

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Brand Image

2.1.1 Pengertian Brand Image

Menurut Firmansyah (2019: 59) “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”.

Menurut Dega (2017: 21) “citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”.

Menurut Firmansyah (2019: 60) “Mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing”.

Menurut Dega (2017: 22) “citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen”.

2.1.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Firmansyah (2019: 76) “Komponen pembentuk Brand Image ada 3”, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Abdullah dan tantri (2019: 153) “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Tjiptono (2019: 231) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

digunakan, dan/atau atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan”.

Menurut Alma (2018: 140) “Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Kotler *dalam* Alma (2018: 140) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk juga menjadi salah satu hal terpenting dalam berbisnis, dengan adanya kualitas produk akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan, dan pelanggan tidak akan lari ke produk yang lainnya karena kualitas produk sangat penting bagi pelanggan yang akan selalu diingat dan dijadikan pengalaman bagi pelanggan. Menurut Dega (2019: 37) “Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”.

menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Dega (2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Amrullah & Agustin *dalam* Setiawan, dkk (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan pada ukuran mutu dan kepuasan konsumen pada suatu kinerja produk atau layanan yang diberikan.

Dari hal tersebut di atas, maka dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

2.2.3 Indikator Produk

Menurut Dega (2017: 38) “dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian”, yaitu :

a. Level (performance quality)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing.

b. Consistency (conformance quality)

yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon pelanggan ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang. Menurut Haris (2016: 117) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran”.

Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Harga dapat menjadi salah satu penentu dalam kepuasan pelanggan, namun dalam penentuan harga suatu perusahaan atau restoran harus memperhatikan kesesuaian dengan produk. Sumarni dan Soeprihanto (2010: 285) “mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa

produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah (Tjiptono, 2019: 289) harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Sedangkan Menurut William J. Santon dalam Sunyoto (2015: 204) “ Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat ukur”.

Dari hal tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi pula.

2.3.2 Persepsi Harga

Menurut Fatmawati & Soliha *dalam* setiawan dkk, (2017) memberikan penjelasan mengenai persepsi harga yakni keuntungan dan penilaian dalam sebuah harga yang berkaitan pada kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau pelayanan jasa.

Menurut Peter dan Olson *dalam* Gloria, dkk (2021) menyatakan: persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga

dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Jadi menurut definisi diatas Persepsi Harga ialah penilaian atau informasi mengenai harga yang bisa dipahami oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Indrasari (2019: 42), “terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut”, adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen

dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.4.1 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019: 76) “kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019: 38) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.”

Menurut Gerson (2018: 3) “kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat diartikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/ bahagia bila harapan mereka dilebihi.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

2.4.2 Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019: 92) ada beberapa indikator yang menyangkut kepuasan pelanggan, yakni:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1	Febriani dkk (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Store Merdeka Bandung baik secara simultan maupun secara parsial, hubungan korelasi yang terjadi positif pada tingkat yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara parsial kualitas produk memberikan	Variabel Kualitas Produk, Variabel Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan, dan tempat penelitian yang berbeda

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
		pengaruh sebesar 14,6% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas jasa memberikan pengaruh 41,1% terhadap kepuasan pelanggan.		.
2	Yasa dkk (2021) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY	The results of the above research show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. This means that the better the brand image, the higher customer satisfaction with Samsung smartphone products. The results of this study are supported by Sondakh (2014).	Variabel Brand image. Variabel kualitas Produk. Dan variabel kepuasan pelanggan.	Variabel Kepercayaan merek Variabel loyalitas
3	Sianipar (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan.	Variabel Persepsi Harga Variabel Citra Merek, Dan Variabel Kepuasan pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan dan objek penelitian.
4	Razak (2019) PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Aqua Transmart Carrefour Kalimalang,	hipotesis-5, menunjukkan F-hitung sebesar 4,768, artinya kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan aqua, dengan koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,227, yang artinya kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan secara bersama-	Variabel Kualitas Produk, Dan Variabel Kepuasan Pelanggan	Tempat Penelitian yang Berbeda

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
		sama memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan aqua sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% disumbangkan oleh faktor lainnya, seperti citra perusahaan, promosi, dan sebagainya.		
5	Astuti dkk (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandon, et al (2017) dan Awi & Chaipoopirutana (2014) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Variabel Kualitas Produk, Variabel Brand Image dan Variabel Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel perceived Value, Variabel Minat Beli Tempat Penelitian yang Berbeda
6	Noviandari dkk (2021) Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Supravisual Mandiri Surabaya	Dari hasil analisis dan pengujian dengan menggunakan program SPSS pada tabel 3 Kualitas Produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sebesar 0,000 dimana bernilai lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 0,05 dan juga dapat dilihat dari nilai β (beta) yang menunjukkan nilai paling besar daripada variabel yang lainnya yaitu 0,430 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah variabel Kualitas Produk.	Variabel Kualitas Produk dan Variabel Persepsi Harga Variabel Kepuasan Pelanggan	tempat penelitian yang berbeda

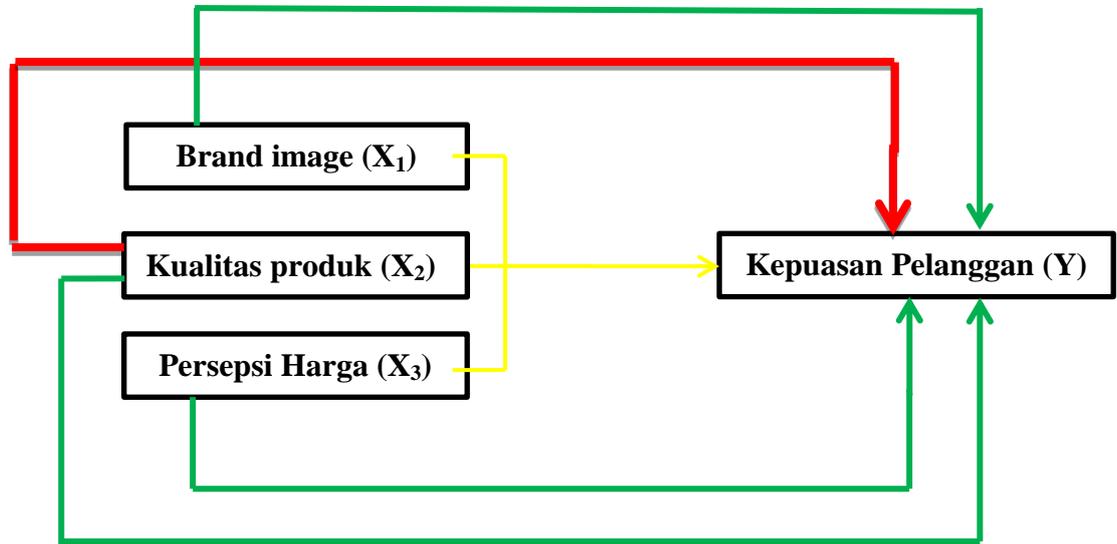
2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Pengertian Kerangka Berpikir

Menurut Ali Salimun *dalam* widiasworo (2019: 62) “kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan”. Pada dasarnya esensi kerangka pemikiran berisi:

- a. Alur jalan pikiran secara logis dalam menjawab masalah yang didasarkan pada landasan teoritik dan atau hasil penelitian yang relevan.
- b. Kerangka logika (*logical construct*) yang mampu menunjukkan dan menjelaskan masalah yang telah dirumuskan dalam kerangka teori.
- c. Model penelitian yang dapat disajikan secara skematis dalam bentuk gambar atau model matematis yang menyatakan hubungan-hubungan variabel penelitian atau merupakan rangkuman dari kerangka pemikiran yang digambarkan dalam satu model, sehingga pada akhir kerangka pemikiran ini terbentuklah hipotesis.

2.6.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah sendiri, 2021

Keterangan:

-  Pengaruh Secara Simultan
-  Pengaruh Secara Parsial
-  Pengaruh Dominan

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengertian Hipotesis

Menurut Widiaworo (2019: 142) “Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak ada pengaruh antara brand imange, kualitas produk, persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kota Probolinggo.

H_a : Ada pengaruh antara brand imange, kualitas produk, persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kota Probolinggo.

Hipotesis kedua

H₀ : Tidak ada pengaruh antara brand imange, kualitas produk, persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC Kota Probolinggo.

H_a : Ada pengaruh antara brand imange, kualitas produk, persepsi harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Kota Probolinggo.

Hipotesis Ketiga

H_a : Ada pengaruh antara brand imange, kualitas produk, persepsi harga secara dominan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kota Probolinggo.