (Handayani, 2014) (Lasander, 2013) (Wu, Liao, Chen, & Hsu, 2011)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi maupun pengalaman dari masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap sebuah merek bersangkutan dengan sikap yang berupa kepercayaan dan preferensi terhadap sebuah merek. Merek bisa dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu laksana manusia, semakin positif pemaparan tersebut semakin kuat citra merek dan semakin tidak sedikit kesempatan untuk pertumbuhan citra itu (Davis, 2000)

Menurut Kotler (2000) citra merek adalah seperangkat ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, apa yang difikirkan konsumen tentang citra suatu produk, sehingga citra merek mengacu pada skema akan memori sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, pemakaian, situasi, semua pemakai dan ciri khas pemasar dan/atau ciri khas pembuat dari produk/merek tersebut. Sedangkan Hawkins (1998) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Buchori dan Alma dalam bukunya mengartikan citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya dengan perkataan lain citra adalah reputasi. (Buchori & Alma, 2009). Sego Njamoer memiliki citra seperti produk yang terbuat dari bahan dasar

jamur sehingga mempunyai reputasi sebagai produk yang alami dan sehat, logo pada sego njamoer menjadikan merek “sego njamoer” merepresentasikan merknya sehingga mempunyai reputasi atau pandangan tersendiri di benak konsumen.

Menurut penelitian dari Noor Azura et.al mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang produk, “*Brand image is defined as consumers perceptions of products which reflect their memory about the product*”. (Adzharuddin, 2017).

Menurut Joseph Plummer (2007) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain.
- b) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

- a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan konsumen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Shimp dalam Bastian (2014) indikator citra merek terdiri dari :

a) Atribut.

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b) Manfaat.

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

c) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi yaitu nilai atau kepentingan subjektif di mana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.2.2 Persepsi Harga

Persepsi adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, (1988) *price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Definisi konsep persepsi harga yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah representasi persepsi pelanggan terhadap harga dari suatu produk mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa (Zeithaml,1988). Persepsi harga (*price perceptions*) sehubungan dengan bagaimana informasi harga dicerna seluruhnya oleh konsumen dan menyerahkan makna yang dalam untuk konsumen. Pendekatan untuk mengetahui persepsi harga ialah pemrosesan informasi, yang diajukan oleh Jacoby dan Olson (2000).

Dimensi persepsi harga (Budiastari, 2012) menurut pelanggan adalah :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk.
2. Daya saing harga (harga di antara pesaing).
3. Harga yang sesuai dengan harapan.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sudah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta adalah salah satu destinasi esensial bagi kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebanyak aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas

pelanggan, bertambahnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan bertambahnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006)

Kotler dan Armstrong (2008) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada estimasi kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap asa pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari asa pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja cocok dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004) Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas.

Berdasarkan keterangan dari Kotler yang dikutip Tjiptono (2005) ada empat metode guna mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, dengan kata lain setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan butuh memberikan peluang seluas-luasnya untuk para pelanggannya untuk mengucapkan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan mencakup kotak saran yang ditaruh ditenpattempat strategis meluangkan kartu komentar, meluangkan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan dengan kata lain kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan memakai metode survei, baik melewati pos, telepon

maupun wawancara pribadi. Dengan melewati survei, perusahaan akan mendapat tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan membubuhkan perhatian terhadap semua pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- c. *Problem analysis* Problem analysis dengan kata lain pelanggan yang dijadikan narasumber untuk mengungkapkan dua urusan pokok, yakni masalah-masalah yang mereka hadapi sehubungan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk mengerjakan perbaikan.
- d. *Importance performance analysis* artinya dalam kiat ini narasumber dimintai guna meranking sekian banyak elemen dari penawaran menurut pentingnya elemen.
- e. *Ghost shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

- f. *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2008) Pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

- a. *Overall satisfaction*

Yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk. Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

- b. *Expectation satisfaction*

Yaitu harapan yang sesuai dengan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

- c. *Experience Satisfaction*

Yaitu tingkat kepuasan (kepercayaan) yang dialami pelanggan selama mengkonsumsi produk.

Menurut Tjiptono (2012) indikator kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012) terdiri dari:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing.
- b. Penilaian pelanggan, yaitu pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing.
- c. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja aktual produk.

- d. Minat pembelian ulang, yaitu perilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas terhadap suatu barang apabila mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Citra merek adalah bagaimana penilaian konsumen mengenai merek suatu produk, sehingga jika citra merek semakin tinggi maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumsi suatu produk. Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli apabila sesuai dengan apa yang diinginkan atau melebihi harapan dari konsumen.

Citra merek diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam penilaiannya sehingga menjadikan kepuasan terhadap konsumen, penelitian dari Lasander (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen, hal ini juga didukung dari penelitian dari Handayani (2014) menyatakan bahwa citra merek positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah konsumen merasakan atau mengkonsumsi suatu produk tersebut.

2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali dipakai sebagai indikator nilai apabila harga itu dihubungkan dengan guna yang dialami atas sebuah barang atau jasa. Nilai bisa didefinisikan sebagai rasio antara guna yang dialami terhadap harga dan dengan kata beda persepsi harga ialah representasi persepsi pelanggan terhadap harga dari sebuah produk tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. jika persepsi harga konsumen semakin sesuai maka semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

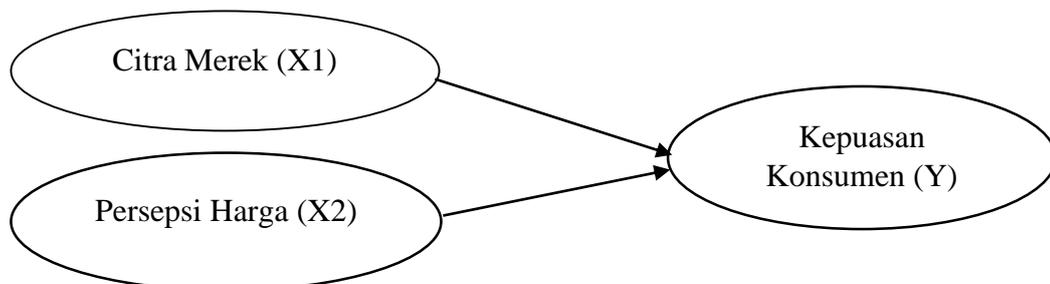
Penelitian dari Harjati dan Venesia (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan menyatakan bahwa persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan keinginan untuk kembali, hal ini juga didukung dari penelitian dari Handayani (2014) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya. Tjiptono (2008) menyatakan apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

2.4 Kerangka Konseptual

Kepuasan konsumen tidak terlepas dari apa yang dirasakan konsumen tentang produk, bagaimana *image* suatu produk dalam ingatan konsumen, dan bagaimana persepsi harga yang di nilai konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika citra merek dalam ingatan konsumen merupakan citra positif maka diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan, apabila nilai pada persepsi harga yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Berikut model kerangka berfikir:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

H1 :Semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H2 :Semakin sesuai persepsi harga, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.