

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTENSIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Dharmesta & Handoko (2016:3) pemasarkan merupakan sebuah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang mana dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan bersaing dalam berlangsung hidup kedepannya, untuk berkembang, dan untuk bertujuan mendapat laba. Manullang & Hutabarat (2016:4) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses terkait dengan analisis, konsep, dan sebuah pengawasan mencakup gagasan-gagasan, barang atau jasa yang berdasarkan pergantian yang mempunyai tujuan menciptakan sebuah kepuasan konsumen.

Dari beberapa penjabaran dari para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah menjadi suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perancangan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini juga untuk bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang juga dapat memenuhi suatu kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan, dan juga untuk meraih hal yang di ingin kan suatu perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Assauri (2017:4) mendefinisikan pemasaran ialah hasil prestasi kerja yang mana untuk kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya suatu

barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dharmesta & Handoko(2016:5) mendefinisikan pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan suatu program-program yang bertujuan menimbulkan suatu pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas ialah suatu kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan dan juga keinginan melalui sebuah proses pertukaran dan pembahasan tentang pemasaran dapat juga lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

c. Konsep Pemasaran

Dharmesta & Handoko(2016:5) mendefinisikan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat untuk ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan meskipun orang lain juga bisa memenuhi kebutuhan itu dengan mengharap mendapat kepuasan dimewahkan oleh kawan-kawannya.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan dan memikirkan pembeli atau pasar yang di tuju

- c) Menentukan produk dan program pemasarannya agar memenuhi kebutuhan yang tentu saja berbeda yang di pilih sasaran pasar perusahaan tentu juga dapat menghasiakan tipe-tipe yang berbeda dan di pasarkan dengan program yang berlainan
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta juga perilaku mereka dalam menanggapi yang di inginkan konsumen
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan suatu mutu yang tinggi, harga yang murah, dan juga model yang menarik
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara intergal (*integrated marketing*) Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam suatu perusahaan turut serta berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tersampaikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara sebuah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan sebuah hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi juga harus di sesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini juga di koordinasikan dengan waktu dan juga tempat.
- 3) Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)
- Faktor yang akan menentukan apakah suatu perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan sebuah laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan

konsumen yang dapat di penuhi ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha selalu memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Assauri (2017:81) konsep pemasaran sebuah falsafa manajemen dalam bidang pemasaran yang meninjau kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang di arahkan untuk memberikan sebuah kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebuah perusahaan.

Beberapa pendapat ahli di atas bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai sebuah tujuan organisasi, semua fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh seorang konsumen. Perusahaan yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang adalah perusahaan yang berhasil melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan yang dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang tepat.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Manap (2016:85) menyatakan tugas manajemen pemasaran adalah ilmu yang terpisah kemudian disatukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang dalam kedua ilmu tersebut di gabung dalam bentuk sebuah kerja sama. Assauri(2017:63) menyatakan tugas manajemen pemasaran ialah menciptakan

sebuah permintaan akan sebuah produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut.

Dilihat dari beberapa ahli diatas pengertian tentang tugas manajemen pemasaran merupakan pemasaran yang tidak bisa terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan sebuah produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, sifat permintaan sesuai dengan tujuan suatu perusahaan

e. Strategi Pemasaran

Assauri (2017:168-170) menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tagapan suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu saja berubah, menyatakan enam tahap proses dalam pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) Menganalisis kesempatan atau kesempatan pasar

Dapat dimanfaatkan dalam suatu usaha yang mana di lakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan atau mencapai sebuah tujuanya. Peluang pasar ini harus dikirkan dan pertimbangan dan diseleksi yang mana paling cocok dengan tujuan sebuah perusahaan. Penentuan sasaran pasar

Suatu perusahaan akan sangat sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, oleh karena itu setiap pasar biasanya akan terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang tentu saja berbeda dan juga

kebiasaan dan reaksi yang berbeda. Oleh sebab itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan juga keinginan konsumen dari suatu pasarnya sesuai kemampuan sebuah perusahaan, maka perusahaan menentukan segmentasi pasar dan menentukan segmentasi pasar mana yang akan di pilih atau di layani sebagai sasaran pasar.

2) Menilai kedudukan dan meningkatkan strategi

Peningkatan posisi atau kedudukan sebuah perusahaan dalam persaingan sebuah pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus pandangan atau juga keputusan mengenai suatu produk barang maupun jasa apa yang ditawarkan kepada pasar, dalam hubungannya dalam bidang suatu usaha yang sudah di tentukan sebeumya. Jadi, perusahaan harus mentukan apa saja yang termasuk *product mix* yang mana akan di tawarkan kepada sasaran pasar. Disamping, itu perusahaan juga mempertibangkan dan berjaga-jaga atas penawaran perusahaan saingan.

3) Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan

Dalam pengembangan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tujan untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, pengendalian pemasaran yang juga dapat menunjang tercapainya tujuan sebuah perusahaan untuk meayani sasaran pasar.

4) Mengembangkan rencana pemasaran

Mengembangkan ini di peralakuan karena keberhasilan suatu perusahaan teretak pada rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan juga jangka pendek yang di perlukan untuk mengarahkan kegiatan yang mencapai sebuah

sasaran pasar. Dalam rencana sebuah pemasaran hendak di rinci tujuan, strategi dan taktik yang di gunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan. Setelah di setuju baru bagian produksi atau yang bukan di bidang pemasaran berjalan di bidangnya masing-masing dan personalia dan operasi, bagian teknik, bagian keuangan mendukung penerapan atau realisasi rencana pemasaran tersebut. Jadi, rencana pemasaran adalah dasar untuk membuat rencana kegiatan atau aktivitas sebuah perusahaan dalam bidang-bidang lainnya.

5) Menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran

Penerapan atau juga pelaksana harus juga mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, dan untuk keberhasilannya dan taktik yang di terapkannya berbeda yang di jalankan, dan taktik yang berhasilpun sangatlah beda atas saat waktu satu dengan waktu yang lainnya, dan berbeda juga antara daerah dan wilayah satu dan daerah dan wilayah pemasaran lainnya.

2.1.2 Citra merek

a. Pengertian Citra merek

Firmansyah, (2019:28) citra merek adalah gabungan dari seluruh pendapat terhadap merek dan dibentuk dari sebuah informasi dan pengalaman masa lampau terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu merek hubungan dengan suatu sikap yang mempunyai pendapat citra yang sangat positif terhadap suatu merek, akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian. Firmansyah(2019:) citra merek merupakan jumlah percayaan yang dipegang seorang konsumen yang terkait

dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek tentang posisi setiap merek masing-masing atribut.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat jelaskan bahwa citra merek adalah pendapat yang terbentuk dipemikiran konsumen pada sebuah objek mengenai apa saja dipikirkan, diketahui dalam pemikiran konsumen dan dibentuk dari suatu informasi dan konsumen terhadap suatu merek.

b. Fungsi Citra Merek

Firmansyah (2019:69) ada empat fungsi sebagai berikut:

1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Produk pertama yang memiliki citra merek kuat akan memperoleh keuntungan karna kalah pamor biasanya barang tiruan dengan barang pertama.

2) Sumber nilai tambah produk (*Surce of Added Product Value*)

Karna biasanya konsumen akan memiliki pemikiran dan rasa lebih kuat terhadap suatu merek favorit lebih baik dari pesaing meski tidak ada pengujian lebih lanjut.

3) Penyimpanan nilai perusahaan (*Corprate Store of Value*)

Nama merek juga menyimpan nilai dari suatu menanam iklan dan juga meningkatnya produk. Kekuatan daam penyaluran produk (*Channel Power*)
Merupakan hal yang sangat penting daam pesaluran karena memiliki kontrol.

c. Manfaat Citra Merek

Firmansyah (2019:71) ada enam citra merek berperan sebagai:

- 1) Meneliti berguna memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, dan negosiasi persediaan.
- 2) Sebuah merek bisa mendapat perlindungan kekayaan pengetahuan.
- 3) Tingkat kualitas untuk pelanggan yang terpuaskan sehingga mereka memutuskan memilih dan membeli lagi diwaktu lain.
- 4) Membuat perbedaan didalam produk dari para pesaing dan juga menciptakan makna unik dan assosiasi.
- 5) Membentuk dalam benak konsumen untuk perlindungan hukum dan loyalitas peanggan menjadi sumber keunggulan yang bersaing.
- 6) Menyakut pemasukan mendatang.

d. Faktor pembentuk Citra Merek

Firmansyah (2019:72) menjelaskan ada dua membentuk citra merek yaitu :

- 1) Faktor lingkungan

Dalam faktor lingkungan tersebut bisa mempengaruhi diantaranya adalah sosial budaya dan atribut-atribut teknis yang dalam suatu produk yang dapat terkontrol oleh produsen.

- 2) Faktor personal

Pada faktor personal ini merupakan persiapan mental konsumen dalam melaksanakan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, keinginan, motifasi dan kebutuhan konsumen

e. Indikator Citra Merek

Firmansyah (2019:72)terdapat tiga indikator citra merek sebagai berikut:

- a) Citra pembuat

Identitas fisik yang berkaitan dengan pembuat suatu produk atau merek.

b) Citra pemakai

Khas sebuah pemakai dan pembentuk kepribadian tertentu.

c) Citra produk

Hal yang selalu di kaitkan dengan suatu produk yang membentuk persepsi konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Nawangsih et al., (2019:16) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berupaya menfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan asing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan kualitas tertinggi atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Firmansyah (2019:8) menyatakan bahwa ciri kesleuruhan dan juga karakter dari sebuah prduk atau menunjukan kemampuan dalam untuk kepuasan kebutuhan yang tersembunyi.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas bisa di simpukan kualitas porduk ialah suatu kegiatan yang sangat penting juga menjadi titik fokus perusahaan kepada kualitas produk karena juga bisa menjadi bandingan dalam perusahaan pesaing untuk itu kualitas produk sangat penting dalam perusahaan.

b. Klasifikasi Produk

Sunyoto (2014:78) Klasifikasi berasas daya tahan sebuah produk dapat dikelompokkan menjadi 3 ialah:

- 1) Bararang yang cepat basi

Barang yang mana pemakaian hanya beberapa kali saja

- 2) Jasa

Suatu kegiatan yang di perjual belikan atas dasar kebutuhan

- 3) Barang yang bertahan lama

Barang yang kuat dan untuk jangka panjang dan bisa dipakai untuk beberapa pemakain

c. Tingkat Produk

Firmansyah (2019:10) Beberapa tingkatan prduk, Tingkatan itu bisa dikenakan dan dikelompokkan menjadi lima tingkat sebagai berikut:

- 1) *Core benefit*

Fungsi dari sebuah produk yang dipasarkan

- 2) *Basic Produk*

Wujud produk ini dapat dilihat dari panca indra

- 3) *Augmented Product*

Harapan dari konsumen pelayanan tentang kualitas dari produk

- 4) *Expected Product*

Perbedaan prduk dengan pesaing

- 5) *Pntetia Product*

Perubahaan produk dimasa kemudian

d. Indikator Kualitas Produk

Firmansyah (2019:16) ada delapan indikator didalam kualitas produk sebagai berikut :

1) Kinerja

Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2) Keistimewaan tambahan

Kelekapan dalam suatu produk.

3) Kendala

Kemungkinan mengalami kerusakan atau produksi gagal

4) Kesesuaian dan spesifikasi

Desain dan operasi memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan

Berkaitan dengan beberapa lama biar dapat terus digunakan.

6) Estetika

Merupakan daya tarik terhadap panca indra.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Sudaryono (2016:79) Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana suatu kebutuhan atau keinginan dan suatu harapan konsumen terdapat sebuah produk dan jasasesuai dan juga terpenuhi dengan penampilan dari suatu produk dan jasa. Sudaryono (2016:78) menyatakan bahwa sebuah kepuasan konsumen merupakan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh suatu konsumenatas sebuah barang dan jasa sesudah mereka memperoleh dan juga menggunakannya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahawa kepuasan konsumen ialah suatu sikap yang muncul dari seorang konsumen baik dalam kondisi senang maupun kecewa terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian melalui barang atau jasa yang diterima.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Priansa (2017:209) tujuan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1) Produk

Layanan produk yang baik memenuhi selera konsumen. Penelitian ini meliputi, jenis produk, mutu dan kualitas produk dan persediaan.

2) Harga

Bagian dari sebuah produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Penilaian ini melibatkan tingkat harga, dan kesesuaian dengan nilai produk, variasi harga terhadap produk.

3) Promosi

Mengenai sebuah informasi barang dan jasa perusahaan dalam berkomunikasi manfaat barang dan jasa pada konsumen mensasaran.

4) Lokasi

Merupakan lokasi perusahaan dan konsumen meliputi lokasi kecepatan dan ketepatan dalam bertransportasi.

5) Pelayanan karyawan

Merupakan suatu layanan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen, keramahan, kesopanan, ketepatan dan kecepatan.

6) Fasilitas

Bagian dari atribut perusahaan berupa operasional yang berhubungan dengan konsumen, seperti penataan suatu barang, tempat kamar kecil, dan tempat ibadah.

7) Suasana

Factor pendukung sebuah perusahaankarena nilainya meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa(2017:197) menyatakan terlepas perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui perencanaan, pengendalian program memberikan enam manfaat sebagai berikut:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan perusahaan dalam pemotongan harga menjadi senjata strategis meraih suatu pangsa pasar.

2) Manfaat ekonomik retensi konsumen versus *perceptual prospecting*

Merupakan biaya untuk membuat konsumen bertahan lebih murah dibandingkan biaya mencari konsumen yang baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Mempertahankan loyal konsumen pada suatu barang dan jasa perusahaan untuk menghasilkan minat yang lebih besar daripada pembelian sendiri.

4) Daya persuasive *word of mouth*

Pendapat ataupun ikiran konsumen lebih mengarahkan produknya ke keluarga atau teman karena merasa puas atau sebaliknya.

5) Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang merasa loyal dan puas terhadap sebuah produk tersebut cenderung kurang menawar harga setiap.

6) Kepuasan konsumen merupakan sebuah indikator kesuksesan bisnis di masa yang akan datang. Hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi yang jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang panjang juga untuk membangun dan mendapatkan suatu reputasi atas layanan yang terbaru dan investasi besar pada membahagiakan konsumen pada dimasa depan.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:204) lima cara mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Keluhan

Konsumen yang merasa tidak puas tetapi juga tidak mengeluh tidak melakukan pembelian ulang. Jika keluhannya diterima dengan baik mereka pun akan kembali.

2) Telepon atau internet

Perusahaan menjabatani telfon dan internet sebagai wadah dalam keluhan dan komplain ke perusahaan.

3) *Survei*

Surve yang dilaksanakan perusahaan tentang pemasan biar mengetahui kedepannya dalam urusan pemasaran.

4) *Mystery Shoppers*

Orang yang membeli produk dan memberi laporan yang lengkap mengenai jeaskan tentang produk secara *detail*.

5) Analisis kepuasan konsumen

Menganalisis hilangnya konsumen dan kenapa konsumen tersebut hilang dan mengetahuinya dengan *surve*.

e. **Indikator Kepuasan Konsumen**

Priansa (2017:210) lima elemen menjadi kepuasan konsumen antara lain :

1) Harapan

Harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Produk yang sesuai dengan dan harapan menjadikan konsumen merasa puas dengan barang tersebut.

2) Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap suatu kinerja *actual* produk dan juga jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi harapan mereka.

3) Perbandingan

Membandingkan impian kerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kerja benar-benar ada barang dan jasa tersebut.

4) Pengalaman

Impian konsumen dipengaruhi oleh keahlian mereka dalam penggunaan merek dari barang jasa yang berbeda.

5) Konfirmasi dan diskonmarsi

Konfirmasi terjadi disaat harapan lebih tinggi maupun lebih rendah dari kinerja aktual suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penulisan ini merupakan dasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung analisis teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan sebagai berikut :

Putra (2013) dengan judul penelitian "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat" menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Lasander(2013) dengan judul penelitian "citra merek, kualitas produk, dan Promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen terhadap makanan tradisional" menunjukkan hasil citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Purnamasari(2015) dengan judul penelitian "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *m2 fhasoin online* singaraja tahun 2015" menunjukkan hasil bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen produk *M2 fashion online* (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 Fashion Online*.

Santoso (2015) dengan judul penelitian “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan cepat saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun *atmosfer* rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

Prasastono(2012) dengan judul penelitian “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky *Fried Chicken* Semarang Candi” menunjukkan hasil bahwa tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat mewakili dari masing-masing variabelnya dan sekaligus dapat diandalkan untuk dipergunakan sebagai indikator yang dapat digunakan oleh peneliti yang akan datang, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Prahastuti (2011) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat” menunjukkan bahwa menunjukkan

bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat.

Muhamm et al. (2013) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ransulangi et al.(2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado” menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas produk dan *Servicescape* berpengaruh signifikan sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. mengingat kualitas produk, harga dan *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen maka pihak rumah makan *Ocean 27* sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan *servicescape* yang ada.

Amanah (2010)dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Majestyk Bakery & Cake Shop* cabang H.M. yamin medan” dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pihak perusahaan *Majestyk Bakery & Cake Shop* hendaknya teliti dalam menetapkan harga suatu produk, *Majestyk Bakery & Cake Shop* hendaknya terus menjaga dan

meningkatkan kualitas produknya meskipun harga yang ditetapkan relatif murah dibandingkan perusahaan lain, *Majestyk Bakery & Cake Shop* hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen lebih tinggi lagi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dalam hal ini hendaknya perusahaan dapat menjadikannya sebagai strategi pemasarannya, bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan sehingga penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

Putro et al. (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran *Happy Garden* Surabaya” dengan hasil berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada restoran *Happy Garden* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran *happy garden*. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran *Happy Garden* juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada restoran *Happy Garden* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran *Happy Garden*. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran *Happy Garden* juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada restoran *Happy Garden* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran *happy garden*. Hal ini berarti

jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran *Happy Garden* juga akan meningkat.

Syahrone et al., n.d, (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadapkepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan saling terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian Terdahulu	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Amanah, 2010)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & cake shop cabang H.M. Yamin Medan	X1 = Harga X2 = Kualitas produk Y1 = Kepuasan konsumen	SPSS(Statistical Packages for the Social Science)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dalam hal ini hendaknya perusahaan dapat menjadikannya sebagai strategi pemasarannya, bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan sehingga penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.



NO	Nama Penelitian Terdahulu	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Prahastuti, 2011)	Analisis Pengaruh Kualitaslayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (StudiPada Pelanggan Indosat DiWilayah Semarang)	X1 = kualitas pelayanan X2 = kualitas prooduk Y1 = kepuasan konsumen	Anaisis deskriptif	Menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kulitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat.
3	(Prasastono, 2012)	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Peayanan Y1 = Kepuasan Konsumen	Eksplanatori	Hasil bahwa tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat mewakili dari masing-masing variabelnya dan sekaligus dapat diandalkan untuk dipergunakan sebagai indikator yang dapat digunakan oleh peneliti yang akan datang, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan.

NO	Nama Penelitian Terdahulu	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Lasander, 2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)	X1 = Citra merek X2 = KuaLitas Produk X3 = Promsi Y1 = Kepuasan Konsumen	regresi linier berganda	Artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	(Muhamm et al., 2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Citra merek Y1 = Kepuasan Konsumen	regresi linear	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	(Putra, 2013)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat	X1 = Persepsi Kualitas X2 = Citra Merek Y1 = Kepuasan Konsumen	skala likert	Dengan nilai konstanta berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,467. Uji f menunjukan kedua variabel indenpenden berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sebesar 11.921.

NO	Nama Penelitian Terdahulu	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Putro et al., 2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	X1 = Kualitas layanan X2 = Kualitas Produk Y1 = Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada restoran happy garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran happy garden
8	(Ransulangi al., 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Servicescape Y1 = Kepuasan Konsumen	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas Produk, harga dan servicescape berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. secara parsial kualitas produk dan Servicescape berpengaruh signifikan sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9	(Santoso, 2015)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	X1 = Kualitas Produk X2 = Layanan X3 = Kualitas Harga X4 = Atmosfer Y1 = Kepuasan Konsumen	kala likert.	hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

NO	Nama Penelitian Terdahulu	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Purnamasari, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen m2 fhasoin online singlaraja tahun 2015	X1 = kualitas produk X2 = Harga Y = kepuasan konsumen	Kuantitatif	kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online
11	(Syahroni et al., n.d, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = kualitas produk X2 = Harga X3 = kualitas pelayanan Y = kepuasan konsumen	analisis regresi linier.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan saling terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber data : Penelitian terdahulu (2010-2018)

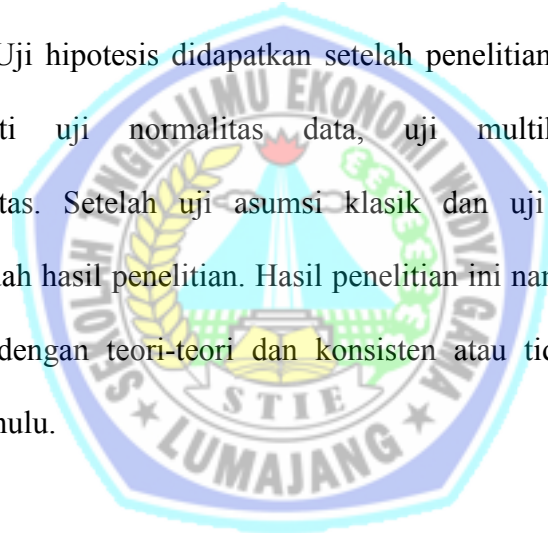
2.3 Kerangka Penelitian

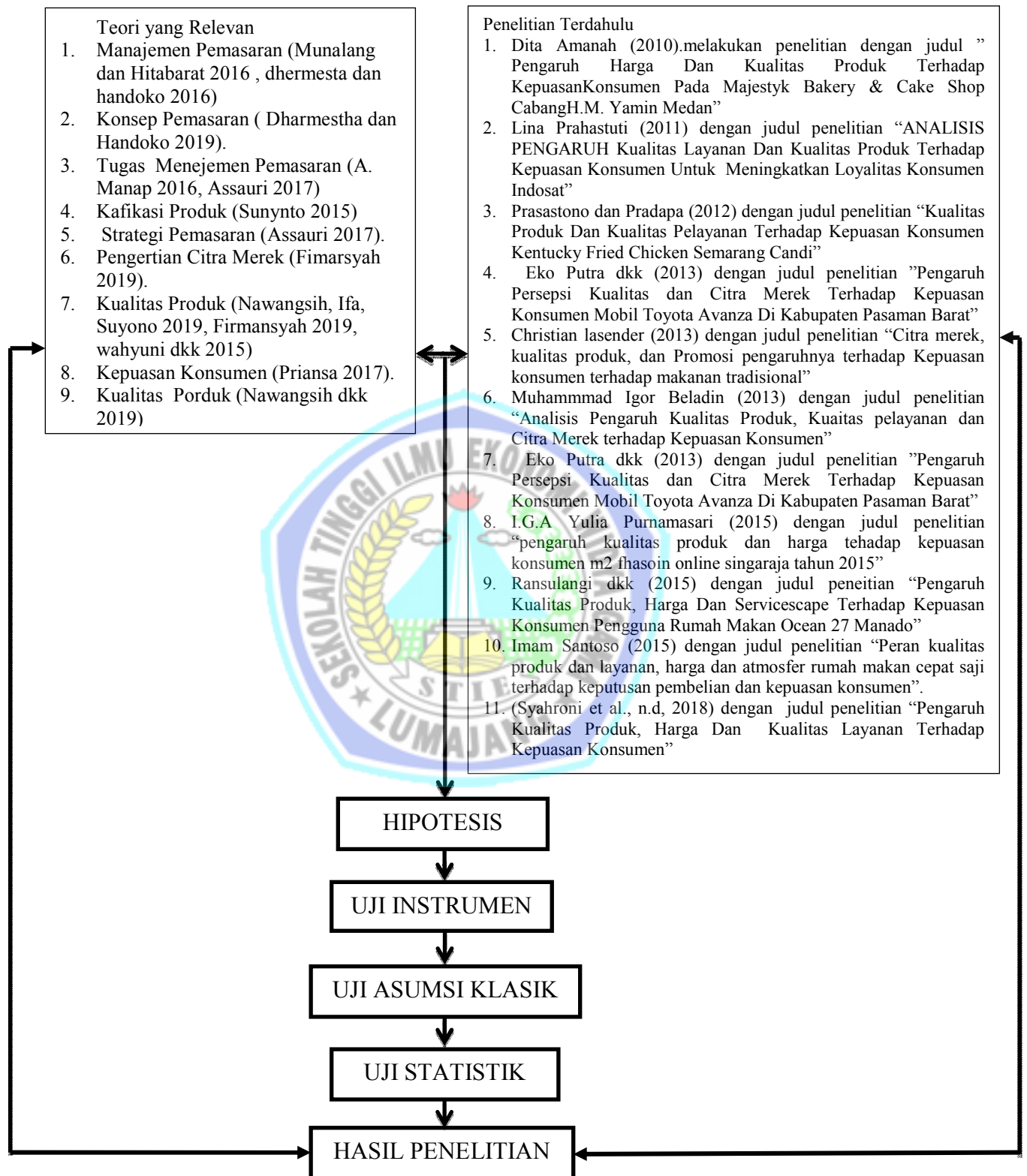
Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012:89) adalah penghubungan antara variabel yang disusun dari banyaknya pendapat yang telah diutarakan. Dari anggapan yang sudah diterangkan kemudian dikaji secara berkaa dan krisis, sehingga mendapat hasil penyatuan antara variabel yang akan diteliti. Penyatuan berhubungan dengan variabel kemudian juga digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka penelitian (*logical construct*) menurut Indrawan & Yaniawati

(2014:39) merupakan usaha tentang pemilihan variabel penelitian secara berkala membentuk pada alas *empirical* dan *teoritical*.

Dapat diartikan bahwa kerangka penelitian merupakan sebuah jawaban berhubungan dengan rumusan masalah dan garis metodologi dan juga memerlukan pernyataan berhubungan dengan kesahannya.

Kerangka pada peneliti ini berdasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan juga sumber dari peneliti-penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan hipotesis diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Uji hipotesis didapatkan setelah penelitian melakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori dan konsisten atau tidak dengan penelitian-penelitian terdahulu.

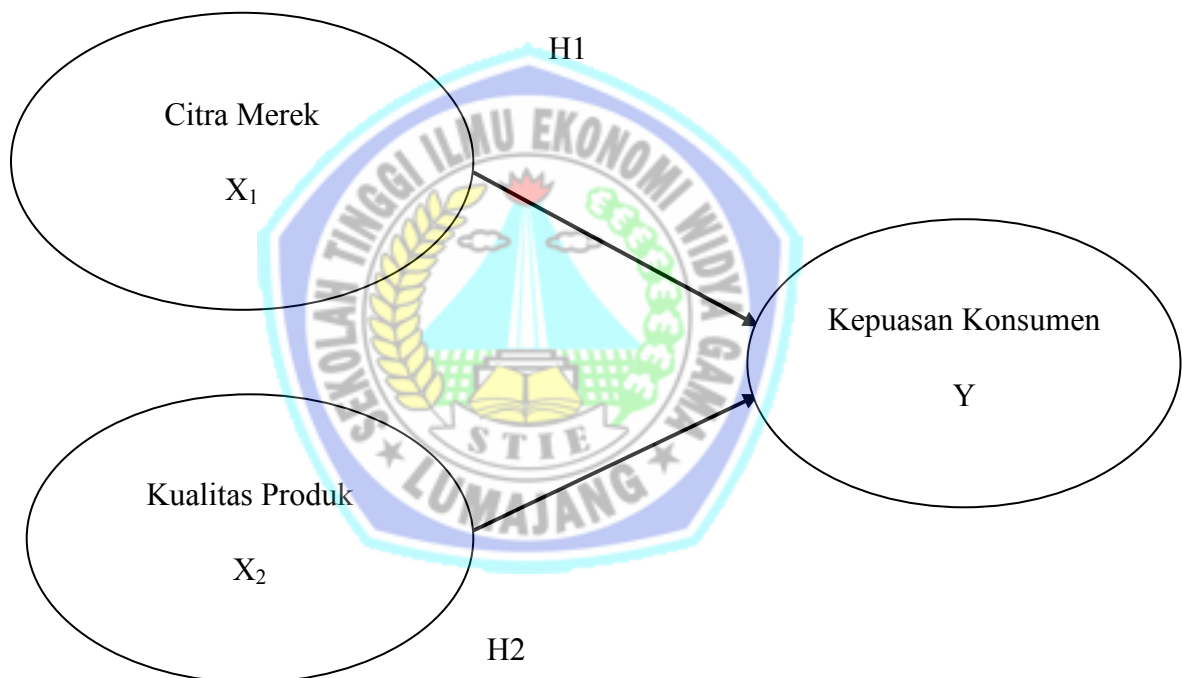




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teoritis dan Empiris

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan: (1) keterkaitan variabel yang akan diteliti; (2) macam dan jumlah berhubungan dengan rumusan masalah yang harus dijawab; (3) argumentasi yang dipergunakan untuk merumuskan suatu hipotesis; (4) banyaknya dan juga macam dari hipotesis; (5) metode dalam menganalisis statistik yang digunakan (Paramita & Rizal, 2018 46-47) Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dari penelitian ini.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber data :Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna sepeda motor honda beat dikampus STIE Widya Gama Lumajang, secara parsial. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis

dalam penelitian ini yang mana nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Pengajuan Hipotesis

Kuncoro(2009:59) menyatakan bahwa hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku atau tindakan, perihal tertentu dan juga fenomena yang terjadi. Hal tersebut nanti akan diuji kembali kebenaran atau kejelasan melalui penelitian yang dilakukan. Fungsi dari hipotesis yaitu sebuah hal yang mendasari nantinya akan juga menunjukkan penelitian agar sesuai dengan yang diharapkan. Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berhubungan dengan rumusan masalah terhadap penelitian. Hal tersebut dikatakan sementara karena tanggapan yang diberikan belum didasarkan pada pendapat yang berdasarkan pengamatan melalui pengumpulan data terhadap penelitian Dermawan (2013:120).

a. Hipotesis Pertama

Firmansyah (2019:28), citra merek adalah gabungan dari seluruh pendapat terhadap merek dan dibentuk dari sebuah informasi dan pengalaman masa lampau terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu merek hubungan dengan suatu sikap yang mempunyai pendapat citra yang sangat positif terhadap suatu merek, akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian. Firmansyah (2019:28)), citra merek merupakan jumlah percayaan yang dipegang seorang konsumen yang terkait dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek tentangposisi setiap merek masing-masing atribut.Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Lasander, 2013)).

Menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh (Putra, 2013) menunjukkan kedua variabel kualitas dan citra merek independen kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sebesar 11.921, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah.

H₁ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda beat dikampus STIE Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

(Nawangsih et al., 2019:16) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berupaya memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan asing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan kualitas tertinggi atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Firmansyah, (2019:8) menyatakan bahwa ciri kesleuruhan dan juga karakter dari sebuah produk atau menunjukkan kemampuan dalam untuk kepuasan kebutuhan yang tersembunyi. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Amanah, 2010), menyatakan bahwa dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh (PRAHASTUTI, 2011) menyatakan bahwa bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan

konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat.

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk pengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda beat dikampus STIE Widya Gama Lumajang.

