

## **BAB II**

### **TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Hal itu diperkuat oleh *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi normal bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009 : 5). Dalam hal ini pemasaran juga penting untuk membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan *asset* tak berwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.

Kotler & Keller (2009 : 5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Abdulah dan Tantri, 2012 : 22)

##### **2.1.2 Produk (*Product*)**

Produk merupakan elemen paling mendasar dalam pemasaran karena produk merupakan alat pemuas kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 248) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dari definisi – definisi diatas maka dapat disimpulkan

bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan diciptakan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang bersifat *intangible* (berwujud).

### **2.1.3 Jasa (*Service*)**

Dalam konteks industry, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, kesehatan, pendidikan dan layanan publik. Jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik. Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2016 : 13) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Gronroos (Tjiptono, 2016 : 13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah serangkaian aktivitas yang bersifat *intangible* yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut *American Society* (Kotler & Keller, 2009 : 143) bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain bahwa perusahaan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas diukur berdasarkan *customization* (tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan individual konsumen) dan realibilitas (frekuensi terjadinya kerusakan atau masalah pada produk atau jasa). Oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Hellier, et al. dalam *International Journal of Business and Management* (2012 : 41) adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap proses standard selama menggunakan produk atau jasa. Zeithaml dalam *International Journal of Marketing Studies Vol 7* (2015) mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang nilai lebih atau kebaikan suatu produk. *Perceived quality*

merupakan ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan (Tjiptono, 2011 : 29).

Pada beberapa penelitian *perceived quality* produk dan pelayanan mempunyai dimensi yang berbeda. Berikut ini 9 dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh David A. Garvin (Hidayat, 2007 :4) yaitu

- 1 *Performance* : Karakteristik utama produk, misalnya gambar jernih pada layar televisi
- 2 *Features* : Karakteristik tambahan, fasilitas atau fitur tambahan misalnya pada *remote control*
- 3 *Conformance* : Spesifikasi industri dan standar industri
- 4 *Reliability* : Konsistensi kinerja
- 5 *Durability* : Masa daya guna/ketahanan produk, mencakup masa garansi dan perbaikan
- 6 *Service* : Pertanggung jawaban atas permasalahan-permasalahan produk dan berbagai keluhan konsumen terhadap produk
- 7 *Response* : Hubungan produsen-konsumen, termasuk peranan dealer
- 8 *Aesthetics* : Berbagai karakteristik yang berhubungan dengan psikologi produsen, penyalur/dealer dan konsumen
- 9 *Reputation* : Kinerja yang telah tercapai dan berbagai kesuksesan yang diraih seperti pencapaian target penjualan, kepuasan konsumen dan lain-lain

Menurut Aaker *perceived quality* (Handayani, 2010 : 84) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif – alternatif lainnya. Pengukuran persepsi kualitas dilakukan dengan memberikan pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa. Berikut ini indikator dari persepsi kualitas yaitu :

a. Kualitas Produk

- 1 *Performance* (kinerja), melibatkan berbagai karakteristik operasional produk yang utama.
- 2 *Features* (karakteristik produk), elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.

- 3 *Conformance with specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kualitas proses pembuatan.
  - 4 *Serviceability* (pelayanan) mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.
  - 5 *Durability* (daya tahan) menunjukkan ketahanan produk mencakup masa garansi dan perbaikan.
  - 6 *Fit and finish* (hasil akhir) menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk.
- b. Kualitas Jasa
- 1 *Tangible* yaitu tampilan dari fasilitas fisik seperti peralatan, personil atau karyawan.
  - 2 *Emphaty* yaitu menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konsumennya.
  - 3 *Assurance* yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya diri konsumen terhadap penyedia jasa.
  - 4 *Responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat.
  - 5 *Realibility* yaitu kemampuan untuk menampilkan suatu pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat.

### 2.1.5 Merek (*Brand*)

Merek mempunyai peran ekonomi jika merek tersebut diproduksi secara masal sehingga mencapai skala ekonomis dan merek yang sukses dapat menghambat pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Dengan begitu para pemasar berusaha membedakan produk – produk mereka dengan menekankan atribut – atribut yang mereka nyatakan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dibanding merek pesaing.

Menurut Keegan et al (Ferrinadewi, 2008 : 137) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh

perusahaan tertentu. Merek memiliki kaitan dengan semua hal yang terdapat dalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut seperti halnya perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan dan sikap.

Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat. Merek mempunyai dimensi yang mendiferensiasikannya dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat fungsional, rasional, atau nyata (*tangible*) berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Sedangkan perbedaan yang tidak nyata (*intangible*) lebih bersifat simbolis, emosional yang berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 269) terdapat enam kriteria dalam memilih elemen merek, yaitu :

1. Dapat diingat
2. Bermakna
3. Disukai
4. Dapat diubah
5. Dapat diadaptasikan
6. Dapat dilindungi

Merek mempunyai peran penting dalam meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Tjiptono (2011 : 43) yang mengemukakan manfaat merek bagi produsen dan konsumen diantaranya sebagai berikut :

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain hak – hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dan aset bernilai tersebut.

- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang

Bagi konsumen, merek berperan penting sebagai :

- a. Mudah mengidentifikasi yang dibutuhkan atau dicari.
- b. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalian pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
- c. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- d. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

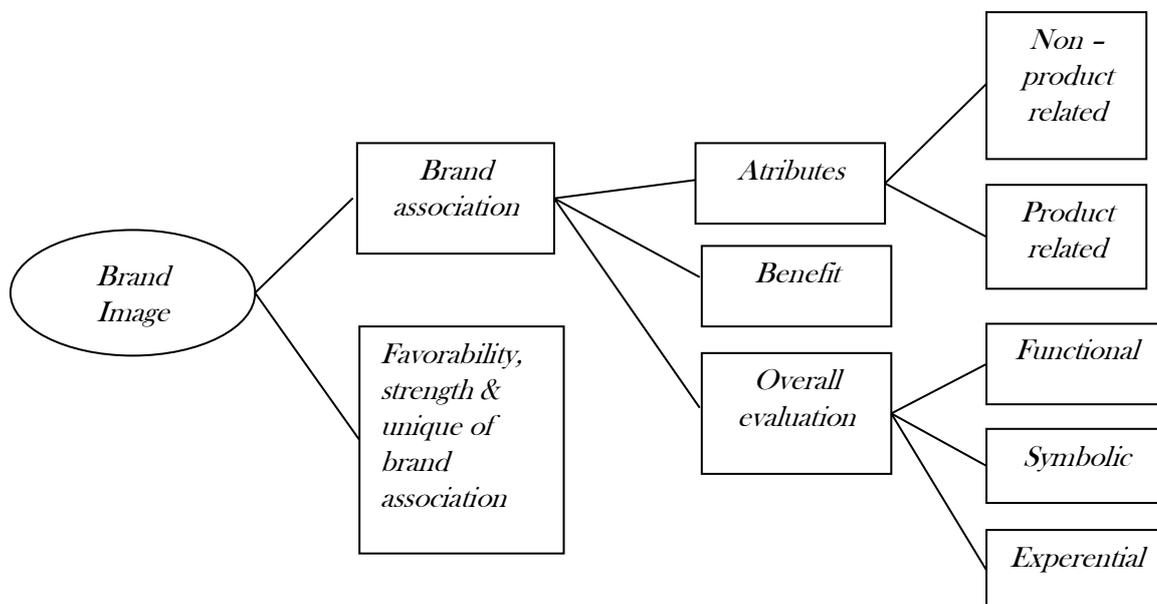
#### **2.1.6 Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dan terdapat dalam ingatan konsumen (Keller, 2008 : 51). *Brand Image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011 : 112). Menurut Aaker (Tjiptono, 2011 : 327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Dengan kata lain citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek baik itu positif maupun negatif.

Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, nilai dan kepribadian. Oleh karena itu citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen

terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2008 : 113).

Asosiasi yang membentuk *brand image* dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan konsumsi eksternal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.



**Gambar 2.1. Dimensi Brand Image**

Sumber : Keller (Ferrinadewi, 2008)

Pada gambar diatas, terdapat dimensi *brand knowledge* tersebut terdapat *brand awareness* yaitu kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand recognition* terkait pada kemampuan konsumen dalam menanggapi suatu merek ketika diberikan petunjuk. *Brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat

kembali suatu merek ketika diberikan petunjuk berupa kategori produk, situasi pembelian atau pemakaian.

*Brand Association* yaitu keadaan dimana konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur – fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman. *Favorability, strength, dan uniqueness of brand association* atau sikap positif (kesukaan), kekuatan, dan keunikan merek. Dimana sikap positif atau kesukaan (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumennya yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan – pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Surachman (2008 : 13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran yang berada dalam benak konsumen mengenai suatu merek dan dapat diterima secara baik oleh konsumen sehingga membawa persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

### **2.1.7 Dimensi Citra Merek**

Menurut Biel dalam *Journal of computers Vol. 6, No. 9* oleh Xian, dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu :

#### a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra dari perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

b. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

c. *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008 : 275).

Dalam *journal International Conference on Business and Economics Research Vol.1* oleh Hariri dan Vazifehdust (2011) menyebutkan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yaitu :

- a. *Reputation* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, citra pembuat meliputi: popularitas, reputasi, dan mengedepankan kepentingan konsumen.
- b. *Affective Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: rasa aman, kepuasan, dan kemudahan.
- c. *Functional image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: manfaat dan kualitas produk.

### 2.1.8 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut YA-HUI dan CING-FEN, *Purchase Intention* (niat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti probability untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan belum benar-benar membelinya. Dikatakan pula bahwa *Purchase Intention* merupakan kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus.

Menurut Ferdinand dalam jurnal Strategi Pemasaran Vol 2 No.1 oleh Hatane dan Adji (2014) bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima (Hartini , 2012) . Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang di evaluasi. Bila manfaat yang diperoleh lebih besar dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi (Dwiyanti , 2008). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen , karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen . Menurut jurnal yang berjudul “*the effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private labor brands*”, minat pembelian mewakili kemungkinan bahwa konsumen berencana atau mau untuk membeli sebuah produk atau jasa dikemudian hari . Peningkatan minat pembelian berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007).

Masih dikutip dari jurnal yang sama, para peneliti juga dapat menggunakan minat pembelian sebagai sebuah indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen, Saat konsumen memiliki minat pembelian yang positif, hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif, yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian ( Fishbein dan Ajzen, 1975 ; Schiffman dan Kanuk , 2007).

Indikator-Indikator dari minat beli dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk . Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut ;

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.

Dengan adanya minat yang timbul dari dalam diri calon konsumen biasanya akan menyebabkan calon konsumen untuk akhirnya mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Dengan lebih banyaknya informasi yang diterima dan semakin positif

informasi yang dirasakan calon konsumen bagi dirinya maka semakin tinggi minat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi tersebut sangat terkait dengan seberapa besar minat beli ulang seorang konsumen.

#### 2. Mempertimbangkan untuk Membeli

Dalam proses pembelian seorang konsumen akan dihadapi dengan berbagai jenis produk yang ada dipasaran. Dari berbagai jenis produk yang ditawarkan nantinya akan mengerucut menjadi satu produk yang akan diputuskan untuk dibeli oleh seorang konsumen. Setelah mengetahui berbagai jenis informasi yang mereka peroleh, maka konsumen dihadapkan dengan pertimbangan untuk membeli sebuah produk.

#### 3. Tertarik untuk mencoba

Tahapan dimana seorang konsumen berani mencoba suatu produk baru yang ada dipasaran dengan memperhitungkan keunggulan dan risiko-risiko yang dimiliki oleh produk baru tersebut. Keunggulan yang ada pada suatu produk yang ditawarkan biasanya akan menjadi factor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik mencoba terhadap suatu produk baru yang ditawarkan.

#### 4. Ingin mengetahui produk

Dengan adanya suatu produk baru yang dimunculkan , apakah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk yang secara lebih rinci dan mendalam baik informasi mengenai produk tersebut maupun keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut.

#### 5. Ingin membeli produk.

Terhadap suatu produk yang baru, apakah calon konsumen bersedia untuk akhirnya memperoleh barang atau jasa tersebut dengan cara membeli produk yang ditawarkan

### **2.1.9 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut (Kotler & Keller , 2009 : 14) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dan harapannya (Abdullah dan Tantri, 2012 : 38). Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan

tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut akan sangat puas atau senang. Ekspektasi terbentuk dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional.

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

1. Tetap Setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan factor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan , ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan member masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

**Tabel 2.1. Definisi Konseptual dan Operasional dalam Literatur tentang Kepuasan Konsumen**

Sumber	Definisi Konseptual	Respon	Fokus	Time
Olivier 1997	Pemenuhan respon konsumen. Penilaian akan fitur produk atau servis, atau menyangkut produk atau layanan itu sendiri.  Menciptakan tingkat kesenangan dari suatu konsumsi. (p.13)	Pemenuhan respon/ penilaian	Produk atau Layanan	Selama Konsumsi
Halstead, Hartman, and Schmidt 1994	Suatu transaksi. Respon afektif yang spesifik yang terjadi dari perbandingan antara performa produk dengan beberapa stadar dari pre-pembelian (e.g., Hunt 1977; Oliver 1989) (p.122)	Respon yang afektif	Performa produk dibandingkan dengan beberapa standar pre-purchase	Selama atau selama konsumsi
Mano and Oliver 1993	Kepuasan produk adalah suatu sikap setelah mengevaluasi setelah pemakaian (Oliver 1989	Sikap - Evaluasi	Produk	Setelah Pemakaian

	;Westbrook and Oliver 1991) (p.454)			
Fornell1992	Secara keseluruhan mengevaluasi pasca pembelian (p.11)	Evaluasi secara keseluruhan	pasca pembelian yang dirasakan menggabungkan performansi dengan ekspektasi pasca pembelian	Pasca Pembelian
Oliver 1992	Termasuk didalamnya bahwa kepuasan adalah kumpulan fenomena yang berkaitan dengan emosi dalam mengkonsumsi(p.242)	Atribut fenomena yang berkaitan dengan emosi konsumsi yang lain	Atribut Produk	Selama masa konsumsi
Westbrook and Oliver 1991	Evaluasi penilaian pasca pelihan yang berkonsentrasi pada seleksi pembelian yang spesifik (Day 1984) (p.84)	Evaluasi Penilaian	Seleksi pembelian yang spesifik	Pasca Pilihan
Oliver and Swan 1989	Tidak ada definisi konseptual. (dengan sales person) fungsi dari keadilan , preferensi, tidak mengkondirasikan (pp. 28-29).		<i>Sales Person</i>	Semasa Pembelian

Sumber : *Journal Defining Consumer Satisfaction Giese and Cote (2000)*

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan terdiri dari tiga komponen yaitu, sebuah *respon* akan suatu *focus* yang telah ditetapkan pada *waktu* tertentu. Seperti yang dikemukakan Giese and Cote dalam *Academy Contemporary research journal* oleh Arshad (2014) bahwa kepuasan mengarah kepada tiga komponen utama yaitu :

1. Respon : Tipe dan intensitas  
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
2. Fokus  
Fokus pada performansi objek yang disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu respon  
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan akumulatif pengalaman. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

#### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

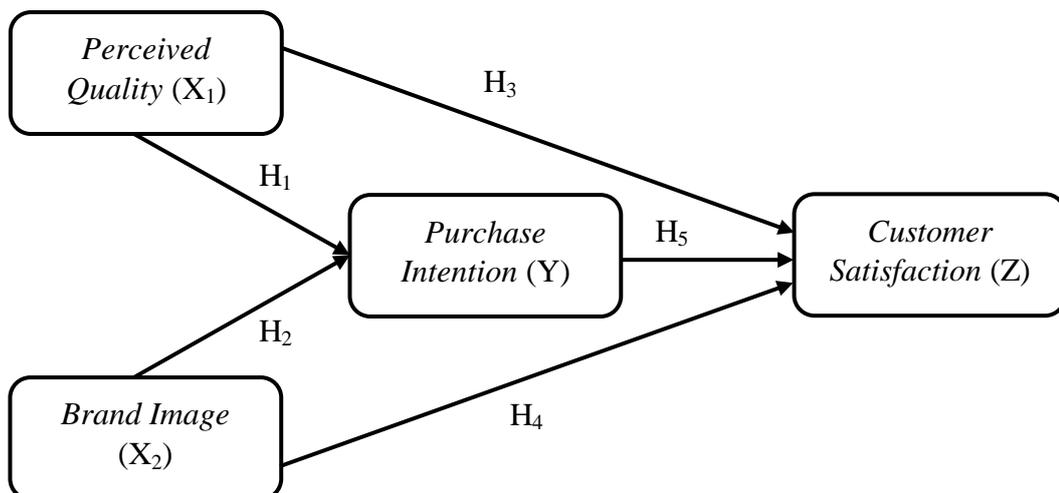
<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Rizwan Arshad (2014)	<i>Perceived Service Quality and Customer Satisfaction with Mediating Effect of Purchase Intention</i> ( $X_1 - Y - Z$ )	Kualitas layanan persepsi mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana hal ini akan meningkat jika perusahaan memberikan perhatian khusus pada kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang baik akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan yang cenderung akan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli.

Mehmood dan Shafiq (2015)	<i>Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention</i> (Z , X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> – Y)	Perusahaan telepon seluler selalu mencoba untuk memenuhi permintaan dengan mengeluarkan produk atau layanan baru kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap telepon seluler menciptakan minat beli. Sejalan dengan citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik menghasilkan minat beli pelanggan.
Kambiz dan Safoura (2014)	<i>The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)</i> ( X <sub>2</sub> – Z)	Pada penelitian ini perusahaan manufaktur produk hygiene untuk lebih memperhatikan dampak dari citra merek sebagai factor efektif yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sumber : Data Olahan Penulis (2017)

### 2.1.11 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data Peneliti (2017)

### 2.1.12 Hipotesa

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis yang bersifat asosiatif, dimana penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh atau kontribusi antar variabelnya. Berikut ini adalah hipotesis yang dirancang oleh penulis :

- H1: Terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk Indihome Triple Play.
- H2: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Indihome Triple Play.
- H3: Terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk Indihome Triple Play.
- H4: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada produk Indihome Triple Play.
- H5: Terdapat pengaruh antara *purchase intention* terhadap *customer satisfaction* pada produk Indihome Triple Play.