

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip dan Kotler dalam Danang Sunyoto (2014) merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan menurut Basu Swasta dalam Danang Sunyoto (2014) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan dari pengertian pemasaran tersebut dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran produk dengan nilai yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono dalam Rico (2018) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Rico (2018) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengimplementasian, serta pengendalian program yang dibuat guna memperoleh, menjaga dan menumbuhkan konsumen untuk melakukan transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan guna mencapai tujuan. Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh perusahaan sehingga perusahaan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Sehingga kegiatan pemasaran bukan hanya dapat menguntungkan konsumen namun juga bagi perusahaan dan seluruh pihak yang terlibat.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Sofjan Assauri (2013) yaitu kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Berdasarkan pengertian bauran pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat elemen-elemen bauran pemasaran yang dapat dijadikan strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi tersebut biasa disebut dengan istilah 4P (*product, price, place dan promotion*).

Pertama, produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. *Kedua*, harga (*price*) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna mendapatkan, memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan. *Ketiga*, tempat (*place*) digambarkan sebagai saluran pendistribusian yang digunakan untuk mencapai target konsumen. Saluran distribusi mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan lain sebagainya. *Keempat*, promosi (*promotion*) merupakan aktivitas dalam penyampaian manfaat produksi serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

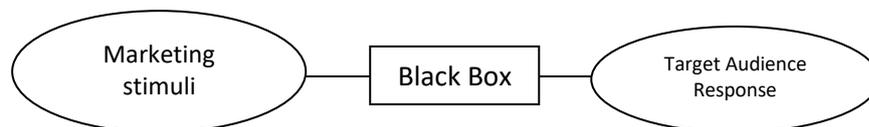
Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang paling pokok dalam sebuah perusahaan dan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kombinasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran diharapkan mampu menjadi senjata pemasaran untuk memenangkan persaingan dipasar. Dengan kombinasi bauran pemasaran yang baik perusahaan mampu mengendalikan dan membentuk sistem pasar untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

Sehingga sebuah perusahaan dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebisa mungkin mampu menciptakan keputusan pembelian yang akan menguntungkan perusahaan karena bauran pemasaran (*marketing mix*) akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

4. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah kunci perhatian pemasaran, mengetahui serta mempelajari apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen adalah hal yang harus dilakukan untuk menciptakan pemasaran yang tepat dan efisien. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji (2018) yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2018) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide.

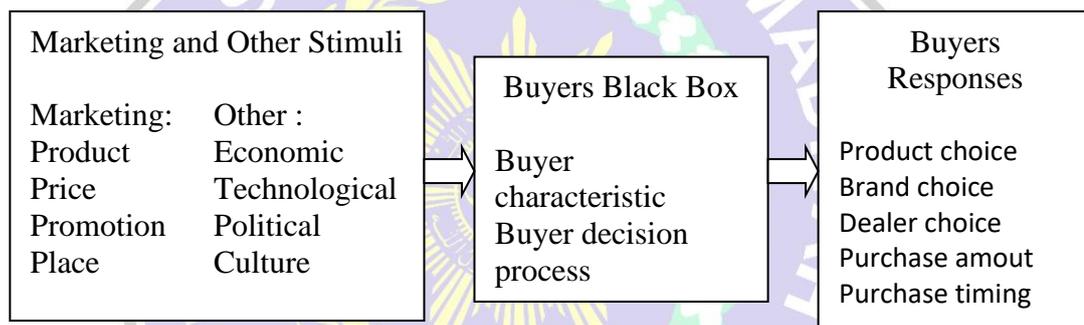
Berdasarkan pengertian perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh individu, kelompok atau grup yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan. Terdapat dua jenis model perilaku konsumen menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2018) yaitu model perilaku konsumen yang sederhana dan model perilaku konsumen yang lebih kompleks. Berikut adalah model perilaku konsumen sederhana :



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen Sederhana

Gambar 1 diatas memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen sederhana dimana (1) stimulus-stimulus pemasaran dan (2) respon pasar sasaran terhadap stimulus yang diciptakan oleh perusahaan. Stimulus pemasar dapat berupa strategi bauran pemasaran Sedangkan respon pasar dapat berupa reaksi fisik dan mental konsumen. Diantara dua dimensi tersebut terdapat *black box* (kotak hitam) yang merupakan variabel intervensi seperti suasana hati (mood), pengetahuan konsumen, sikap, nilai dan situasi dan kondisi yang dirasakan konsumen.

Selanjutnya model perilaku konsumen yang lebih kompleks dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Model Perilaku Konsumen Kompleks

Gambar 2 diatas memperlihatkan model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen dan (3) respons konsumen. Stimulus pemasaran dapat berupa bauran pemasaran dan termasuk ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Sedangkan respon pasar dapat berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasaran. Diantara dimensi tersebut terdapat dimensi kotak hitam konsumen berupa karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Adanya model perilaku konsumen tersebut dapat memudahkan sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mempelajari model perilaku konsumen untuk membantu merancang strategi pemasaran yang cocok dengan konsumen serta membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan.

5. Merek

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 dalam Danang Sunyoto (2014) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2014) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya.

Berdasarkan pengertian merek tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu ciri khas atau pembeda yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa agar dapat dikenali. Adanya merek dapat dijadikan pembeda dari pesaing untuk dijadikan identifikasi dari produk atau jasa dan dapat digunakan untuk menyampaikan sifat dan manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam penciptaan merek sebuah perusahaan harus memperhatikan penggunaan nama, simbol, huruf-huruf atau angka-angka, istilah atau tanda agar mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Citra Merek

Citra merek menurut Tjiptono dalam Anang Hartono (2015) merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Nur Dianah (2017) citra merek adalah representasi, persepsi, dan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika melihat merek dari suatu produk. Berdasarkan pengertian citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah citra merek dapat berupa citra yang positif dan citra yang negatif. Hal tersebut tergantung pada pemahaman konsumen terhadap sebuah merek.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diperhatikan dan di pertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Sehingga sebuah perusahaan harus mampu menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik, unik serta memberikan kekuatan emosional. Keunggulan citra merek mampu menambah ingatan konsumen mengenai sebuah produk, terlebih ketika konsumen telah merasakan manfaat sebuah produk ingatan konsumen akan semakin kuat.

Terdapat tiga indikator yang mencirikan citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009) yaitu : *Pertama, reputation* (reputasi) yaitu mengenai status yang tinggi pada sebuah merek karena memiliki *achievement* yang baik. Merek yang memiliki reputasi baik maka akan mudah dalam penjualan. *Kedua, affinity* (daya tarik) yaitu mengenai *emotional relationship* yang muncul dari sebuah merek dengan konsumennya. *Ketiga, loyaliti* (kesetiaan) yaitu mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga indikator citra merek yaitu reputasi, daya tarik dan kesetiaan. Adanya indikator citra merek tersebut mengharuskan perusahaan sebisa mungkin membentuk sebuah reputasi merek yang baik dan menciptakan merek yang memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen sehingga menciptakan pembelian konsumen. Selain itu kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian dapat menimbulkan kesetiaan konsumen.

Semakin baik citra merek yang melekat dibenak konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Citra merek yang baik dapat menjadi alasan seorang konsumen melakukan pembelian karena sebuah produk yang memiliki citra yang baik akan memiliki keutamaan tersendiri di ingatan konsumen sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Pernyataan-pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono (2015) dan Zulkarnain (2019) bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan demikian dapat kita simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen.

7. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Gary dalam Rico (2018) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Nur Dianah (2017) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dirasakan manfaatnya dan diakui oleh konsumen bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas serta dapat memenuhi hasrat konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas produk tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan segala elemen yang terdapat pada sebuah produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya asal melakukan pembelian namun juga mempertimbangkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karenanya perusahaan harus mampu memiliki keunggulan produk salah satunya yaitu kualitas produk untuk memenangkan persaingan.

Terdapat delapan indikator yang digunakan dalam menilai kualitas menurut Tjiptono dalam Ezza Aprilia Sari (2015) meliputi *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, ability, esthetics. Perceived quality*.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : *Pertama, performance* (kinerja) merupakan karakteristik pokok dari inti produk yang dibeli. *Kedua, features* (fitur atau ciri tambahan) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. *Ketiga, durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat menjalankan fungsinya. *Keempat,*

serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan. *Kelima, esthetics* (estetika) meliputi daya tarik produk terhadap penglihatan ataupun panca indera.

Semakin tinggi kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang diciptakan. Selain itu kualitas produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian karena mutu atau kualitas menjadi bahan pertimbangan yang digunakan untuk melakukan sebuah pembelian, apakah kualitas tersebut mampu memberikan manfaat yang banyak bagi konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan.

Pernyataan-pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono (2015) dan Hasanudin (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan demikian dapat kita simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen.

8. Harga

Harga menurut Kotler dan Keller dalam Lenny Menara Saragih (2018) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Lenny Menara Saragih (2018) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Berdasarkan pengertian harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan dalam proses pemasaran guna menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat tiga indikator yang mencirikan harga menurut Tjiptono dalam Lenny Menara Saragih (2018) yaitu sebagai berikut : *Pertama*, jangkauan harga dengan daya beli konsumen. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal). *Kedua*, daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis. *Ketiga*, kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.

Produk yang memiliki harga yang terjangkau serta berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang besar dengan biaya yang sesuai. Selain itu konsumen dalam melakukan pembelian akan membandingkan produk mana yang memiliki harga rendah namun mampu memberikan manfaat dan kepuasan yang tinggi.

Pernyataan-pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin (2016) dan Pulungan (2018) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan demikian dapat kita simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H6 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen.

9. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Anang Hartono (2015) merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Setiadi dalam Rico (2018) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dengan cara mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen menentukan cara dan alternatif guna memecahkan masalah kebutuhan yang diinginkan.

Terdapat tahapan-tahapan sebelum dan pasca pembelian konsumen, menurut Kotler dan Amstrong dalam Etta Mamang Sangadji (2018) tahapan tersebut meliputi : *Pertama, problem recognition* (pengenalan masalah). Dalam tahap ini konsumen menyadari atau merasakan akan kebutuhan yang harus segera dipenuhi. *Kedua, information research* (pencarian informasi). Dalam tahap ini

konsumen mencari informasi yang banyak atas produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. *Ketiga, alternative evaluation* (evaluasi alternatif). Dalam tahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dipilih dengan berbagai alternatif yang ada. *Keempat, product choice* (keputusan pembelian). Dalam tahap ini konsumen telah menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang diinginkan dan melakukan keputusan pembelian. *Kelima, post purchase evaluation* (perilaku pasca pembelian). Dalam tahap ini konsumen setelah melakukan keputusan pembelian maka akan melakukan evaluasi apakah produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan yang diinginkan atau tidak. Dalam hal ini kepuasan dan tidak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilalui konsumen tersebut maka perusahaan sebisa mungkin mampu mengenali berbagai masalah kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian dan selanjutnya dapat menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor dan stimulus baik dari internal ataupun eksternal. Menurut Etta Mamang Sangadji (2018) terdapat tiga faktor dan stimulus yaitu sebagai berikut: *Pertama*, faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. *Kedua*, faktor situasional meliputi keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. *Ketiga*, faktor sosial meliputi undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian konsumen menurut Nur Dianah (2017) yang meliputi : *Pertama*, pilihan produk yaitu dimana sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk. *Kedua*, pilihan merek dimana merek akan menjadi salah satu pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian misal kepercayaan dan popularitas yang dimiliki oleh sebuah merek. *Ketiga*, waktu pembelian yaitu dimana konsumen mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian misal sebulan sekali, tiga bulan sekali atau setahun sekali. *Keempat*, pembayaran dalam hal ini mengenai harga yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari indikator keputusan pembelian konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen memperhatikan apakah pilihan-pilihan yang ada sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta apakah waktu dan cara pembayaran sesuai dengan keadaan dan kemudahan yang diharapkan.

Konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap sebuah produk maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk yang dibeli merupakan produk terbaik diantara berbagai pilihan dan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono (2015) dan Rico (2018) bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat kita simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

10. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2008) dalam Ezza Aprilia Sari, (2015) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Ezza Aprilia Sari (2015) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas setelah menggunakan dan merasakan manfaat dari sebuah produk.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan karena dengan adanya kepuasan konsumen maka akan menimbulkan minat beli ulang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun jika tidak ada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Sehingga kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Terdapat empat indikator kepuasan konsumen menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) yaitu sebagai berikut: *Pertama*, *Re-purchase* atau pembelian ulang. Adanya kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Kedua*, menciptakan *word of mouth*. Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengatakan hal-hal yang baik tentang suatu merek tertentu. *Ketiga*, sistem penanganan keluhan dan saran konsumen. Perusahaan yang memiliki orientasi

kepada konsumen akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan dan saran yang dirasakan, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyediakan kotak saran. *Keempat*, sistem survei reputasi perusahaan yaitu perusahaan mengadakan survei terhadap kepuasan konsumen baik melalui pos, telepon ataupun wawancara secara langsung.

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari indikator kepuasan konsumen yang sudah dijelaskan diatas yaitu kepuasan konsumen memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan terutama untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu adanya indikator kepuasan tersebut sebisa mungkin dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen tetap loyal kepada perusahaan. Ketika konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap perusahaan tentu saja hal tersebut dapat berdampak baik kepada perusahaan.

11. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian
Rico, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Andy Wijaya (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warnet Pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur)	1. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i> baik

		secara simultan maupun parsial.
Anang Hartono, Wahyono (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Koran Harian Suara Merdeka)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 3. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. 4. Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. 5. Kualitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. 6. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. 7. Kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
Lenny Menara Saranggih, Sarjani (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar di Kota Medan tahun 2018.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabCar dikota Medan. 2. Secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab Car dikota Medan. 3. Secara simultan brand image dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabCar dikota Medan.
Makmur Hasanuddin (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Penjualan Logam Mulia Emas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan. 2. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. 3. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan

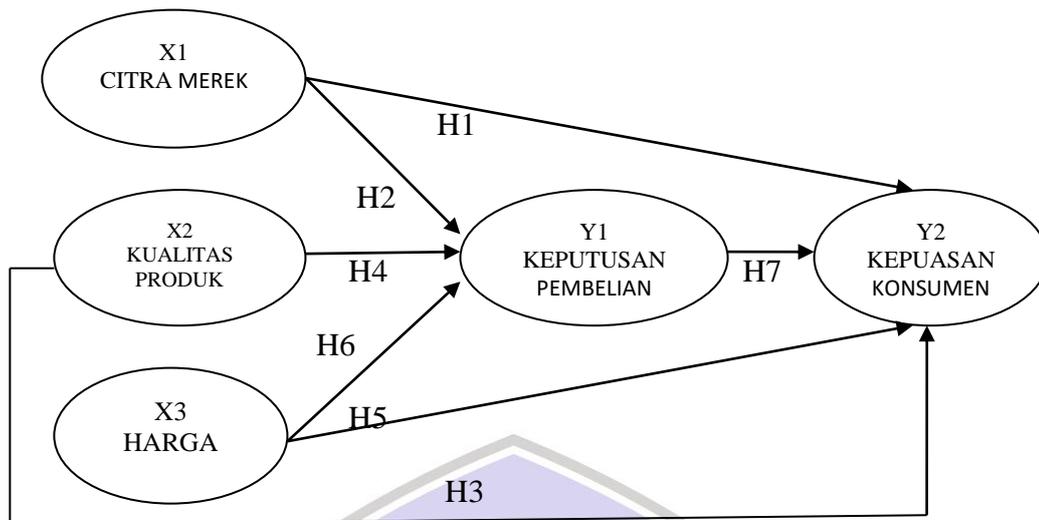
Isma Akhyarni Pulungan (2017)	Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening di Giant Express Letda Sujono	<p>signifikan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Giant Express Letda Sujono. 2. Harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
Muhammad Zulkarnain (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Penggadaian Syariah Kaligarang Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian.

3. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Mahmudah (2019) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana sebuah merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang timbul ketika mendengar atau melihat suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan konsumen sebelumnya sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen karena ketika konsumen dapat membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki citra yang baik akan memunculkan perasaan bangga dan kepercayaan diri yang tinggi ketika memakai produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam pemasaran menciptakan citra merek yang baik adalah salah satu hal yang perlu dilakukan

Selain citra merek yang baik, kualitas dan harga merupakan faktor pendorong lain yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan yang memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau tentu akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Seorang konsumen akan merasakan kepuasan ketika produk atau jasa yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Terlebih produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihubungkan dengan pembuatan kerangka pemikiran yang dapat dijadikan pedoman penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X1 : Variabel Independen 1 (Citra Merek)
- X2 : Variabel Independen 2 (Kualitas Produk)
- X3 : Variabel Independen 3 (Harga)
- Y1 : Variabel Intervening (Keputusan Pembelian)
- Y2 : Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau hasil sementara pada suatu penelitian hingga mendapatkan jawaban atau hasil akhir melalui data yang telah dikumpulkan. Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini yaitu berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening dengan kerangka hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Store Madiun*.
- H2 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening pada *Eiger Adventure Store Madiun*.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Store Madiun*.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening pada *Eiger Adventure Store Madiun*.
- H5: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Store Madiun*.
- H6: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening pada *Eiger Adventure Store Madiun*.
- H7: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Store Madiun*.