

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

*Brand image* merujuk pada pandangan yang terbentuk pada konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu merek atau produk tertentu. AMA menjelaskan sebagaimana Kotler dan Keller bahwa merek didefinisikan sebuah tanda, desain, symbol, nama/sebutan atau istilah yang digunakan suatu perusahaan dalam mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakannya dari kompetitor.

Kotler dan Armstrong mengartikan merek sebagai identitas unik sebuah produk/layanan dari satu penjual yang membedakannya dari penjual lain. Merek juga merujuk pada nama, kata, gambar, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari penjual tersebut dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Ini menekankan bahwa citra merek melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti nama, kata, simbol, logo, dan desain untuk membedakan produk dari merek lainnya di pasaran.

Terdapat berbagai definisi tentang citra merek menurut berbagai sumber, yang menunjukkan variasi dalam pandangan mengenai konsep citra merek, tergantung pada kompleksitas dan kedalaman citra yang dipersepsikan oleh konsumen. Hubungan antara asosiasi merek & citra merek sangat dekat, karena citra merek dapat dibentuk dan dipengaruhi pengingatan informasi yang relevan terkait produk selama proses pembelian oleh asosiasi merek.

Kotler menyatakan bahwa untuk membentuk citra merek yang efektif, penting untuk menggunakan berbagai media dan pesan yang berkelanjutan seperti lambang, visual, suasana, dan acara. Citra merek dikonseptualisasikan dalam enam tingkatan pengertian, meliputi atribut merek, manfaat bagi pelanggan, nilai merek, budaya merek, kepribadian merek, dan pemakai merek. Setiap tingkatan ini mencerminkan karakteristik, manfaat, dan nilai yang terkait dengan merek tersebut (Firmansyah, 2019).

## **2.1.1 Kualitas Produk**

### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Melibatkan semua variabel dari sebuah barang atau jasa yang memenuhi ekspektasi pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Ketika sebuah perusahaan berhasil menyediakan produk makanan yang berkualitas, ini dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Pengalaman pembelian dan penggunaan produk sering kali menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah hasil dari kombinasi semua fitur produk atau layanan yang diperoleh dari proses penjualan, teknik manufaktur, dan perawatan yang memungkinkan penggunaannya sesuai dengan kebutuhan pengguna (Widjaya & Hartono, 2021). Kualitas produk juga sangat terkait dengan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, termasuk kehandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Tamon *et al.*, 2021). Menurut Islamiah *et al.*, (2023), fokus utama pada kualitas produk adalah kebijakan kunci untuk meningkatkan kemampuan bersaing produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan..

Perusahaan harus bisa menawarkan produk yang memiliki atribut unik jika dibandingkan dengan pesaingnya, meskipun keduanya sejenis (Putri *et al.*, 2019). Kualitas produk menjadi fokus utama dan kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing untuk memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Putri (2021) kemampuan produk untuk berfungsi secara efektif, termasuk dalam hal kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lain yang menambah nilai bagi pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas produk mencakup semua aspek tersebut untuk memberikan manfaat optimal kepada pelanggan. Produk dari suatu perusahaan perlu menunjukkan keunggulan karakteristiknya untuk membedakan diri dari pesaingnya, meskipun produk tersebut sejenis (Musyawarah & Idayanti, 2022).

### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut penelitian oleh Khusuma & Utomo (2021), kualitas produk dapat dilihat dari 8 dimensi berbeda, yaitu :

1. Kinerja merupakan salah satu aspek dari kualitas produk yang terkait dengan keunikan utama suatu produk.
2. Fitur atribut tambahan yang mendukung atau melengkapi keunikan utama suatu produk.
3. Keandalan merupakan aspek dari kualitas produk yang terkait dengan kemungkinan produk dapat berfungsi secara memuaskan dalam waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian mengacu pada kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diharapkan atau diinginkan.
5. Ketahanan mengacu pada ketahanan suatu produk dan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum perlu diganti.
6. Kemampuan pelayanan mengacu pada layanan atau perbaikan produk jika diperlukan diberikan dengan mudah.
7. Estetika/keindahan adalah aspek dari kualitas produk yang terkait dengan tampilan, suara, rasa, atau aroma produk tersebut.
8. Kesan Kualitas mengacu pada persepsi tentang kualitas produk oleh konsumen.

### **2.1.2 Citra Merek**

#### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Keyakinan konsumen dan pandangan yang tergambar lewat hubungan dalam kenangan mereka adalah pengertian dari citra merek. Pelanggan sering kali membeli produk yang sudah dikenal baik dari pengalamannya langsung atau informasi dari berbagai sumber. Ini meliputi keyakinan dan pandangan konsumen kepada suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi

terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Amanda, 2022).

### **2.1.2.2 Dimensi Citra Merek**

Subawa (2019) mengartikan *brand image* pandangan yang diketahui atau dirasakan oleh konsumen terkait dengan suatu merek tertentu. Terdapat tiga indikator utama, yaitu:

- a. Citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi yang dikenal konsumen kepada perusahaan produsen.
- b. Citra konsumen merupakan gabungan persepsi yang dilihat konsumen terhadap individu yang menggunakan suatu produk atau layanan.
- c. Citra produk merujuk pada berbagai asosiasi yang dipahami oleh konsumen terhadap produk tertentu.

### **2.1.3 2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Rahmawati, 2020). Priharto (2020) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sesudah mengevaluasi produk atau layanan yang diterima sudah memuaskan dan sesuai harapan. Kemudian Aulia *et al.*, (2023) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang digunakan dan kemudian mereka bandingkan harapan dan pengalaman mereka sebelum menggunakannya.

### 2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Manihuruk (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dibentuk dari beberapa aspek sebagai berikut :

- a. Kesesuaian Harapan adalah sejauh mana kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkannya.
- b. Minat Berkunjung Kembali menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang.

Kesediaan untuk Merekomendasikan mengacu pada seberapa bersedia konsumen untuk menyarankan layanan yang telah mereka nikmati kepada kenalan, teman, atau anggota keluarga..

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 *Penelitian Terdahulu*

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare di Semarang	(I. Pratiwi & Soliha, 2023)	Kualitas Produk, citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas produk secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan tidak bisa dipengaruhi signifikan oleh citra merek. Sebaliknya, persepsi harga secara positif berkontribusi kepada tingkat kepuasan pelanggan.	Dalam penelitian ini tidak menggunakan variable mediasi

2	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center	(R. Aulia, 2022)	Citra merek, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Penelitian deskriptif kuantitatif	kualitas layanan berpengaruh positif dan secara statistik berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan merupakan mediator yang menjelaskan hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.	Ada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang tidak digunakan dalam penelitian
3	Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Erha Jakarta Selatan	(Utami, 2023)	Kualitas Produk, Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan	Metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan klinik ERHA di Jakarta Selatan	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek mempengaruhi loyalitas melalui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebagai perantara. Terakhir adalah (9) citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peran kepuasan pelanggan.	Variabelnya terlalu banyak yakni empat variabel

4	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha <i>Skincare</i> (Studi Pada Konsumen Natasha <i>Skincare</i> Semarang)	(Purba <i>et al.</i> , 2023)	Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian	Penelitian deskriptif kuantitatif	variabel Citra Merek dan Harga dikategorikan baik, akan tetapi belum dapat dikatakan sangat baik terutama untuk harga yang masih dipersepsikan relatif mahal. Kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Natasha <i>Skincare</i> Semarang, dan dari dua variabel yang diteliti citra merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti menyarankan pihak Natasha untuk tetap mempertahankan citra merek perusahaannya yang telah dipercayai konsumen serta peninjauan kembali kebijakan penetapan harga.	Variabel Harga dan Keputusan Pembelian tidak digunakan dalam penelitian ini
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening	(Paludi & Nurchorimah, 2021)	Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif deskriptif	kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, terdapat pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.	Variabel Mediasnya berbeda

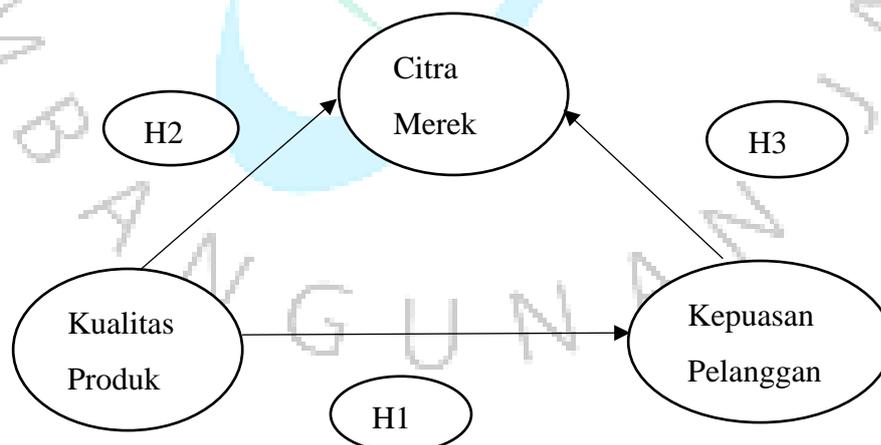
6	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang	(Dewi <i>et al.</i> , 2023)	Harga, Promosi, Brand Image, dan Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif deskriptif	Keputusan pembelian secara khusus sangat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek, promotion, dan harga.	Semua Variabel Berbeda
7	Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Harga dan Kualitas Produk	Innes Hernikasari, Hapzi Ali dan Hadita (2022)	Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Harga dan Kualitas Produk	Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan metode survey kuisioner	Persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk citra merek.. Persepsi yang positif terhadap harga dan kualitas produk yang baik secara langsung berkontribusi pada citra merek yang kuat. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap citra merek, tetapi juga berfungsi sebagai perantara antara persepsi harga dan citra merek, serta antara kualitas produk dan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, dan terus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan untuk memperkuat citra merek perusahaan.	Harga
8	The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction and Loyalty	I GstNgrAryaWigunaMaha Diputra dan Ni Nyoman KertiYasa(2021)	Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction and Loyalty	Penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis jalur	product quality has a positive and significant effect on brand image, brand trust and customer satisfaction, brand image and brand trust has a positive and significant effect on satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.	Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction and Loyalty

9	Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang	(Febsri Susanti & Dea Edgina, 2021)	Pelayanan Keluhan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian kuantitatif	Meskipun pelayanan penanganan keluhan pelanggan tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mereka..	Penelitian ini tidak menggunakan variabel pelayanan keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan
---	---	-------------------------------------	--	------------------------	--	---

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berikut ini merupakan model yang dikembangkan oleh peneliti yang berfokus pada identifikasi bagaimana Kualitas Produk Natasha *Skincare* mempengaruhi citra merek, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Tujuannya adalah untuk menemukan pendekatan dan strategi yang sesuai dengan preferensi pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas operasional secara keseluruhan.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian diartikan sebagai sebuah pernyataan konsep yang mungkin di pertimbangkan benar atau salah jika itu mengacu pada fenomena yang dapat di amati dengan berdasarkan temuan dan bukti-bukti yang ada serta diuji berdasarkan teori dan ranah metodologi penelitian. Maka hipotesis yang di ajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ho1: Tidak berpengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Ha1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Ho2: Tidak berpengaruh signifikan antara kualitas produk dengan citra merek.

Ha2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan citra merek.

Ho3: Tidak berpengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan citra merek.

Ha3: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kepuasan pelanggan dengan citra merek.

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Yulistria (2023) melalui penelitiannya mendapati kualitas produk berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, saat suatu barang/produk menunjukkan *quality* yang baik, konsumen lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap merek atau perusahaan, serta mampu memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai salah satu strategi penting dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar serta membangun relasi yang kuat dengan pengguna atau pelanggan.

**Ha1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Kualitas produk memegang peranan sentral dalam strategi pemasaran. Proses merumuskan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan target. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas keistimewaan produk dan kualitas produk. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Gircela & Wati (2020b), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

**Ha2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan citra merek.**

#### **2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Innes (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Harga dan Kualitas Produk menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Ha3: Terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan**