

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Sudaryono (2016 :41) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016 :41) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Menurut Brech (dalam Sudaryono, 2016:39) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk

mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

**b. Tujuan pemasaran**

Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

**c. Fungsi- Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono 2016 :50) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

#### **d. Pengertian manajemen pemasaran**

Pada umumnya manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengukur aktivitas perusahaan untuk mengarah pada pencapaian perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (dalam Setyaningrum 2015:11) Manajemen Pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

Kinner dan Kenneth (dalam Setyaningrum 2015:11) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, implementasi serta kontrol dari masing-masing bidang penawaran suatu produk, promosi, distribusi dan penetapan harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk mendorong serta memudahkan proses pertukaran yang bertujuan untuk saling memuaskan untuk memenuhi sasaran pasar.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pelaksanaan di bidang pemasaran seperti dalam bidang penawaran suatu produk, distribusi, dan

penentuan harga untuk memudahkan terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar.

#### e. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep dalam membangun pasar dan untuk melakukan agar bisa mempengaruhi permintaan pasar terhadap produknya. Kotler (2009) Bauran Pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, dan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasarannya. Dalam kegiatan bauran pemasaran ada empat komponen yang sering dikenal dengan sebutan 4P yang terdiri atas : *product, price, place, and promotion*.

### 2. **Brand trust**

#### a. **Pengertian Brand Trust (Kepercayaan merek)**

Costabile (dalam Adhitya Fajar Yufizar, 2017) Kepercayaan merek atau *Brand trust* adalah suatu persepsi akan kehandalan yang didasarkan dari pandangan konsumen serta pengalaman atau interaksi konsumen yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Lau dan Lee (dalam Adithya Fajar Yufizar, 2017) *brand trust* adalah aktivitas pemasaran untuk mencapai suatu kepuasan konsumen dengan membangun serta menjaga kepercayaan merek untuk pelanggan agar tetap memilih sebuah merek dan dengan memberikan nilai yang positif terhadap sebuah produk tersebut.

Delgado (dalam Adithya Fajar Yufizar, 2017) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dengan intensi yang baik yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepuasan dan kepentingan bagi konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kehandalan atau kemampuan merek yang dapat dipercaya oleh konsumen yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang menjanjikan untuk konsumen.

**b. Dimensi *Brand Trust***

Menurut Kustini (dalam Mohammad Rizan,2012) *brand trust* dapat diukur melalui dimensi *Viabilitas* dan dimensi intensionalitas

1) Dimensi *Viability*

Dimensi *viability* merupakan dimensi yang mewakili sebuah persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, dimensi ini dapat diukur dari kepuasan.

2) Dimensi intensionalitas

Dimensi intensionalitas merupakan dimensi yang mencerminkan suatu perasaan aman dari seseorang terhadap suatu merek dari sebuah produk. dimensi ini dapat diukur melalui keamanan dan kepercayaan.

### c. Faktor yang mempengaruhi *Brand trust*

Menurut Lau dan Lee (dalam Fauziyah, 2016) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antar merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Karakteristik merek, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek-merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek.
- 3) Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek.

### d. Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (dalam Adithya Fajar Yufizar, 2017) ada beberapa indikator *brand trust* antara lain

- 1) Kesesuaian antara konsep konsumen dengan kepribadian sebuah merek.
- 2) Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan produk tersebut.
- 3) Konsumen mempercayai merek karena kehandalan merek tersebut.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah hasil dari suatu proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Amstrong dan Keller (dalam Zenitha Maulida, 2017) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik, perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan serta dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pengertian luas, produk dapat mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide atau gagasan menurut wahyu Saidin (dalam Sudaryono, 2016:207).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk di miliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (dalam Sudaryono,2016:208) berbagai langkah kreatif, inovatif, serta terobosan baru dapat memperpanjang daur hidup suatu produk. langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

- 1) *Product Extension* atau peluasan produk adalah produk yang sudah ada dan dipasarkan secara umum dalam bentuk yang sama, tanpa merubah produk tersebut.
- 2) *Product adaption* atau adaptasi produk yaitu melakukan perubahan produk pokok supaya sesuai dengan keinginan konsumen negara yang dituju : contohnya McDonald's di Jerman mencakup menu bir, di Indonesia mencakup menu nasi.
- 3) *Reintroduction* atau pengenalan ulang adalah produk yang berada dipasar yang lama dan telah dianggap kuno dapat dikenalkan kembali dipasar yang baru.

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing . Sedangkan Menurut Cannon dkk (dalam Herdiyanti, 2017) kualitas poduk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Indah Pujiati, 2017) kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Jefry F.T Bailia, 2014) mengatakan kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan produk barang atau jasa.

#### **c. Tujuan kualitas produk**

Menurut Kotler (dalam Herdiyanti, 2017) tujuan kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan supaya barang dari hasil produksi bisa mencapai ukuran standar yang telah diterapkan.
- 2) Mengusahakan supaya pengeluaran kontrol dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan supaya pengeluaran desain dari produksi tertentu menjadi sedikit mungkin.

#### **d. Dimensi Kualitas Produk**

Tjiptono (dalam Suri Amalia, 2017) menyatakan bahwa ada delapan dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal paket.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik sebuah produk terhadap panca indera konsumen.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

#### **e. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Nugroho Setiadi (dalam Yazia, 2014) indikator dalam kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan penggunaan produk
- 2) Daya tahan dari produk
- 3) Kejelasan produk
- 4) Keragaman ukuran produk

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu uang yang sudah ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang ditawarkan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut Deliyanti Oentara (dalam Sudaryono, 2016:216), harga (*price*) adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Saladin (dalam Rendy Gulla, 2015) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Kotler dan Amstrong (dalam Brigitte Tombeng, 2019) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagih suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Umar (dalam Jefry F.T. Bailia, 2014) menyatakan Harga merupakan sejumlah

nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau diterapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar bisa disamakan dengan uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki suatu barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli.

#### **b. Penetapan Harga**

Menurut Sudaryono (2016:217) penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Menurut Deliyanti Oentoro (dalam Sudaryono, 2016) strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah :

*Prestige Pricing* (harga prestis) yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya

- 1) dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.
- 2) *Odd Pricing* (harga ganjil) yaitu menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat) yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- 4) *Pricing Linung* (harga lini) yaitu memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

**c. Tujuan Penetapan harga**

Menurut Kotler dan Kotler (2012) tujuan penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Bertahan hidup
- 2) Laba yang maksimum
- 3) Pangsa pasar yang maksimum
- 4) Pemerahan pasar yang maksimum
- 5) Kepemimpinan kualitas produk

**d. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler (dalam Suri Amalia, 2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

## 4. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (dalam Adithya Fajar Yufizar, 2017) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Membangun kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk pencapaian profitabilitas jangka panjang untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kepuasan merupakan perbedaan antara yang dimiliki. Apabila tingkat kinerja suatu produk melebihi harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat karena harapan yang dimiliki konsumen biasanya dari pengalaman konsumen itu sendiri.

Menurut Ranguti (dalam Rendy Gulla, 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah suatu respon atau tanggapan dari konsumen setelah menggunakan atau memakai sebuah produk. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Adithya Fajar Yufizar, 2017), Konsep kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan konsumen yang merupakan keinginan dan keuntungan yang dirasakan. Disamping itu juga dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang didapat oleh konsumen jika mengkonsumsi produk tersebut. Pendapat konsumen berkenaan dengan apa yang diterimanya, sebagai nilai kualitas yang diharapkan, para konsumen akan puas jika kualitas yang diterima lebih baik dari pada yang mereka harapkan.

Kotler dan Keller (dalam Chandra Wahyu Pradana, 2018) Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen. Biasanya dapat diketahui dari pengalaman ataupun informasi yang diperoleh dari orang lain., kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasa puas pada produk/ jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan merek pada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dai membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atas kinerja yang diharapkan oleh konsumen.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi,2001:158) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas atau senang jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sopan sesuai dengan yang konsumen harapkan.

- 3) Emosi, yaitu konsumen akan merasa senang yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan semata-mata diperoleh dari kualitas produk tetapi dari sosial yang membuat konsumen merasa puas dan senang terhadap suatu merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang bagus serta harga yang relatif murah dan memberikan nilai tinggi kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa agar konsumen merasa puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

**c. Manfaat adanya Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2005:1400) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Terjadinya relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.
- 2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
- 3) Terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif terhadap suatu produk yang berpotensi menarik konsumen baru.
- 5) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

#### d. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nila Kusuma Dewi, 2012) ada 4 metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang bisa digunakan antara lain adalah kotak saran.

2) Survey kepuasan konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3) *Ghost shopping* (pembelanja misterius)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing. Perusahaan memperkerjakan pembelanja misterius untuk melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya ketika belanja produk perusahaan dan produk pesaing. Teknik ini bisa digunakan untuk mengetahui bagaimana personil penjualan menangani berbagai situasi yang berbeda.

4) Analisis konsumen yang hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok.

**e. Indikator kepuasan konsumen**

Menurut Hawkins dan Loney (dalam Aspiani, 2018) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat menggunakan kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

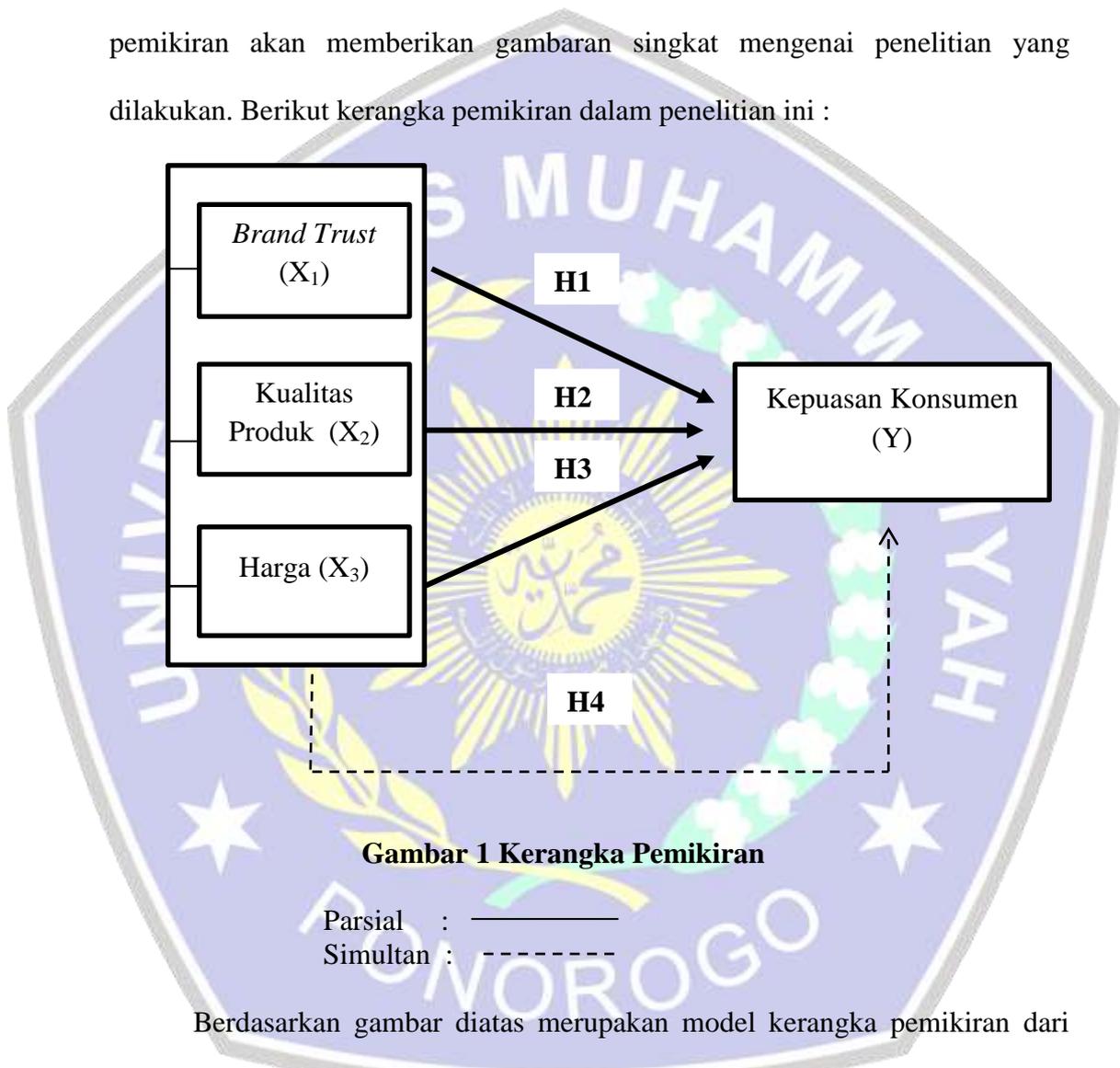
<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Rujukan/sumber</b>
Adithya Fajar Yufizar	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru	Variabel: <i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ ), <i>Brand trust</i> ( $X_2$ ), Data : kuesioner Alat analisis: uji instrumen, uji Asumsi klasik.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	JOM Fekom Vol. 4 No. 1 Februari 2017.
Zenitha Maulida, Nurbismi	Pengaruh kualitas produk dan harga air minum dalam kemasan merek Ades terhadap kepuasan konsumen di Kota	Variabel: kualitas Produk( $X_1$ ), harga( $X_2$ ) Data :	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa	SI-MEN (Akuntansi dan Manajemen ) STIES Vol. 8 N0.2

	Banda Aceh	kuesioner dan dokumentasi  Alat Analisis: Regresi Linier berganda, uji hipotesis	variabel kualitas produk mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dibanding dengan variabel harga pada air Ades.	Desember 2017
Jefry F.T Baili, Agus Supandi Soegoto	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado	Variabel: Kualitas produk( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ )  Data: kuesioner, wawancara, Observasi  Alat analisis :  Regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik.	Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota manado	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014
Brigitte	Pengaruh kualitas	Variabel:	Berdasarkan	Jurnal

<p>Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy (2019)</p>	<p>pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja Oci Manado</p>	<p>kualitas pelayanan(<math>X_1</math>), Kualitas produk(<math>X_2</math>), harga (<math>X_3</math>)</p> <p>Data : kuesioner</p> <p>Alat analisis: Uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis</p>	<p>penguji bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Oci</p>	<p>EMBA Vol.7 No. 1 Januari 2019</p>
<p>Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)</p>	<p>Analisis harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace INN</p>	<p>Variabel: Harga(<math>X_1</math>), promosi (<math>X_2</math>), kualitas pelayanan(<math>X_3</math>)</p> <p>Data: kuesioner</p> <p>Alat analisis: Uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis</p>	<p>Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Grace INN</p>	<p>Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015</p>

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian, kerangka penelitian menjadi dasar untuk menentukan alur sebuah penelitian. Secara sistematis dan konseptual, kerangka pemikiran akan memberikan gambaran singkat mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Parsial : \_\_\_\_\_

Simultan : - - - - -

Berdasarkan gambar diatas merupakan model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand trust*, Kualitas produk, dan Harga terhadap kepuasan konsumen produk air minum Le Minerale. Adapun keterangan konsep pemikiran diatas sebagai berikut:

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

$X_1$  = *Brand trust*

$X_2$  = Kualitas produk

$X_3$  = Harga

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Jenis hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis kerja ( $H_1$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan dependen, sedangkan hipotesis kerja ( $H_1$ ) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen. Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

##### 1) *Brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Fandy dan Subagio (2017) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan pendapat konsumen mengenai penggunaan suatu merek produk atau jasa dimana konsumen mendapatkan efek kognitif yaitu mempercayai dari pengalaman mengkomsumsi.

Hubungan *brand trust* dengan kepuasan konsumen sangat erat. Jika konsumen sudah merasa percaya atas kehandalan suatu produk dari pengalaman yang dirasakan, maka konsumen akan merasakan puas atas kehandalan produk tersebut karena sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Adhitya Fajar Yufizar, 2017 yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Ho<sub>1</sub>: *Brand trust* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Air Minum Le Minerale**

**Ha<sub>1</sub>: *Brand trust* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Air Minum Le Minerale**

## **2) Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Jefry F.T Bailia, 2014) Kualitas produk merupakan suatu karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen mempunyai kaitan yang sangat erat. Kualitas Produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk yang diberikan kepada konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan semakin menambah tingkat kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Zenitha Maulida dan Nurbismi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen.

**Ho<sub>2</sub>: Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Air Minum Le Minerale.**

**Ha<sub>2</sub>: Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Air Minum Le Minerale.**

### 3) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2009:67), berpendapat bahwa Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk.

Harga juga berperan penting untuk membantu konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang mereka inginkan. Jika suatu produk mempunyai harga yang terjangkau oleh konsumen, maka konsumen akan merasa senang atau puas terhadap produk tersebut dan tidak beralih kepada produk lain. Hal ini didukung oleh penelitian Brigitte Tombeng *et al* (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>03</sub>: Harga (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Produk Air Minum Le minerale.**

**Ha<sub>3</sub>: Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y) produk Air Minum Le Minerale.**

### 4) *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen

*Brand trust* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. karena kepercayaan terhadap suatu merek menimbulkan kepuasan bagi konsumen dari suatu produk maupun jasa. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat, jika suatu kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka menimbulkan kepuasan bagi konsumen pada produk tersebut.

Harga juga berperan penting untuk membantu konsumen mendapatkan manfaat produk yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan

perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen pada suatu produk.

**Ho<sub>4</sub> :** *Brand trust* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) Secara simultan Tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen(Y) produk air minum Le Minerale.

**Ha<sub>4</sub>:** *Brand trust* (X<sub>1</sub>), kualitas produk(X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) Secara Simultan Berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen(Y) terhadap produk air minum Le Minerale.

