

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN YOTTA
KOTA PALOPO**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
YOTTA PALOPO CITY***

GUSTI AYU WIDYASTI

A012211047



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN YOTTA KOTA PALOPO**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE
ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION YOTTA PALOPO CITY***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar magister

Disusun dan di ajukan oleh

GUSTI AYU WIDYASTI

A012211047



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN YOTTA KOTA PALOPO

disusun dan diajukan oleh :

GUSTI AYU WIDYASTI
A012211047

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **10 FEBRUARI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M. Si., Ph. D.
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. H. Jusni, S. E., M. Si.
NIP. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP.19680629 199403 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



The stamp is a circular official seal of Universitas Hasanuddin, Faculty of Economics and Business. It features the university's logo in the center, surrounded by the text 'UNIVERSITAS HASANUDDIN' and 'FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS'. A signature is written across the stamp.

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gusti Ayu Widyasti
Nim : A012211047
Prodi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Yotta Kota Palopo**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 10 Februari 2023
Yang membuat pernyataan



Gusti Ayu Widyasti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan YME, karena telah memberikan nikmat yang begitu banyak sehingga peneliti mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen”**. Peneliti menyadari bahwa selesainya tesis ini tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dari segala pihak yang dengan rela dan ikhlas turut serta dalam pembuatan tesis ini. Untuk itu dengan setulus peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Dr. Ir Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM, selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.d, selaku pembimbing utama dan bapak Dr. H. Jusni, SE., M.Si selaku pembimbing pendamping , yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dalam penelitian penulis, tak lupa beliau juga mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis dengan baik.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si. , Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si , dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA , selaku tim penguji pada seminar usul, seminar hasil dan ujian akhir, atas segala masukan yang bermanfaat dan waktu yang telah diberikan selama penyelesaian tesis ini.
6. Kedua orang tua tercinta, serta saudara yang telah memberikan dukungan dan perhatian serta doa kepada penulis.

7. Kepada seluruh teman-teman Prodi Magister Manajemen, kelas A2 Universitas Hasanuddin. Terima kasih atas kebersamaan selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, mohon maaf apabila terdapat kesalahan atau hal-hal yang kurang berkenan dalam tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat memberi manfaat bagi semua pembaca.

Makassar, 12 Desember 2022

Penulis

Gusti Ayu Widyasti

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Yotta Kota Palopo

Gusti Ayu Widyasti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Yotta Kota Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang di dapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Yotta Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi melalui spss versi 2.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Yotta Kota Palopo; (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Yotta Kota Palopo; (3) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yotta Kota Palopo; (4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yotta Kota Palopo; (5) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yotta Kota Palopo; (6) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Yotta Kota Palopo; dan (7) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Yotta Kota Palopo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION YOTTA PALOPO CITY

Gusti Ayu Widyasti

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on consumer loyalty through Yotta Palopo customer satisfaction. This research is a quantitative research, the data used is primary data, namely data obtained from distributing questionnaires to research objects. The population in this study are consumers who have purchased products at Yotta Palopo City. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The analytical method used in this study is regression analysis via SPSS version 2.3. The results of the study show that (1) product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction Yotta Palopo City; (2) brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction Yotta Palopo City; (3) product quality has no significant effect on customer loyalty Yotta Palopo City; (4) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty Yotta Palopo City; (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty Yotta Palopo City; (6) product quality has a positive and significant effect on customer loyalty through Yotta Palopo City customer satisfaction; and (7) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty through Yotta Palopo City customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty, and Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2 Kualitas Produk	23
2.1.3 <i>Brand Image</i>	28
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	33
2.1.5 Kepuasan Konsumen	38
2.2 Penelitian Terdahulu	40
BAB III KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	42
3.1 Kerangka Pikir.....	42
3.2 Hipotesis	46
BAB IV METODE PENELITIAN	48
4.1 Rancangan Penelitian	48
4.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	48
4.3 Populasi dan Sampel	48
4.4 teknik Pengambilan Sampel.....	50
4.5 Jenis dan Sumber Data	51
4.6 Metode Pengumpulan Data.....	51
4.7 Metode Analisis	52
4.8 Pengujian Instrumen	56
4.9 Pengujian Hipotesis.....	58
4.10 Uji Sobel.....	58
4.11 Defenisi Operasional	59
BAB V HASIL PENELITIAN	61
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61

5.2 Deskripsi Hasil Penelitian	62
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
5.4 Hasil Uji Analisis Data	71
5.5 Uji Hipotesis	75
BAB VI PEMBAHASAN	77
6.1 Pembahasan	77
BAB VII PENUTUP	83
7.1 Kesimpulan	83
7.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel

- 2.1. Penelitian Terdahulu
- 4.1. Skala Likert Jawaban Kuesioner
- 4.2. Defenisi Operasional
- 5.1. Karakteristik Responden
- 5.2. Hasil Jawaban Terkait Kualitas Produk
- 5.3. Hasil Jawaban Terkait Brand Image
- 5.4. Hasil Jawaban Terkait Loyalitas Pelanggan
- 5.5. Hasil Jawaban Terkait Kepuasan Konsumen
- 5.6. Uji Validitas Kualitas Produk
- 5.7. Uji Validitas Brand Image
- 5.8. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan
- 5.9. Uji Validitas Kepuasan Konsumen
- 5.10. Uji Reliabilitas
- 5.11. Hasil Uji Model I
- 5.12. Hasil Uji Model II
- 5.13. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total
- 5.14. Uji sobel
- 5.15. Hasil Uji T Variabel X1 dan X2 terhadap Z
- 5.16. Hasil Uji T Variabel X1, X2 dan Z terhadap Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar

- 1.1. Growth Total Penjualan Yotta Milk (Jan – Mei 2021)
- 3.1. Kerangka Pikir
- 4.1. Analisis Jalur Penelitian
- 5.1. Analisis Jalur Model I
- 5.2. Analisis Jalur Model II

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono 2015). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Menurut Alfred (2013) Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Alfred (2013) Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta

menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tara Fisa, 2015). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (M Aziz, 2014). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Dedy Londong, 2012). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan oleh masyarakat pasti

yang diperoleh posisi yang lebih baik. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Maryati, 2014).

Menurut Randi Putra (2012), Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan

meningkatkan jumlah pangsa pasar (Sugiyono, 2017). Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (Hasan Kamaruddin, 2018).

Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Rafisa Kamalia (2011) menjelaskan bahwa kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa brand image (citra merek) dan kualitas produk adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dayang Nailul (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian oleh Thomas (2012) menunjukkan bahwa variabel brand image (citra merek) terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pentingnya pengaruh kualitas produk dan brand image

terhadap kepuasan konsumen sehingga telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya.

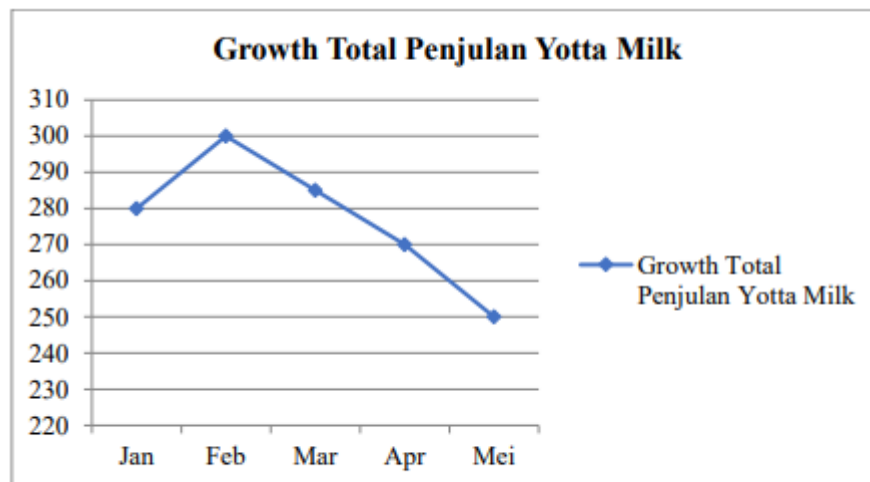
Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2019), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh Inka Janita (2014), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Brand Image atau citra merk perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tutut Ratna (2011), menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian oleh Alida Palilati (2017), menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian Raharjo (2013), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Ayu (2014), menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Abraham A (2012), menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen. Yotta merupakan salah satu brand lokal asal Makassar yang terjun dalam usaha minuman olahan susu. Yotta sangat menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan premium. Sampai saat ini Yotta sudah memiliki beberapa cabang di daerah lainnya dan merupakan salah satu brand minuman favorit kalangan mahasiswa. Yotta merupakan minuman dengan harga terjangkau di mana harga Yotta berkisar mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 28.000. Berikut grafik growth total penjualan Yotta Milk pada Januari-Mei 2021. Berikut grafik growth total penjualan Yotta Milk pada Januari-Mei 2021.



Gambar 1 : Growth Total Penjualan Yotta Milk 2021

Dari grafik di atas, dapat diketahui bahwa Penjualan Yotta Milk selama bulan Januari 2020-Mei 2021 mengalami penurunan. Pada bulan Januari jumlah produk yang terjual sebanyak 280/cup, pada bulan Februari mengalami kenaikan 300/cup, dan pada bulan Maret mengalami penurunan 285/cup, April 270/cup, dan Mei 250/cup. Dari growth total penjualan Yotta Milk selama lima bulan terakhir dapat diketahui bahwa penjualan mengalami penurunan dikarenakan adanya perubahan sifat konsumen selama adanya pandemik disertai dengan bulan suci ramadhan dan juga sekolah maupun perguruan tinggi belum terlalu aktif melakukan proses pembelajaran tatap muka di mana pelanggan Yotta Milk kebanyakan mahasiswa.

Kurangnya kepuasan yang dicapai konsumen memunculkan berbagai macam keluhan. Salah satunya dapat dilihat melalui media Google review, peneliti menemukan ulasan masyarakat tentang pelayanan yang diberikan serta ketidaksesuaian pemesanan yang diberikan karyawan kepada konsumen. Perubahan sifat konsumen dan

juga kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan juga menjadi alasan penjualan Yotta Milk mengalami penurunan serta adanya brand competitor pesaing yang menjual produk sejenis menjadi kemungkinan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.

Dengan meningkatkan kualitas produk dan brand image kepada pelanggan cara tersebut akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan melakukan pembelian ulang. Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, Penjual akan mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga disadari oleh Yotta Milk yang memberikan jasa minuman yang dituntut secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN YOTTA KOTA PALOPO.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Yotta?
2. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Yotta?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yotta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yotta?
5. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yotta?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Yotta?
7. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Yotta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Yotta.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen Yotta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Yotta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Yotta.
5. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Yotta.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Yotta.

7. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Yotta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca dalam menentukan pembelian produk minuman kekinian seperti Yotta.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas produk dan brand image agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut.
2. Sebagai referensi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Terutama pada produk minuman seperti Yotta”

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran menurut Siska D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Berdasarkan devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang

berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi.

Menurut Hasibuan (2016), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat". Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Menurut Kartini (2017) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam

produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Wijaya (2018) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifatsifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-

unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

1. Harga yang wajar.
2. Ekonomis.
3. Awet.
4. Aman.
5. Mudah digunakan.
6. Mudah dibuat.
7. Mudah dibuang.

Dari pendapat di atas diketahui bahwa untuk menentukan harapan konsumen diperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk tersebut seperti harga yang wajar, bernilai ekonomis, awet, mudah digunakan, mudah dibuat, dan mudah dibuang. Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki indikasi kualitas yang rendah dan perlu untuk dilakukan perbaikan agar kualitas dapat meningkat. Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu dibuat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator tersebut dibuat untuk mengukur bagaimana suatu produk dikatakan berkualitas.

Menurut Sopiah (2013), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk di antara yaitu :

1. Keistimewaan adalah berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

2. Kesesuaian adalah fungsi spesifikasi atau anggapan terhadap suatu barang yang telah di terapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
3. Daya tahan adalah aspek fungsional suatu barang dan merupakan hal yang penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.
4. Estetika merupakan suatu pandangan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2.2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Supranto (2018) mengatakan, “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Wijaya (2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.3. Brand Image

Brand Image atau Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya

terorganisasi menjadi suatu makna (Tingkir, 2017). Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Hartati, 2018). Kemudian Dedhy Pradana (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Selain itu Dedhy Pradana (2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Alma (2014) Citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Kemudian Dedhy Pradana (2017) mendefinisikan citra merek menurut Tjiptono (2015) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek dikenal oleh masyarakat luas.

1. Merek menambah citra diri penggunanya.
2. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Tingkir (2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (favorability of brand association), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (strength of brand association), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
3. Keunikan dari asosiasi merek (uniqueness of brand association), merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

Menurut Halimah (2015) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Halimah (2015) mengemukakan brand image adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Menurut Fristiana (2012) mengungkapkan bahwa merek memiliki image (brand image) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek.

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk

menggunakannya sebagai factor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (brand image). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan. Fristiana (2012) mengemukakan dari berbagai pernyataan tentang citra merek diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

2.1.3.1. Indikator Brand Image

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aris Ananda (2016) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. Reputasi adalah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. Daya tarik, anggapan yang terbentuk dibenak konsumen terhadap produk/jasa dipasarkan.

2.1.3.2. Tolak Ukur Brand Image

Menurut Aris Ananda (2011), Faktor- faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand image adalah :

1. Product Attributes Sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik brand tersebut.
2. Consumer Benefits Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut.
3. Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat diukur dengan 7 dimensi, yaitu :
 - a. Behavior interdevendence, seperti : konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu brand.
 - b. Personal commitment, seperti : konsumen merasa loyal dengan brand.
 - c. Love and passion, seperti : konsumen akan erasa kecewa jika brand tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkan.

- d. Nostalgic connection, yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu atau pengalaman di masa lalu.
- e. Self concept, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- f. Intimacy, yaitu konsumen merasa familiar dengan brand.
- g. Partner quality, yaitu konsumen merasa suatu brand dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Oliver (2014) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Sedangkan menurut Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu

kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4.1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jeremia (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.

2.1.4.2. Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Menurut Rizki Zulfikar (2018) konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu

barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

Menurut Arfad (2015) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. Suspects, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospects, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. Disqualified prospect, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. First time customer, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. Repeat customer, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. Clients, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. Advocate, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan

pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Juni priansah (2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan.

Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut fandy tjiptono (2014) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk

relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya (Raisa Arumi, 2015). Menurut Danang Sunyoto (2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Sopiah (2013), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut sopiah (2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Purnomo Edwin (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen

merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

2.1.5.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen, konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Cenderung ingin membeli berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh

dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Pelayanan yang baik, dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

2.1.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Yoadi (2018). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di peroleh dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel kualitas produk, brand image, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, sebagai berikut,:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jackson R.S Weenas (2015) Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4 (2015)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Terdapat pengaruh signifikan dan positif secara parsial dan simultan antara kualitas produk, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
2.	Rachmawaty Haroen, Volume 1, No. 2, Januari 2020 p-ISSN : 2715 - 0127	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pt nusantara surya sakti)	Hasil analisis berdasarkan hubungan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara simultan dengan variabel Loyalitas Pelanggan dikategorikan lemah
3.	Imelda Yuliana (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5, No. 6 (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara citra merek, terhadap keputusan pembelian Dunkin'Donuts
4.	Supriyadi dan Marlien	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas	Variabel Citra Merek berpengaruh langsung terhadap variable

	(2013)	Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Kepuasan Pelanggan, variable Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap variable Kepuasan Pelanggan, variable Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap variable Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan, variable Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan.
5.	Tutut Ratna (2018)	Pengaruh kualitas produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Bisnis di Telkom University)	Variabel kualitas produk dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
6.	Rafisyia Wulandari (2016)	Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Brand Image tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
7.	Yesi Nopriani (2017)	Pengaruh kualitas produk, brand image telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating (study pada mahasiswa/fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang)	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai probability pengaruh kepuasan konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0.007 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan
8.	Kusumawati (2014)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (study pada pelanggan Mc.Donald's MT.Haryono Malang)	terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,953 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.