

BAB 2

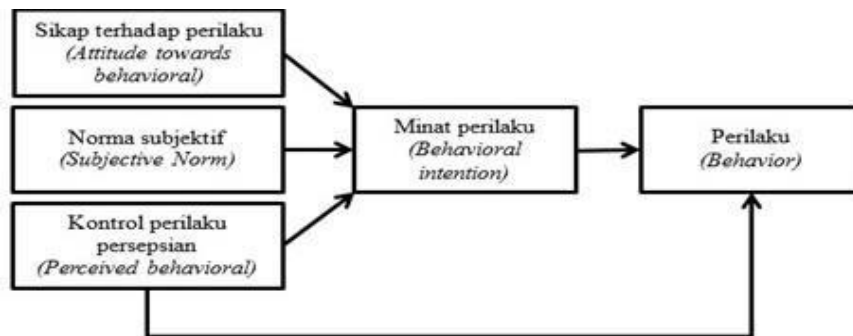
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planed of Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau disebut juga teori perilaku seseorang yang akan direncanakan . *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang disusun oleh Icek Ajzen dan Martin. Menurut Ajzen, (1991) *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang menekankan keyakinan dengan perilaku, Secara khusus teori ini menunjukkan bahwa evaluasi terhadap perilaku individu ditentukan oleh keyakinan yang dapat diperoleh mengenai perilaku konsumen tersebut Sartika Dani,(2020). *Theory of Planned Behavior (TPB)* sudah digunakan untuk memprediksi juga menggambarkan berbagai aktivitas konsumen, umumnya teori perilaku terencana bertujuan untuk menjelaskan keinginan atau kepentingan seseorang, dan tidak hanya itu saja, tetapi juga sikap terhadap perilaku juga merupakan faktor penting dalam mempertimbangkan suatu perbuatan seseorang. Perilaku tidak hanya ditentukan oleh individu saja , tetapi pada faktor lain diluar kendali individu

Ajzen juga menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya tindakan yang dapat dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: (Sartika Dani, 2020)

Berdasarkan gambar 2.1 terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku sehingga dapat membentuk adanya perilaku, diantaranya:

1. *Attitude toward behavior* atau sikap pada kegiatan. Sikap merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh kepercayaan mengenai akibat dari tindakan yang di akan diterapkan dapat disebut juga dengan keyakinan terhadap perilaku (*behavior belief*). Sikap merupakan suatu bentuk respon yang diberikan manusia terhadap keadaan atau situasi seseorang. Pandangan suatu perilaku yang akan diterima dan di Yakini dapat memberikan dampak secara tidak langsung terhadap suatu perilaku yang akan timbul.
2. Norma subjektif. Norma subjektif merupakan sebuah faktor yang berasal dari luar individu yang berhubungan dengan tanggapan orang lain terhadap perilaku yang di terapkan. Norma subjektif mempunyai manfaat dasar suatu kepercayaan yang debut dengan *normative belief*, *norma belief* ini adalah kepercayaan mngeni bentuk suatu perilaku yang diterima oleh seseorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku individu lain.
3. *Peceived behvior control*. *Peceived behavior control* merupakan suatu keyakinan hambatan dari sumber daya lain yang mempengaruhi perilaku

seseorang. Sederhananya dapat mengukur atas kepercayaan seseorang tentang adanya suatu perilaku.

Teori ini sesuai dalam menjelaskan pandangan Masyarakat pada bidang kewirusahaan.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), karena kepuasan konsumen termasuk kedalam sikap manusia, sesuai dengan penjelasan teori yang dijelaskan mengenai sikap konsumen. Beberapa variabel yang diambil dalam peneliti ini yaitu kualitas, harga, dan citra merek yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Ketika membeli *sunscreen* Wardah.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses yang melibatkan periklanan, penjualan dan penyampaian produk kepada konsumen atau bisnis lainnya. Kotler & Keller (2014, : 5) pemasaran adalah kegiatan sosial Dimana individu dan kelompok bekerja sama untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas menukarkan barang dan jasa yang berharga pada pihak yang berbeda. adapun menurut Sudaryono (2016 :42) pemasaran merupakan campuran kegiatan yang berhubungan dalam menentukan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, atau menukar barang dan layanan yang berharga serta mengembangkan Tingkat keuntungan tertentu. Berdasarkan definisi diatas pemasaran ialah suatu kegiatan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan beserta keinginan dengan proses penukaran, serta untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu bidang ilmu manajemen yang sangat dibutuhkan dalam melakukan kegiatan lini bisnis, manajemen pemasaran juga menjadi faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan ataupun bisnis agar tercapainya suatu tujuan yang diinginkan Arianto,(2023:2). Sedangkan menurut Daga, (2017:2) manajemen pemasaran dibutuhkan dalam proses pertukaran, guna untuk membantu bagaimana cara mengatur dan mengolah sebuah kegiatan, keterampilan, sumberdaya, dan aspek lainnya sehingga dapat tercapainya sebuah sasaran atau tujuan pemasar. Dari pengertian tersebut terdapat simpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu manajemen yang sangat dibutuhkan untuk melakukan suatu bisnis gara bisnis yang dijalankan dapat mencapai suatu tujuan.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dijelaskan Assauri, (2014) bahwa konsep pemasaran adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci tercapainya keinginan organisasi adalah kemampuan perusahaan atau organisasi dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, serta kemampuan Perusahaan atau organisasi dalam memenuhi apa yang diinginkan. Konsep pemasaran juga merupakan ciri-ciri dari jenis kegiatan pemasaran yang melakukan pencarian dalam memenuhi keinginan konsumen. Adapun konsep inti dari konsep pemasaran menurut Thamrin & Tantri,(2012) menyatakan dibawah ini:

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan permintaan pasar serta keinginan. Kebutuhan merupakan suatu

hal yang harus ada solusi pemenuhan. Keinginan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan, kebudayaan, dan lain-lain

- 2) Produk, produk merupakan suatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam memuaskan konsumen.
- 3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan, merupakan konsep penting dalam pemasaran yang dapat membantu memahami bagaimana konsumen membuat pendapat mengenai produk atau jasa yang diinginkan.
- 4) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan, membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta perusahaan.
- 5) Pasar, kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan mampu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 6) Pemasaran dan Pemasar, pemasaran merupakan proses menciptakan dan mempertukarkan kesepakatan yang bernilai bagi pelanggan, sedangkan pemasar adalah yang melakukan kegiatan pemasaran, seperti mengidentifikasi produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Assauri, (2014) adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan. Sedangkan penjelasan Danang, (2015) dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan akan menghadapi sejumlah pilihan seperti meningkatkan hasil penjualan, menaikkan harga jual dan meningkatkan volumen penjualan. Rencana pemasaran

ada lima komponen yang mempunyai hubungan diantaranya:

- 1) Pemilihan Pasar, pemilihan pasar yang akan melayani konsumen.
- 2) Perencanaan Produk, dimana perencanaan produk ini meliputi penawaran dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dengan cara pembelian.
- 3) Penetapan Harga, adalah harga yang mampu menggambarkan nilai dari barang kepada konsumen.
- 4) Sistem Distribusi, yaitu sistem penyaluran perdagangan grosir dan ecer melalui produk sehingga sampai kepada konsumen yang akan membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi Pemasaran (promosi), yang meliputi berbagai macam cara promosi mulai dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah harapan atau perasaan konsumen pada produk atau jasa yang di belinya. Menurut Adhari, (2021 : 41) kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan perasaan positif yang dirasa terhadap pembeli terhadap kinerja suatu perusahaan yang telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, sedangkan menurut Miethiana (2019, n.d.) memenuhi keinginan konsumen ialah harapan sebuah perusahaan, dan merupakan bagian penting dalam keberlangsungan dari kehidupan bisnis. Memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dan persaingan suatu perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen juga merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan

konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian diatas kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan positif yang dirasa oleh pembeli terhadap kinerja suatu perusahaan yang telah mencukupi atau melebihi harapan mereka.

b. Kepuasan Konsumen

Rambat,(2015) mengemukakan dalam menentukan kepuasan konsumen, ada lima indikator yaitu :

- 1) Kualitas produk, konsumen merasa puas jika hasil evaluasi produk yang mereka gunakan menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, jika konsumen menerima layanan yang bagus atau sama dengan kemauan konsumen, konsumen akan merasa puas.
- 3) Emosional, kepuasan konsumen bukan bergantung pada kualitas produk, melainkan juga emosional karena konsumen akan merasa senang jika orang lain akan tertarik saat konsumen memakai produk merek terbaik, yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih baik.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga yang ditawarkan dengan nilai harga dapat meningkatkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, saat konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tersebut tidak memerlukan usaha atau biaya tambahan, maka hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

c. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Adapun beberapa elemen untuk mempengaruhi kepuasan konsumen menurut

Adhari,(2021)sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk),produk apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen dan kualitas yang dapat menjamin sehingga dapat menarik konsumen dalam mengkonsumsinya.
- 2) *Price* (Harga), dalam penentuan harga yang digunakan digunakan untuk suatu produk hal ini mampu mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- 3) *Place* (Lokasi), seperti sistem pengantar yang akan diterapkan, mampu mempermudah konsumen dalam pembelian dimanapun konsumen tersebut berada.
- 4) *Promotion* (Promosi), promosi merupakan hal penting dalam penjualan guna memperkenalkan suatu produk yang dimiliki Perusahaan.
- 5) *People* (Orang), maksud dari orang disini mereka yang terlibat dalam pemberian pelayanan dan manajemen SDM. Upaya mencapai kualitas yang baik, Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas karena dapat menimbulkan rasa puas terhadap konsumen.
- 6) *Process* (Proses), proses umumnya melibatkan prosedur, jadwal pekerjaan dan hal lainnya dimana pelayanan tersebut akan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 7) *Customer Service* (Layanan Konsumen), merupakan tingkat pelayanan yang ditawarkan pada konsumen guna untuk mencapai kepuasan konsumen.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat lima indikator kepuasan konsumen menurut Nababan, (2022)sebagai

berikut:

- 1) Penilaian, penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat atau membeli sebagai bukti langsung dan pelayanan yang diberikan Perusahaan.
- 2) Konfirmasi harapan, yang diberikan oleh konsumen mengenai produk tersebut apakah memenuhi harapan atau tidak.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka rasakan kepada teman atau keluarga mereka.
- 4) Minat membeli ulang. Jika produk sesuai dengan keinginan konsumen, mereka akan membeli ulang.
- 5) Kepuasan, merupakan penilaian yang diberikan konsumen kepada Perusahaan tentang kualitas produk dan perbandingan dengan produk lain.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu yang menjadi perbandingan diantara produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan kualitas produk yang memenuhi dan diharapkan dan juga kerap menjadi alat ukur terhadap kepuasan konsumen secara menyeluruh. Suatu produk atau layanan dianggap berkualitas jika Perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. karena kualitasnya harus memenuhi standar yang ditetapkan Perusahaan.

Kualitas produk merupakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang baik dibandingkan produk pesaing yang tidak

dimiliki. Namun, meskipun produk dengan tampilan menarik bukan berarti produk tersebut memiliki kualitas terbaik jika gambarannya tidak sesuai dengan diharapkan oleh pasar, Fatin et al (2018), sedangkan menurut Daga, (2017 : 32) kualitas produk merupakan hal yang wajib untuk menjadi perhatian khusus pada suatu Perusahaan, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari upaya pemasaran perusahaan. Kesimpulan menurut para ahli tersebut mengenai kualitas produk dapat disimpulkan bahwa secara khusus perusahaan harus memperhatikan kualitas produk karena dengan memperhatikan dapat meningkatkan kepuasan terhadap nilai produk tersebut.

b. Tingkatan Produk

Menurut Anang firmansyah, (2019:9) Lima tingkat produk itu antara lain : Dalam merencanakan suatu tawaran atau produk dapat dipengaruhi oleh lima tingkatan diantaranya:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), merupakan manfaat yang memang menjadi sesuatu yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan setiap produk
2. Produk *generic*, produk dasar yang dapat memenuhi dari fungsi produk paling dasar atau rancangan produk terutama dapat berfungsi.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), karakteristik yang diinginkan konsumen ketika menggunakan produk.
4. Produk pelengkap (*equipped product*), ialah produk yang mengandung keunggulan yang menjadi perbedaan pada produk lain.
5. Produk potensial (*potensial product*), kelanjutan dari perubahan dan

perkembangan produk kedepannya.

c. Indikator kualitas produk

Kualitas produk ialah kualitas barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, yang merupakan kombinasi dari keandalan produk, keakuratan, kenyamanan, dan pemeliharaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut Setyo, (2016)

1. Kinerja (*performace*), yaitu fungsi pekerjaan dan produk dasar yang dibeli.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan berkinerja baik selama periode waktu yang ditentukan.
3. Keistimewaan (*feature*) merupakan karakteristik pelengkap atau fitur tambahan dasar.
4. Kemampuan pelayanan (*servieability*), kegunaan produk yang mengarah pada kesimpulan tentang jumlah produk yang mereka anggap memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat.
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan bertahan hingga tidak dapat digunakan lagi atau hingga perlu diganti.

d. Komponen Atribut Produk

Adapun atribut-atribut yang menyertai dalam suatu produk diantaranya Firmansyah, (2019:14):

1. Kualitas Produk, merupakan syarat penting dalam pemasaran dan berdampak langsung pada kinerja produk.
2. Fitur Produk, adalah produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, model dasar, dan model tanpa tambahan apapun.

3. Gaya dan Desain Produk, desain merupakan cara yang lebih luas daripada gaya. Desain sendiri adalah untuk meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan dalam bersaing.
4. Merek, merupakan suatu tanda, identitas, istilah campuran semua yang menyatakan sebuah identitas penjual atau pembuat suatu produk atau jasa.
5. Kemasan, atau disebut juga dengan *packaging* merupakan perancangan atau produksi wadah pembungkus sebuah produk yang berfungsi untuk menyimpan dan melindungi produk.
6. Label, adalah penanda yang ditempelkan pada produk yang berfungsi untuk memperlihatkan barang atau merek dan menjelaskan aspek mengenai produk.

e. Jenis Produk

Firmansyah, (2019) Jenis produk terbagi dua kategori utama: produk konsumsi dan produk industri, adapun perbedaan produk konsumsi dengan produk industri sebagai berikut :

- 1) Produk konsumsi (*consumer products*) merupakan barang yang digunakan untuk kebutuhan rumah tangga dengan maksud tidak dijual belikan lagi, adapun jenis produk konsumsi sebagai berikut:
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), ialah produk yang selalu dikonsumsi dan mudah untuk didapat.
 - b. Barang belanja (*shopping goods*), merupakan produk konsumsi dengan mempertimbangkan sesuai dengan yang dibutuhkannya.
 - c. Barang khusus (*speciality goods*), ialah barang yang mempunyai bentuk menarik dan merek khas yang menjadi sasaran target bagi konsumen untuk

mendapatkannya.

2) Produk industri (*business products*) ialah barang yang sangat dibutuhkan untuk peningkatan pemasaran, Adapun jenis produk industry sebagai berikut:

- a. Bahan mentah, adalah produk digunakan sebagai bahan baku untuk yang digunakan untuk membuat produk lain.
- b. Bahan baku dan komponen mesin pabrik, adalah produk industri yang akan menjadi komponen aktual bagi produk lain.
- c. Perbekalan operasional, merupakan barang yang dibutuhkan dalam sehari-hari bagi sektor industri.

f. Dimensi Kualitas Produk

Daga, (2017:39) Menjelaskan bahwa terdapat dimensi dalam kualitas produk, yaitu :

- 1) Bentuk (*form*)
- 2) Ciri-ciri produk (*features*)
- 3) Kinerja (*performance*)
- 4) Ketetapan/kesesuaian(*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Keandalan (*reliability*)
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*)
- 8) Gaya (*style*)
- 9) Desain (*design*)

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Istilah harga sudah umum dikalangan masyarakat namun konteks peningkatan perekonomian berarti harga memiliki konsep yang berbeda, misalnya jasa perbankan harga dapat merujuk pada bunga dan konsultasi disebut *fee*. Biasanya harga tercipta melalui negosiasi antara penjual dan pembeli setelah kesepakatan harga tercapai. Harga ialah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah nilai produk atau jasa yang ditinjau dari kualitasnya dan kegunaan yang ditawarkan, harga dipengaruhi oleh faktor psikologis serta faktor luar yang mampu memengaruhi harga Efendi & Widyastuti, (2019) sedangkan menurut Sudaryono, (2016) juga berpendapat bahwa penetapan harga menjadi elemen pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan menurut para peneliti secara ringkas harga ialah sejumlah nilai yang dibutuhkan guna memperoleh produk atau jasa yang ditinjau dari kualitas dan manfaat ditawarkan.

b. Indikator Harga

Menurut Miethiana (2019:42) terdapat lima indikator merincikan harga:

1. Keterjangkauan harga, harga dapat mudah didapat oleh semua orang dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.
2. Keseuaian harga dan kualitas produk, kualitas produk yang menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan.

3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan oleh perusahaan, yang kemungkinan lebih tinggi dari pada harga yang ditawarkan oleh pesaing. Kesesuaian harga pada kegunaan, adalah kunci kepuasan konsumen, Dimana konsumen senang jika memperoleh kegunaan dari produk dengan nilai yang mereka bayar.
4. Harga mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika harga tidak sebanding pada keunggulan dan kegunaan yang ditawarkan, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

c. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono Fandy, (2019) secara umum, ada beberapa macam dalam penetapan harga, berikut adalah tujuan penetapan harga:

- 1) Tujuan berorientasi Laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi terhadap Volume, tujuannya berorientasi terhadap laba, maksud perusahaan dalam mencapai keinginan pada volumen tertentu, yang dikenal pada istilah tujuan berorientasi pada volumen.
- 3) Tujuan berorientasi Citra, perusahaan bisa menggunakan cara memastikan harga baik guna membangun atau melindungi citra prestisius.
- 4) Tujuan Stabilitas Harga. Dalam pasar konsumen mementingkan sebuah harga, jika sebuah perusahaan mengurangi harga produknya, maka pesaingnya juga harus menyesuaikan harga mereka.
- 5) Tujuan-tujuan Lainnya, harga juga mampu ditentukan pada maksud melindungi adanya pesaing, menetapkan loyalitas konsumen, membantu

penawaran ulang, kepuasan konsumen dan menghindari campur tangan pemerintah.

d. Fungsi Harga

Ada beberapa fungsi harga untuk perusahaan atau konsumen, harga berfungsi sebagai berikut: Na & Hipertensiva, (2018:192)

- 1) Sumber pendapatan atau keuntungan, jika harga yang ditawarkan diatas biaya produk maka dapat memperoleh untung perusahaan.
- 2) Pengendalian terhadap kebutuhan atau penawaran, suatu permintaan meningkat pada saat harga menurun berbanding ketika harga naik maka permintaan turun.
- 3) Mempengaruhi rencana pemasaran dan manfaat bagi perusahaan, harga dapat mempengaruhi aspek produk seperti (kualitas, atau citra produk dan pergeseran orientasi)
- 4) Mempengaruhi perilaku konsumen dan sumber perolehan masyarakat, harga yang rendah dapat meningkatkan kebutuhan konsumsi masyarakat sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya.

e. Macam-macam Harga

Ada beberapa macam harga menurut Na&Hipertensiva, (2018:192)diantaranya:

- 1) Harga subjektif, adalah harga yang ditetapkan oleh pendapat atau taksiran individu.
- 2) Harga objektif, ialah harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual.
- 3) Harga pokok, merupakan nilai rata-rata dari biaya yang dikeluarkan untuk membuat atau memperoleh prodak atau layanan yang akan dijual.

- 4) Harga jual, ialah keputusan penting yang perlu dibuat oleh pemilik usaha, yang akan mempengaruhi berbagai aspek dalam bisnis.

2.1.6 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek tidak luput pada pandangan konsumen karena citra merek adalah sebuah petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi dalam memilih produk, Firmansyah, (2019) citra merek juga dijelaskan dengan persepsi yang dimiliki konsumen saat konsumen tersebut sedang mengingat merek pada barang tertentu, sehingga dapat membantu perbedaan suatu produk dengan produk lain dan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu dan memudahkan konsumen untuk membandingkan dan memilih barang yang akan konsumen beli. Sedangkan (Dedeh, 2021) menurut citra merek merupakan variabel yang harus diperhatikan karena merupakan representasi dari seluruh persepsi konsumen mengenai merek, serta dibuat pada informasi atau pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Simpulan para penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya citra merek merupakan pendapat sudah terbentuk dari pemikiran pada sebuah objek mengenai apa yang dipikirkan konsumen mulai dari bentuk suatu produk dan informasi terhadap suatu merek.

b. Indikator citra merek

Indikator citra merek Anang firmansyah,(2019:82) dibawah ini:

- 1) *Corporate image* (citra pembuat), ialah identitas fisik yang berkaitan dengan pembuatan suatu produk atau merek.

- 2) *User image* (citra pemakai), juga dikenal sebagai citra pengguna merupakan sekumpulan hubungan yang dimiliki konsumen dengan orang yang memakai barang atau jasa.
- 3) *Product image* (citra produk), merupakan suatu hal yang dikaitkan dengan suatu produk yang membentuk persepsi konsumen

c. Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek pada konsumen menurut Anang firmansyah, (2019:71) menyatakan bahwa ada lima yang dapat berperan sebagai berikut:

1. sarana identifikasi guna mempermudah proses tindakan atau pencarian barang terhadap perusahaan.
2. Bentuk perlindungan hukum pada barang ataupun property yang menarik dan unik.
3. Tingkat kualitas yang memberi saluran kepada konsumen yang senang akan suatu produk, mempermudah konsumen pada saat melakukan pemilihan dan membeli ulang.
4. Kemampuan untuk menciptakan asosiasi dan arti menarik sebagai pembeda suatu produk pada pesaing.
5. Sumber kemampuan kompetitif, khususnya jalur pengamanan hukum, kesetiaan konsumen, dan citra menarik di pikiran konsumen guna memberikan keunggulan bagi suatu Perusahaan dibandingkan pesaing.

d. Elemen Citra Merek

Firmansyah, (2019:80) Adapun elemen yang mempengaruhi dalam pembentukan citra merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu yang berhubungan pada nilai manfaat produk atau barang yang ditawarkan oleh Perusahaan.
- 2) Dipercaya dan disenangi oleh konsumen mengenai barang yang dikonsumsinya.
- 3) Berguna dan berfungsi sehingga terkait dengan kegunaan pada sebuah produk tersebut.
- 4) Harga dalam hal ini juga berkaitan dengan banyak atau sedikitnya sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.
- 5) Citra yang dimiliki pada merek, ialah sejumlah pengetahuan mengenai produk pada merek pada suatu produk tertentu.

e. Fungsi Citra Merek

Firmansyah,(2019:69)Mengatakan bahwasannya citra merek mempunyai fungsi kegunaan sebagai berikut:

- 1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*), merupakan kategori produk yang mempunyai citra merek yang kuat, yang dapat memperoleh sebuah keuntungan.
- 2) Sumber nilai tambahan produk (*source of added product value*), citra merek sangat kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman konsumen.
- 3) Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), nama merek adalah penyimpanan nilai sebuah hasil investasi dan peningkatan kualitas produk yang luar biasa.
- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*), atau disebut juga daya

tawar dalam saluran distribusi, terkait dengan merek yang memiliki citra yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa literatur dari penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori pada penelitian terkait dengan kualitas produk, harga dan citra merek pada kepuasan konsumen. Berikut pernyataan dari perolehan penemuan dahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Regresi	Hasil Penelitian
1	(Herawati Wulandari et al., 2017)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen kosmetik dan skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)”	X1 = Harga X2 = Kualitas produk X3 = Promosi Y = Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2	(Kurniawati, 2018)	“Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”	X1 = Label halal X2 = Harga Y = Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	(Novianti & Purba, 2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.”	X1 = Kualitas produk X2 = Brand Image X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

No.	Nama Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Regresi	Hasil Penelitian
4	(Laili & Canggih, 2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, citra merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)”	X1 = Kualitas Produk X2 = citra merek X3 = label halal Y = Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	(Meilina, 2020)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus mahasiswa UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)”	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Y =Kepuasan Konsumen	Analisis regresi ordinal	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6	(Amalia, 2022)	“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen skincare MS GLOW di Kota Palangkaraya”	X1 = kualitas produk Y =Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7	(Erni Eris Setiawati, Sri Nuringwahyu, 2023)	“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen skincare Unilever di aster kosmetik malang)”	X1 = harga X2 = Kualitas pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8	(Supriyadi et al., 2023)	“Pengaruh Kualitas Produk, citra merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi”	X1 = kualitas produk X2 = citra merek X3 = harga Y = Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

No.	Nama Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Regresi	Hasil Penelitian
9	(Aprilian & Hidayat, 2023)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (survey pada pengunjung counter produk skincsre y.o.u di toko ramadhani kosmetik sudiang”	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra merek Y = Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
10	(Tamara, 2023)	“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada produk Kosmetik YOU PT. Jalur Mandiri Utama”	X1= Brand image X2= Harga Y= Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kosumen

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2023

2.3 Kerangka penelitian

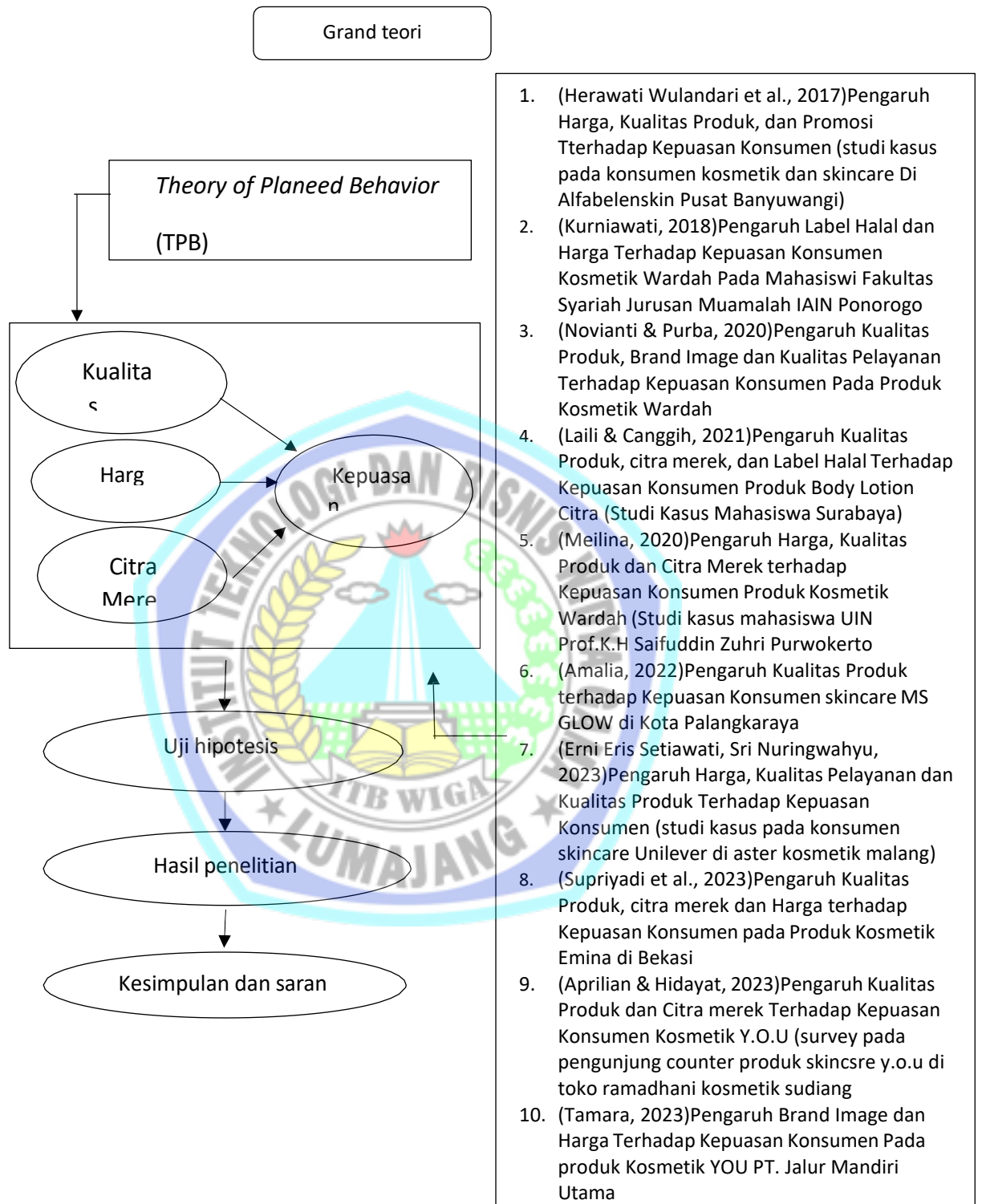
2.3.1 Kerangka Pemikiran

(Hardani dkk, 2022) Menjelaskan bahwa kerangka berfikir adalah teori yang tberhubungan dengan permasalahan yang di teliti, yang digunakan untuk membangun model model konseptual. kerangka berfikir diciptakan agar dapat membantu dalam Menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk suatu hubungan atau komparasi. Biasanya suatu penelitian menggunakan dua variabel dan lebih dengan dirumuskan suatu hipotesis memiliki bentuk hubungan atau komparasi.

Terdapat pemaparan di dalamnya yang dapat menunjukkan dampak variabel independen baik secara parsial ataupun simultan pada variabel dependen. Dalam kerangka berpikir diperlukan informasi yang relevan bagi penelitian yang

diteliti.oleh sebab itu hasil dari sumber teori ini yang akan di jadikan dasar pemahaman lain yang telah ada terlebih dahulu dan sumber kekuatan untuk setiap pemikiran lain.



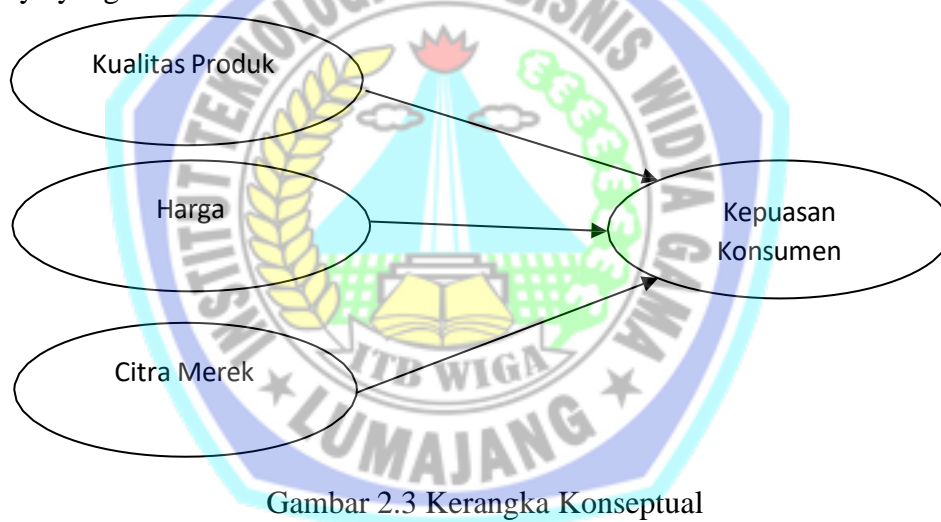


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Empiris

2.3.2 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka yang menjelaskan konsep-konsep yang termasuk pada asumsi teori, yang kemudian digunakan sebagai ungkapan unsur- unsur yang termasuk dalam objek penelitian dan menunjukkan adanya keterhubungan antara konsep-konsep tersebut Hardani dkk, (2022). Tujuan kerangka konseptual untuk memberikan penjelasan dasar konsep pemikiran yang berhubungan dengan suatu konsep dengan konsep-konsep lainnya, dan untuk memberikan gambaran berupa asumsi-asumsi yang berkaitan dengan variabel lainnya yang diteliti.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber :(Fatin et al., 2018); (Sudaryono, 2016a); (Firmansyah, 2019) dan
(Miethiana & 2019, n.d.)

Berdasarkan gambar 2.3 pada kerangka konseptual, ada tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) yang berpengaruh terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y). Dengan adanya kerangka penelitian ini adalah bertujuan untuk menyusun dan menguji hipotesis yang di peroleh.

2.4 Hipotesis

Setelah peneliti sudah menjelaskan landasan teori dan kerangka berfikir dalam penelitiannya, maka langkah ketiga adalah perumusan hipotesis. menjelaskan Hardani dkk, (2022) bahwa hipotesis dibuat sesuai rumusan masalah juga kerangka teori dengan disusun, dan merupakan dugaan yang masih membutuhkan pembuktian melalui pengumpulan data empiris.

a. Hipotesis Pertama

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk yang akan ditawarkan oleh penjual memiliki sebuah nilai yang lebih baik dari pada produk pesaing, namun produk dengan memiliki penampilan produk yang jauh menarik tetapi tidak dengan kualitasnya maka hal itu bukan yang diperlukan dan harapan pasar. Karena produk yang berkualitas sangat dibutuhkan oleh konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Kualitas produk adalah faktor penting diperhatikan dalam pemilihan produk karena mampu meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan, oleh karena itu penting dalam mempertahankan suatu kualitas pada produk yang dimiliki. Pernyataan ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya Herawati Wulandari et al.,(2017) pada yang berstudi “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen kosmetik dan skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)” Hasil dari penelitian terlihat adanya dampak yang berpengaruh antara harga, kualitas produk juga variabel promosi pada kepuasan konsumen.

Kesimpulan teori dan pada dukungan penelitian sebelumnya, hipotesis

pertama dirumuskan:

H1: Diduga terdapat kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap produk *sunscreen* Wardah.

b. Hipotesis Kedua

Harga ialah sejumlah uang guna menjadi sebuah alat untuk menukarkan produk atau jasa menurut (Setyo, 2016) harga ialah sejumlah uang yang diperlukan sebagai syarat dalam memperoleh keuntungan pada produk atau jasa yang setimpal dengan kualitas maupun manfaat yang akan diperoleh atau dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis dan juga aspek lainnya yang dapat dipengaruhi nilai harga tersebut. Sedangkan menurut (Nasirudin et al., 2018) harga adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh konsumen saat melakukan transaksi pembelian, selain itu harga juga menunjukkan bahwa nilai dari produk diidentifikasi oleh sebuah nilai, teori tersebut disetujui oleh Meilina, (2020) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus mahasiswa UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)” Berdasarkan hasil dari penelitian, terlihat bahwasannya harga produk, kualitas produk, dan citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan konsumen.

Didasari pada teori dan peneliti sebelumnya telah membantu penelitian ini, maka hipotesis ke dua dapat diajukan sebagai berikut :

H2 : terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen *sunscreen* Wardah.

c. Hipotesis Ketiga

Citra merek merupakan salah satu menjadi hal yang penting dalam membangun suatu bisnis karena citra merek menjadi patokan atau petunjuk yang digunakan konsumen saat memilih suatu produk menurut (Firmansyah, 2019) Citra merek merupakan persepsi atau pemikiran yang terjadi di pemikiran konsumen saat mereka memikirkan tentang merek pada barang tersebut. Sedangkan menurut (Daga, 2017), mengemukakan bahwasannya citra merek adalah penilaian yang dibuat oleh konsumen ketika mereka menilai atau mempertimbangkan suatu produk, terutama jika mereka kurang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tersebut sebelum membelinya. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan Supriyadi et al., (2023) melalui penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, citra merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi” pada perolehan memberitahukan bahwasannya kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dasar teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen *sunscreen* Wardah