

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

Dalam sebuah penelitian, kita membutuhkan objek untuk diteliti. Alasan peneliti memilih objek ini, karena pelanggan memiliki persepsi dan pendapat yang berbeda terkait sebuah produk skincare salah satunya pada merek terkenal The Body Shop. Persepsi dan pendapat yang berbeda biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Peneliti mengambil variabel ini bertujuan untuk memperoleh hasil akhir dengan perbandingan beberapa variabel-variabel tersebut. Peneliti ingin melihat apakah faktor seperti harga, citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang nantinya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk The Body Shop. Berikut ini landasan teori dari variabel-variabel yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini.

2.1 Harga

Harga adalah representasi yang menentukan nilai barang atau jasa yang dipertukarkan dan diukur dalam nilai moneter. Dalam perkembangan ilmu pemasaran, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan (Maulana, 2016). Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat (Ingenbleek & van der Lans, 2013).

Harga adalah satuan ukuran yang digunakan untuk menentukan nilai pendapatan suatu produk atau jasa. Saat menentukan nilai suatu produk, konsumen biasanya membandingkan fungsi suatu produk dengan fungsi produk lain (Supangkat, 2017). Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai finansial pada suatu produk atau layanan. Biasanya istilah harga digunakan dalam bentuk angka nominal yang jumlahnya relatif terhadap nilai tukar mata uang, yang mewakili tinggi rendahnya nilai kualitas barang atau jasa. Pelanggan biasanya membandingkan harga produk sebelum membeli. Kepuasan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan pembeli-penjual, karena harga merupakan salah satu elemen pemasaran campuran yang paling fleksibel dan bervariasi setelah mengubah karakteristik produk dan jasa (Wen & Goodman, 2013). Dalam mencapai kepuasan harga ditentukan oleh lima dimensi harga, yaitu transparansi harga, rasio kualitas harga, kewajaran harga, harga relatif dan keandalan (Ingenbleek & van der Lans, 2013). Konsumen menggambarkan nilai produk atau layanan yang sesuai dengan persepsi mereka tentang 2 faktor yaitu harga yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan atau dengan kata lain rasio kualitas harga. Jika kualitas yang dirasakan melebihi biaya yang dirasakan, nilai pelanggan tinggi, tetapi jika harga melebihi kualitas, nilai pelanggan rendah. Nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Wen & Goodman, 2013).

Penelitian ini meneliti variabel harga karena tinjauan terhadap harga penting. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar masalah yang ada, biasanya

permintaan dan harga berbanding terbalik, semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan begitu juga sebaliknya.

2.2 Citra Merek

Merek adalah nama, kondisi, desain, symbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dan pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya. Pada lingkungan sekitar kita, penamaan merek tidak dapat dipisahkan dari momen unik dan esensial (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020). Merek sebagai seperangkat gambar dan pengalaman kompleks dibenak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan tentang manfaat yang akan diperoleh dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu (Severi & Ling, 2013). Citra merek sangat penting bagi perusahaan, karena merek dapat mencerminkan kualitas dari kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh produsen (Raditya, Yuliati, & Krisnatuti, 2019).

Citra merek menunjukkan bahwa *prestige name* akan sangat bergantung pada interpretasi dan pemahaman individu terhadap merek tentang makna keberadaan merek individu yang bersangkutan plus baik buruknya sikap atau penilaian yang disertai dengan kecenderungan perilaku individu terhadap merek (Zhang, 2015). Citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan, hal tersebut harus diperhatikan melalui citra merek yang baik, dapat membawa nilai emosional kepada konsumen dan menimbulkan perasaan positif ketika membeli atau menggunakan suatu merek, begitu pula sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Hamidah & Anita, 2013). Dimensi citra merek dijelaskan melalui fungsi ekuitas merek, dimana ekuitas

merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin berkembangnya dimensi citra merek. Dimensi citra merek adalah sebagai berikut (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013) :

1. Mengenali, yang diukur dengan indikator penandaan merek dan keunggulan merek dibandingkan merek lain,
2. Reputasi, yang diukur dengan indikator nama merek dan komitmen dalam menjaga kualitas,
3. Afinitas, yang diukur dengan indikator merek menarik konsumen dan keunikan merek,
4. Domain, yang diukur dengan merek mudah ditemukan di pasaran dan merek dikenal luas oleh masyarakat.

Citra merek dapat disimpulkan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang direfleksikan oleh berbagai macam persepsi merek yang ada dalam benak konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Menjaga kualitas produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk dari keseluruhan daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan perbaikan operasional dan atribut berharga lainnya (Trentin, Perin, & Forza, 2012). Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Sun, 2011). Kualitas produk yang dikonsumsi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Mulyono, B. H, 2008). Selain mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas

produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Wedarini, 2013). Komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan setia akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen dari segi keunggulan produk yang ditawarkan. Semakin bagus kualitas maka konsumen semakin puas dan bisa menjadi loyal untuk membeli produk itu kembali. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan oleh produk tersebut untuk mengambil keputusan dalam berbelanja. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk (Lestari, 2019), antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.
2. Aspek penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas barang yang dihasilkan terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan permintaan konsumen

Konsumen sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakai, baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan, juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Kualitas produk diukur dengan delapan dimensi, yaitu (McNally, Akdeniz, & Calantone, 2011):

1. Kinerja, diukur dengan indikator tampilan produk, kebersihan produk dan kesegaran produk,
2. Fitur, diukur dengan indikator kualitas bahan baku dan kematangan produk,
3. Keandalan, diukur dengan indikator keamanan produk dan daya tarik penyajian produk,
4. Kesesuaian, diukur dengan indikator variasi produk, kesesuaian dengan standar kualitas produk dan daya tahan produk,
5. Daya tahan, diukur dengan indikator kesesuaian rasa produk dan kesesuaian produk dengan standar yang ditentukan,
6. Kemampuan melayani, diukur dengan indikator keramahan pegawai dalam menyampaikan produk,
7. Estetika, diukur dengan indikator aroma produk dan keindahan kemasan produk,
8. Kualitas yang dirasakan, diukur dengan indikator kesesuaian standar kualitas yang dijanjikan melalui promosi dan penilaian pembeli terhadap produk.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho, & Cossío-Silva, 2013). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali. Artinya kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Sebuah perusahaan akan bijaksana untuk mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada, berbicara dengan baik tentang perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan dari perusahaan dan biaya lebih murah untuk melayani daripada pelanggan baru karena transaksi rutin (Jung & Yoon, 2013). Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat membeli barang atau jasa adalah kebutuhan dan harapan yang dirasakan konsumen saat membeli barang atau jasa, pengalaman masa lalu mereka saat mengonsumsi barang atau jasa tersebut, dan pengalaman teman yang pernah mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang ditampilkan konsumen terhadap layanan atau kinerja yang diterima, dan kemudian konsumen membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang mereka inginkan (Daga, 2017)

Literatur mengandung perbedaan yang signifikan dalam definisi kepuasan, semua definisi memiliki beberapa elemen umum (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016). Ketika diperiksa secara keseluruhan, tiga komponen umum dapat diidentifikasi:

1. Kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif),
2. Tanggapan terkait dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi),
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah seleksi, berdasarkan akumulasi pengalaman).

Kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai perasaan puas yang dirasakan konsumen setelah membeli produk atau jasa. Kepuasan bisa diukur melalui manfaat produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pelanggan.

2.5 Keputusan Pembelian Ulang

Setelah melihat variabel-variabel sebelumnya, kemudian pelanggan akan mempertimbangkan keputusan mereka untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Jika pelanggan merasa puas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, maka keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut bisa terulang kembali. Adanya pembelian berulang bisa membuat perusahaan lebih diuntungkan, karena perusahaan dapat menghemat biaya promosi, dan akan muncul konsumen baru karena adanya *word of mouth* dari konsumen satu sama lain (Rosannah, 2014).

Ada beberapa jenis perilaku dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu yang dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan banyaknya alternatif yang ada.

Pencarian informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk memilih maupun membuat keputusan terhadap suatu produk atau jasa. Pencarian informasi dilakukan agar konsumen lebih mengerti dan paham akan resiko dalam pemilihan produk atau jasa hingga tahap pembelian produk atau jasa. Konsumen menentukan dan mengambil keputusan pembelian setelah mempertimbangkan tahap-tahap yang sudah dilewati. Indikator yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu pemilihan terhadap produk atau jasa, manfaat yang dirasakan, sesuai kebutuhan, melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Rosannah (2014), jika hasil evaluasi dari merek, produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka pelanggan dapat menunjukkan sikap yang positif dan bersedia untuk membeli atau menggunakan kembali merek, produk atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan atau kesempatan menggunakan kembali penyedia layanan sebelumnya di masa depan (Upamannyu, Gulati, Chack, & Kaur, 2015).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini dengan variabel dependen dan Independent yang berhubungan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Raditya et al., 2019)	<i>Brand Image</i> <i>Product Quality</i>	Merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dilakukan dengan	Konsumen atau pengguna smartphone Samsung berada pada

<p>“<i>Analysis of The Effect of Brand Image, Product Quality and After Sales Service On Repurchase Decision of Samsung Smartphones</i>”</p>	<p><i>After-Sales Service</i></p> <p><i>Repurchase Decision</i></p>	<p>pendekatan metode <i>survey</i>. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada konsumen atau pengguna smartphone Samsung yang bersedia menjadi responden dalam penelitian.</p> <p>Kuesioner diberikan langsung kepada 100 konsumen atau pengguna smartphone Samsung dan yang pernah melakukan layanan purna jual Samsung minimal satu kali di gerai layanan Samsung yang berada di DI Jakarta.</p> <p>Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan Samsung.</p> <p>Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan convenience sampling.</p>	<p>level social kelas menengah yang aktif dalam penggunaan handphone dalam kehidupan sehari-hari.</p> <p>Kualitas produk dan layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian kembali, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali smartphone Samsung.</p>
<p>(Prasetyo & Purwantini, 2017)</p> <p>“<i>An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University)</i>”.</p>	<p><i>Consumer Behavior</i></p> <p><i>Buying Decision</i></p> <p><i>Product Quality</i></p> <p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Price</i></p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang pernah membeli laptop Toshiba.</p> <p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah non-probability sampling, dengan menggunakan metode purposive</p>	<p>Kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembeliannya.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan</p>

		<p>sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh penulis. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang membeli dan menggunakan laptop Toshiba minimal selama tiga bulan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 96 responden.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembeliannya.</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar pula keputusan pembeliannya.</p>
<p>(Dewi & Suprapti, 2018)</p> <p>“Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)”.</p>	<p>Kualitas Produk</p> <p>Persepsi Harga</p> <p>Citra Merek</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas.</p> <p>Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Objek yang digunakan adalah perilaku konsumen, khususnya loyalitas penggunaan smartphone merek Oppo.</p> <p>Jumlah sampel yang digunakan adalah 105 sampel. Sampel ditentukan dengan metode non probability sampling berupa purposive sampling.</p> <p>Data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif berupa pendapat responden dalam kuesioner, sedangkan data kuantitatif berupa usia dari responden. Sebagian besar data</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Citra merek yang dimiliki produk smartphone merek Oppo merupakan variabel yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.</p>

		<p>bersumber dari sumber primer yaitu responden. Data dari sumber sekunder berupa publikasi demografi pengguna internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, publikasi tingkat popularitas merek smartphone di Indonesia pada tahun 2017 oleh TOP Brand Award, dan artikel dari situs berita online.</p> <p>Dari situs berita online. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.</p>	
<p>(Savitri & Wardana, 2018)</p> <p>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang”</p>	<p>Citra Merek</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>Persepsi Harga</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Niat Beli Ulang</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.</p> <p>Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik merek Oriflame di Kota Denpasar.</p> <p>Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.</p> <p>Penelitian ini dianalisis dengan multivariate.</p> <p>Indikator yang digunakan berjumlah 16 indikator, sampel yang digunakan berjumlah 120 sampel.</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas produk yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.</p> <p>Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>

		<p>pelanggan, sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga semakin tinggi kepuasan terhadap produk kosmetik merek Oriflame, maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang produknya.</p> <p>Citra merek yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame merupakan variabel yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek produk Oriflame sebagai produk kosmetik yang berkompeten dan berkualitas, merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,96, maka variabel mediator kepuasan pelanggan termasuk ke dalam mediasi parsial.</p>
--	--	---

<p>(Prayoni & Respati, 2020)</p> <p>“Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang”</p>	<p>Kualitas Produk</p> <p>Persepsi Harga</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Keputusan Pembelian Ulang</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang merupakan ibu kota Provinsi Bali.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan dan membeli pasta gigi Pepsodent di Kota Denpasar. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 105 responden.</p> <p>Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (path analysis). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk pasta gigi Pepsodent makan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.</p> <p>Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p> <p>Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p> <p>Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p> <p>Peran kepuasan konsumen memediasi secara parsial dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.</p> <p>Peran kepuasan konsumen memediasi secara parsial dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.</p>
<p>(Lestari, 2019)</p> <p>“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas</p>	<p>Persepsi Harga</p> <p>Kualitas Produk</p>	<p>Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori dimana</p>	<p>Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap.</p>

<p>Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada minat beli ulang produk Mie Instant Sedaap”.</p>	<p>Citra Merek Kepuasan Konsumen Minat Beli Ulang</p>	<p>jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Mie Sedaap di Depok dan Tangerang dengan sampel sebanyak 100 orang.</p> <p>Teknik penarikan sampel dengan menggunakan Quota Sampling.</p> <p>Skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini adalah skala likert dengan skala 1-7.</p> <p>Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.</p> <p>Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik path analysis.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap.</p> <p>Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap.</p> <p>Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Instant Sedaap.</p>
--	---	---	--

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Harga terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop

Dalam perkembangan ilmu pemasaran, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan (Maulana, 2016). Kepuasan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan pembeli-penjual, karena

harga merupakan salah satu elemen pemasaran campuran yang paling fleksibel dan bervariasi setelah mengubah karakteristik produk dan jasa (Wen & Goodman, 2013). Dalam mencapai kepuasan harga ditentukan oleh lima dimensi yaitu harga, rasio kualitas harga, kewajaran harga, harga relatif dan keandalan (Ingenbleek & van der Lans, 2013). Penelitian ini meneliti variabel harga karena tinjauan terhadap harga penting. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan begitu juga sebaliknya.

Pada penelitian terdahulu mendukung gagasan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dewi & Suprpti, 2018), (Savitri & Wardana, 2018) dan (Prayoni & Respati, 2020). Artinya maka semakin baik persepsi harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop.

2.7.2 Citra merek terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop

Merek juga menjadi nilai tambah terhadap kebanggaan karena dapat meningkatkan kebanggaan penggunaan merek karena adanya *brand image* yang dimana menurut (Kotler & Keller, 2009) bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek sebagai seperangkat gambar dan pengalaman kompleks di benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan tentang manfaat yang akan

diperoleh dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu (Severi & Ling, 2013). Citra merek menunjukkan bahwa *prestige name* akan sangat bergantung pada interpretasi dan pemahaman individu terhadap merek tentang makna keberadaan merek individu yang bersangkutan plus baik buruknya sikap atau penilaian yang disertai dengan kecenderungan perilaku individu terhadap merek (Zhang, 2015). Citra merek dapat disimpulkan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang direfleksikan oleh berbagai macam persepsi merek yang ada dalam benak konsumen.

Pada penelitian terdahulu mendukung gagasan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dewi & Suprapti, 2018), (Savitri & Wardana, 2018). Artinya semakin tinggi citra merek, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop.

2.7.3 Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk dari keseluruhan daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan perbaikan operasional dan atribut berharga lainnya (Trentin et al., 2012). Kualitas produk yang dikonsumsi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Mulyono, B. H, 2008). Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, perusahaan harus dapat merumuskan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan yang pelanggan rasakan.

Pada penelitian terdahulu mendukung gagasan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dewi & Suprapti, 2018), (Savitri & Wardana, 2018), (Prayoni & Respati, 2020) dan (Lestari, 2019). Artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki setiap produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop.

2.7.4 Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk The Body Shop

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli (Vega-Vazquez et al., 2013). Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada, berbicara dengan baik tentang perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan dari perusahaan dan biaya lebih murah untuk melayani daripada pelanggan baru karena transaksi rutin (Jung & Yoon, 2013). Jika produk atau jasa dapat memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Hal yang sama berlaku untuk loyalitas seseorang terhadap produk, jika seseorang bersedia mengulangi pembelian tersebut, seseorang dikatakan loyal (Ariyan, 2010).

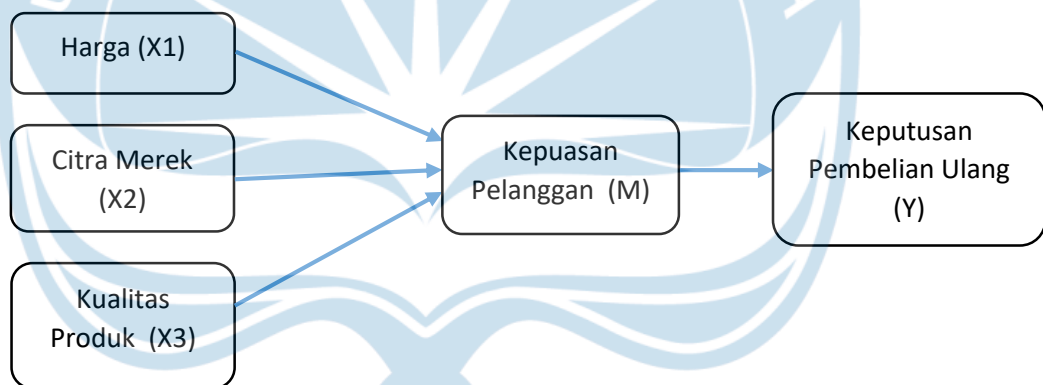
Pada penelitian terdahulu mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Savitri &

Wardana, 2018), (Prayoni & Respati, 2020) dan (Lestari, 2019). Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula niat untuk memutuskan membeli kembali produk tersebut.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk The Body Shop.

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini merupakan konsep penelitian yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya sehingga penelitian ini dapat tersusun secara sistematis.



Gambar 2. 1 Model Penelitian