

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediator antara ekuitas merek dan loyalitas merek <i>smartphone</i> apple Rahayu dan Slamet, (2024)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kepuasan pelanggan</li><li>• Loyalitas</li><li>• Ekuitas merek</li></ul>	Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan <i>smartphone</i> apple di Jakarta Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 161 responden Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"><li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas</li></ul>
2	Analisis pengaruh kualitas produk, brand ambassador, brand trust terhadap	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kualitas produk</li><li>• Brand ambassador</li><li>• Brand trust</li><li>• Loyalitas merek</li></ul>	Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan <i>smartphone</i> vivo di Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"><li>• Kualitas Produk berpengaruh positif</li></ul>

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
	loyalitas merek <i>smartphone</i> vivo di Medan Gunawan <i>et al.</i> , (2024)		Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 99 responden  Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur	signifikan terhadap loyalitas
3	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada penjualan <i>smartphone</i> di iPhone di PSTORE Surabaya Purwanti dan Wibowo, (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk</li> <li>● Citra merek</li> <li>● Kepuasan pelanggan</li> </ul>	Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan <i>smartphone</i> apple di Surabaya  Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden  Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>● Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>
4	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi Pramesti dan Chasanah, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk</li> <li>● Harga</li> <li>● Kepuasan pelanggan</li> <li>● Loyalitas</li> </ul>	Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan <i>smartphone</i> iPhone di Yogyakarta  Sampel yang digunakan dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek</li> <li>● Kualitas produk berpengaruh</li> </ul>

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
			<p>penelitian ini 100 responden</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek</li> <li>• Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek</li> </ul>
5	<p>Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi</p> <p>Rahmadhani <i>et al.</i>, (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Kepercayaan merek</li> <li>• Loyalitas merek</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> </ul>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan <i>smartphone</i> apple di Indonesia</p> <p>Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 420 responden</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah Structural</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
			Equation Model (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>• Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>• Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek</li> <li>• Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek</li> </ul>

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
6	<p>Pengaruh identitas merek, persepsi kualitas produk dan brand trust terhadap loyalitas merek <i>smartphone</i> apple di Kota Ambon</p> <p>Pelupessy <i>et al.</i>, (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk</li> <li>● Identitas merek</li> <li>● Brand trust</li> <li>● Loyalitas merek</li> </ul>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan <i>smartphone</i> apple di Kota Ambon</p> <p>Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek</li> </ul>
7	<p>Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervenin pada smatphone iphone</p> <p>Suryadi, (2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Citra merek</li> <li>● Kualitas produk</li> <li>● Loyalitas</li> <li>● kepuasan</li> </ul>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan <i>smartphone</i> apple pada mahasiswa UPI</p> <p>Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 88 responden</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>● Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>● Citra merek berpengaruh positif signifikan</li> </ul>

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
				<p>terhadap loyalitas merek</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>● Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>● Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek</li> <li>● Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek</li> </ul>
8	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk</li> <li>● Harga</li> <li>● Loyalitas</li> <li>● Kepuasan</li> </ul>	Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan <i>smartphone</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk</li> </ul>

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, Sampel dan metode analisis	Hasil Penelitian
	melalui kepuasan pelanggan <i>smartphone</i> Samsung di Semarang dan Gultom dan Ngatno, (2022)		<p>Samsung di Semarang</p> <p>Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur</p>	<p>berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>• Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek</li> </ul>

## 2.2 Landasan Teori

### 1. Loyalitas Merek

#### a. Definisi Loyalitas Merek

Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana pelanggan tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau pelanggan yang lain.

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk [12]. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu [4]. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang [1]. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya [13]. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang

mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

#### **b. Indikator Loyalitas Merek**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, terdapat 4 indikator yang dapat mengukur loyalitas merek yaitu [14] :

1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan produk atau jasa, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli atau menggunakan produk satu jenis, tetapi pelanggan juga membeli atau menggunakan produk lain dalam perusahaan tersebut.

3) Merekomendasikan produk (*Refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana selain merekomendasikan, pelanggan juga selalu membeli produk dan merek perusahaan. Pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain, dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka berpendapat bahwa produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak dari mereka yang sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

### c. Faktor Loyalitas Merek

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek adalah [14]:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin pelanggan ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

## 8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan [4]. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa [16]. Sedangkan, mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa [2].

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

### b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat di ukur melalui beberapa indikator yaitu [17]:

#### 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

#### 2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pascapembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### c. Faktor Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut [18] :

1) Kualitas Produk

Dalam hal ini, pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Dalam hal ini, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Emosional dapat menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika pelanggan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

### 5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 3. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pelanggan membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu menjadikan produk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggan serta menjadi salah satu kunci dari persaingan pelaku usaha. Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya [4]. Sementara pengertian lainnya *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs* [7]. Definisi ini mengandung arti bahwa kualitas produk sebagai karakteristik sebuah produk atau jasa guna menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.

### b. Indikator Kualitas Produk

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan ini dalam arti ketahanan dari produk, kemudahan dalam pemakaiannya dan atribut penting yang lain.

[4] mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki indikator yang menjadi tolak ukur diantaranya sebagai berikut :

1) Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

**c. Faktor Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut antara lain [4] :

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan

mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

## 2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

## 3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

## 4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

## 5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak

ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Kualitas pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut merupakan faktor-faktor kualitas produk [14] :

- 1) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak akan pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

- 2) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk dengan mutu yang baik.

- 3) Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)

Proses pembuatannya mempengaruhi mutu barang yang akan dihasilkan dan proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam membuat suatu produk.

- 4) Cara menjualnya atau cara mengirimkannya ke konsumen (*packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani konsumen dan pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima kepada konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, kondisi fisik dari produknya telah berubah maka akan mempengaruhi terhadap kualitas produk atau mutu produk tersebut.

#### 4. Citra Merek

##### a. Definisi Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai sebuah ingatan yang tersimpan didalam benak konsumen. Citra Merek adalah tanggapan atau persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang muncul didalam benak konsumen [12]. *Brand image is the desired outcome of effective positioning is a distinct position (or image) that the brand occupies in cusnomer mind* [19]. Citra marak adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen [4]. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar [20]. *Brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller or a product or service. Consumers view a brand as an important part of a product, and building can add value to consumers purchase* [4]. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa merek ialah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang mengidentifikasi barang atau jasa yang dibuat oleh penjual. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan branding dapat menambah nilai pada pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

##### b. Faktor Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, ada beberapa faktor-faktor pembentuk yang mempengaruhi citra merek yaitu [19]:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### c. Indikator Citra Merek

Citra merek dapat diukur berdasarkan beberapa indikator yang ada pada sebuah merek sebagai berikut [21] :

#### 1) Pengenalan (*Recognition*)

Indikator ini menjelaskan bagaimana produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, tagline, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.

#### 2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan sebuah tingkatan atau status yang diasosiasikan oleh konsumen. Dimana reputasi ini adalah hal yang sering dicari oleh sebuah merek dikarenakan lebih memiliki nilai history yang kuat karena dengan reputasi yang baik sebuah produk akan lebih mudah dijual.

#### 3) Daya Tarik (*Affinity*)

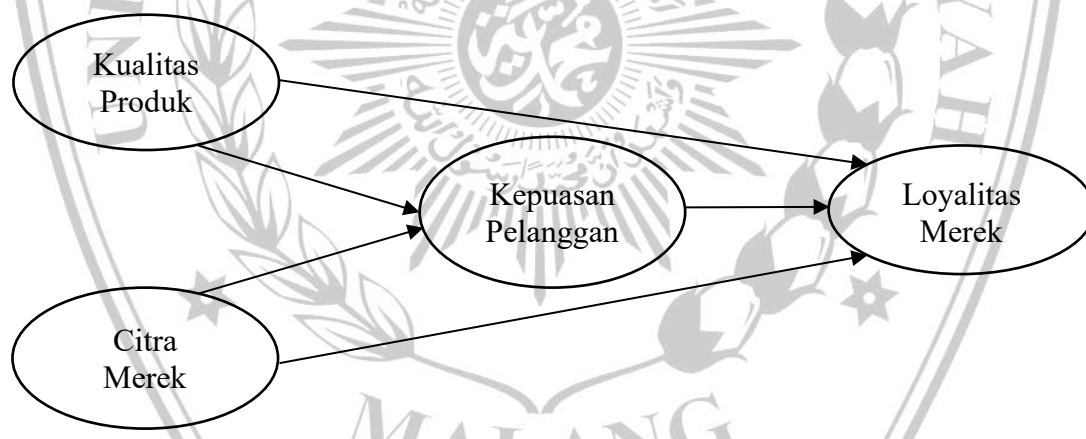
Daya Tarik atau hubungan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.

#### 4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variable. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan kualitas produk dan citra merek sebagai variable bebas, kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi dan loyalitas merek sebagai variable terikat maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir

### 2.4 Hipotesis

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek

Loyalitas pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah kualitas pada produk [15]. Dengan produk berkualitas yang dirasakan konsumen dapat membuatnya menjadi loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [22] membuktikan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat berdampak pada tingginya loyalitas merek pada konsumen. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [23] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [24] membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

**H1 :Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek**

## **2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek**

Citra merek yang baik pada konsumen dapat berdampak pada loyalitas merek yang tinggi yang dimiliki oleh konsumen. Citra merek menjadi salah faktor yang dapat berdampak pada tinggi atau rendahnya loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek [15]. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [6] membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat berdampak pada tingginya loyalitas merek pada konsumen. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [1] yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [24] membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

**H2 :citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek**

## **3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas dari suatu produk yang baik dapat berdampak terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakannya. Kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan [18] . Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [1]membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas

produk yang baik dapat berdampak pada tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [8] membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **H3 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

#### **4. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan**

Konsumen dapat merasa puas terhadap sebuah produk jika memiliki citra atau persepsi yang baik terhadap sebuah merek [18]. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [24] membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat berdampak pada tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [1] yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [6] membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **H4 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

#### **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek**

Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan sebuah produk, dapat membuatnya menjadi loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk menjadi salah satu faktor penentu loyalitas merek [15]. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [1] membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dapat berdampak pada tingginya loyalitas merek pada konsumen. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] yang membuktikan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [6] membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

**H5 :kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek**

**6. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [1] membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pada produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan kepuasan konsumen yang tinggi dapat berdampak pada meningkatnya loyalitas merek pada konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek.

**H6 : kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek**

**7. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [1] membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki konsumen terkait merek maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan kepuasan konsumen yang tinggi dapat berdampak pada meningkatnya loyalitas merek pada konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

**H7 : kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek**