

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk menunjang penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari, dkk. (2025) Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Univeritas Bhayangkara Jakarta Raya)	Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana brand image dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Indomie melalui kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Hasil pra-survei menunjukkan bahwa banyak mahasiswa merasa tidak puas dengan kualitas Indomie, yang menunjukkan pentingnya meningkatkan brand image dan kualitas produk untuk memulihkan loyalitas pelanggan terhadap Indomie.
2.	Setyanie, dkk. (2025) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand imagedan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan lainnya tidak, sebagaimana dijelaskan di bawah ini: Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

	Bhayangkara Jakarta Raya)	skincareSKI N1004 melalui kepuasan pelanggan.		
3.	Anggraini, Adam. (2025) Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Garam pada PT. Cahaya Samudera Agung	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Garam Pada PT. Cahaya Samudera Agung	kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. 2) Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Garam dengan nilai t hitung Kualitas Produk sebesar $2,885 > t$ tabel 1: 1) Harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan nilai t hitung Harga sebesar $2,911 > t$ tabel 1,67 ($n-k = 72-3 = 69$ pada 0,05/5%) dan signifikansi $0,005 < 0,05, 67(n-k = 72-3 = 69$ pada 0,05/5%) dan signifikansi $0,005 < 0,05$. 3) Customer Relationship Marketing berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan nilai t hitung Harga sebesar $2,973 > t$ tabel 1,67 ($n-k = 72-3 = 69$ pada 0,05/5%) dan signifikansi $0,004 < 0,05$. 4) Harga, Kualitas Produk dan Customer Relationship Marketing secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai uji F

				menghasilkan Fhitung $32.186 > F_{tabel} 2,74$ ($n-k-1$ pada $k = 72-3-1 = 68$ pada 3) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R square 0,569 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,569 (57%) keputusan pembelian konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Harga, Kualitas Produk dan Customer Relationship Marketing sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.
4.	Nasution, Adam (2025). Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif.	Kuantitatif	Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Brand Image secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Brand Image, Kualitas Produk dan Harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perolehan nilai Adjusted R Square 0,814 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,814

				(81,4%). Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh brand image, kualitas produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh variable diluar model yang tidak diteliti
5.	Aryanti, Ali (2025) Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan	Tujuan utama artikel ini dibuat adalah untuk menganalisis faktor-faktor dapat memengaruhi daya saing dan kelangsungan hidup perusahaan di pasar.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan tiga hasil utama: 1). Strategi Pemasaran memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan; 2). Inovasi Produk memainkan peran penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan; dan 3). Pelatihan Karyawan juga berkontribusi untuk Kepuasan Pelanggan.
6	Sartika, Murniyati (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Shopee Express di wilayah Jakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
7	Carolina Putri Dewanti ddk (2023) Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image,	Kuantitatif	hasil penelitian yang diuraikan, simpulan yang berhubungan dengan pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan kualitas

	Terhadap Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.		produk terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung
8	Dewi Kurniawati Suharyono ddk (2024) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan mengkonsumsi produk KFC atas dasar kualitas produk itu sendiri bukan citra merek perusahaan.

Sumber: Data Sekunder diolah 2026

Dari penelitian diatas dan penelitian penulis mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu sama-sama fokus pada brand image, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada judul penelitian, objek, tempat penelitian dan tahun penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Image

A. Pengertian Brand Image

Menurut (Kusuma, 2020) merek adalah suatu nama, istilah, desain, simbol atau apapun yang berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk, apakah itu barang atau jasa, dan sesuatu yang membedakan penjual yang satu dengan penjual yang lain. Menurut (W. Keller et al., 2009) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Sekretariat Negara, 2001). Menurut (Soka et al., n.d.) Merek adalah tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari

itu semua untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok yang memberikan identitas tertentu untuk membedakan mereka dari persaingan. Menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang dan hubungan yang kuat dengan kategori produk yang sesuai adalah langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek (Soka et al., n.d.)

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dibangun dari pengalaman, komunikasi, dan atribut merek tersebut (Bahroni & Manggala, 2023). *Brand image* memiliki peranan penting dalam membentuk posisi perusahaan di pasar, serta membuat hubungan emosional kuat antara konsumen dan merek (Anita Kartika Sari & Tri Wahjoedi, 2022). Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang positif, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara *brand image* yang baik agar dapat meningkatkan daya saing.

Menurut Keller, *brand image* merupakan suatu merek berhubungan erat dengan tingkat sosialisasi merek di pasar target terkait produk yang ditawarkan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, *brand image* membantu merek untuk tampil menonjol dan mudah diingat oleh konsumen (Syifa & Ahmadi, 2024). Ketika konsumen dapat dengan mudah mengenali dan menghargai keunikan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Brand image tidak hanya sekedar tentang pengenalan merek, tetapi juga mencakup kesan, perasaan, keyakinan, atau pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Syifa & Ahmadi, 2024b). Citra yang kuat dapat membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan preferensi merek, dan pada akhirnya mendorong niat beli. Perusahaan harus fokus pada strategi komunikasi merek yang efektif untuk memperkuat *brand image* di benak konsumen.

B. Indikator *Brand Image*

Menurut (Bachtiar et al., 2025), indikator *brand image* terdiri dari:

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. Citra pemakai (*User Image*) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

2.2.2 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan sebaik mungkin disebut sebagai kualitas produk. Ini

mencakup fitur-fitur seperti keawetan, ketepatan, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan banyak karakteristik penting lainnya. Bisnis dapat menggunakan strategi *Total Quality Management* (TQM) untuk meningkatkan kualitas produk (Cinanti & Bintang, n.d.). Kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan dan permintaan konsumen dengan mengacu pada standar kualitas yang telah ditetapkan (LauraS & Natalia Siringo Ringo, 2017b)

B. Menurut para ahli

1. Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.
2. Moko (2021:121) menyampaikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk.
3. Yunita (2021:60) menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

4. Meutia (2020:6) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

C. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dalam Persepsi Konsumen

Harga yang ditawarkan oleh suatu produk seringkali tidak selalu sebanding dengan hasil yang diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka peroleh. Namun demikian, banyak konsumen yang menginginkan produk dengan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas yang baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan mencerminkan nilai yang diberikan, agar dapat menarik perhatian konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk. Perusahaan yang berhasil mengelola keseimbangan antara harga dan kualitas akan lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen dan daya saing yang lebih kuat di pasar.

Menurut Tsiotsou (2015), konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi lain mengenai produk tersebut. Ketika konsumen tidak dapat membandingkan secara langsung antara produk yang satu dengan yang lainnya, harga menjadi faktor utama yang digunakan untuk menilai kualitas produk. Dalam kondisi ketidakpastian tersebut, harga yang lebih

tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga produk agar tidak menurunkan persepsi kualitas di lanjutan mata konsumen, terutama jika harga yang ditetapkan terlalu rendah atau terlalu tinggi dibandingkan dengan produk serupa di pasar.

Namun demikian, hubungan antara harga dan kualitas tidak selalu bersifat linier. Tsotsos (2015) juga mengemukakan bahwa konsumen tidak selalu menganggap harga yang lebih tinggi sebagai indikator kualitas yang lebih baik. Terkadang, konsumen mungkin menganggap harga yang lebih rendah sebagai indikasi produk yang memiliki nilai lebih baik atau lebih terjangkau. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu memperhitungkan bagaimana konsumen merespons harga dan kualitas produk mereka. Dalam konteks ini, perusahaan yang dapat menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk dapat membangun citra yang kuat di mata konsumen.

D. Indikator Untuk Mengukur Kualitas Produk

Adapun indikator yang akan digunakan dalam mengukur kualitas produk, antara lain (Cuti'ing & Garvin, 1987) :

- a. Kualitas Barang (mutu, bahan dan fungsi)
- b. Keamanan Barang (aman dan tidak berbahaya)
- c. Desain Barang (menarik dan nyaman digunakan)
- d. Manfaat Barang (memberikan dampak positif)

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2018). Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan (Lina, 2022). Secara umum kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020).

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang dan atau kecewa dari pelanggan dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Nasution & Sari, 2024).

A. Kemauan Untuk Melayani

Pada hakekatnya pelayanan ditujukan untuk mengoptimalkan kepuasan para pelanggan internal dan eksternal. Semua manajemen perusahaan, termasuk para pesaing, akan melakukan pelayanan dengan orientasi yang sama, yaitu mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

Karena bukan perusahaan kita saja yang berupaya meningkatkan kinerja pelayanan untuk kepuasan konsumen, maka dari waktu ke waktu kita harus mau meningkatkan kemampuan pelayanan dengan berbagai cara. Antara

lain melalui pendekatan kemauan (*willingness*) yang disingkat dengan dengan istilah “wts” atau “kum”, yaitu *willing to see* (kemauan untuk melihat), *willing to say* (kemauan untuk mengatakan/membicarakan), *willing to save* (kemauan untuk menyimpan), *ailing to sohe* (kemauan untuk me memecahkan masalah) sehingga timbul kesadaran yang berupa kemauan untuk melayani (*willing to serve*).

1. Kemauan Untuk Melihat

Sebagai pihak yang seringkali berhadapan dengan pelanggan internal dan eksternal, harus mau melihat dan mendengar segala sesuatu yang telah dilakukan oleh pihak lain dalam upaya memuaskan pelanggannya. Dengan melihat dan mendengar sesuatu yang telah dilakukan orang lain akan berguna bagi kita sebagai studi banding, kemudian bila perlu dapat digunakan sebagai standar untuk memperbaiki cara pelayanan.

Apabila tidak ada yang dapat dilihat dan didengar dari pihak lain, sebaiknya diupayakan untuk mau mencari (*willing to search*). Mencari untuk menemukan cara pelayanan terbaik, lebih baik dari yang pernah dilakukan sebelumnya, dan tentu saja harus selalu lebih baik dari yang dilakukan oleh pihak lain.

2. Kemauan Untuk Mengatakan

Kemauan untuk mengatakan/membicarakan diartikan sebagai kemauan diri untuk mengekspresikan pendapat melalui kata-kata atau mengatakan sesuatu yang sebenarnya dan mau berkomunikasi efektif secara timbal balik dan terbuka.

Dengan komunikasi dua arah yang bersifat terbuka diharapkan akan mampu mengembangkan suasana harmonis di dalam lingkungan internal dan juga pada saat berhubungan dengan pihak eksternal.

3. Kemauan Untuk Memecahkan Berbagai Masalah

Sebagai pihak yang sering berinteraksi dengan orang-orang, sering-kali dihadapkan pada berbagai masalah atau kendala yang timbul karena perilaku para pelanggan internal dan eksternal.

Dalam menghadapi situasi seperti ini kita harus mempunyai kemauan untuk memecahkan masalah dan kendala secara cermat, tepat, dan bijaksana. Sementara itu, kita juga harus mampu mengantisipasi berbagai masalah dan kendala yang mungkin timbul kemudian dengan bercermin kepada hasil-hasil dari pemecahan masalah yang lalu sebagai dasar untuk membuat solusi.

B. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Nasution & Sari, 2024).

1. Perasaan puas
2. Mutu pelayanan
3. Akses pelayanan dan
4. proses pelayanan

C. Faktor-faktor Utama Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kualitas layanan

(Yuliyana & Febriyani, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan besaran mengenai sebagai-mana mestinya standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan apakah sepadan dengan keinginan yang diharapkan.

2. Harga

Menurut Tjiptono (2008:294) dalam Wahyudi dan Wahyuni (2021:47), harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan.

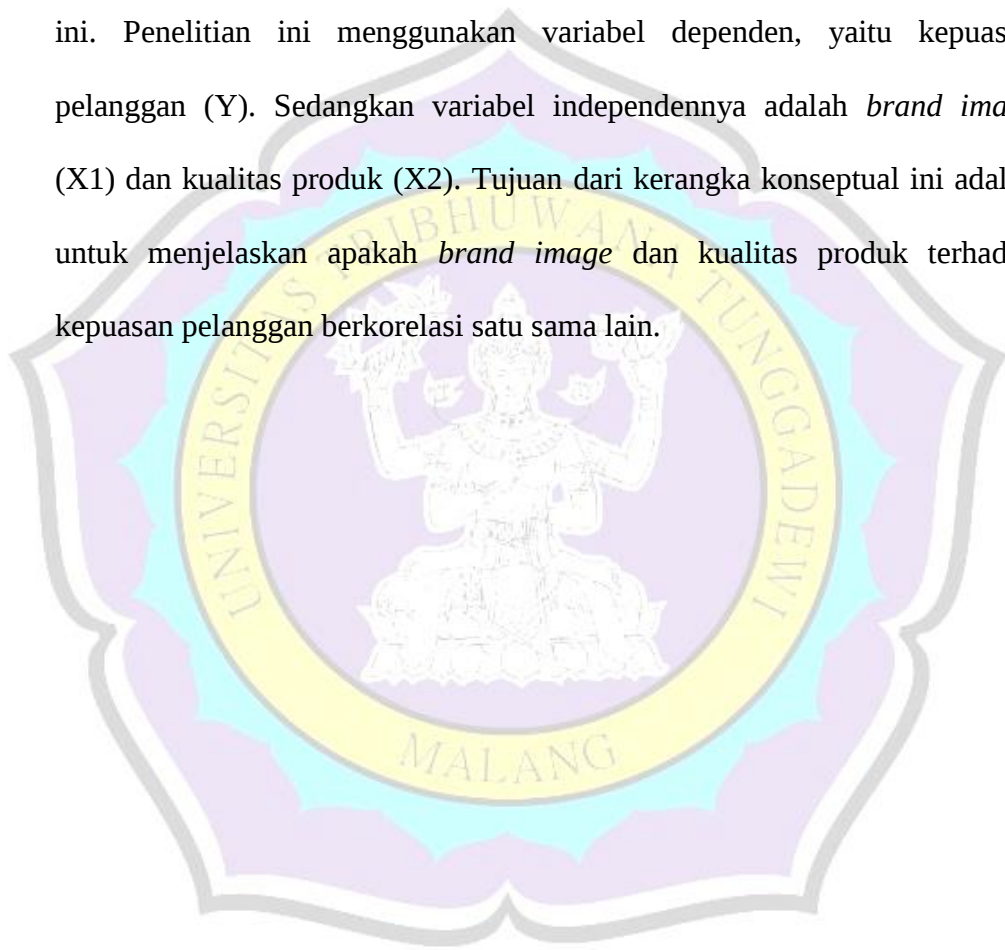
3. Promosi

(Tirani & Widayat, n.d.) menyatakan bahwa promosi dilakukan oleh pemasar sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga berfungsi sebagai strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa agar lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

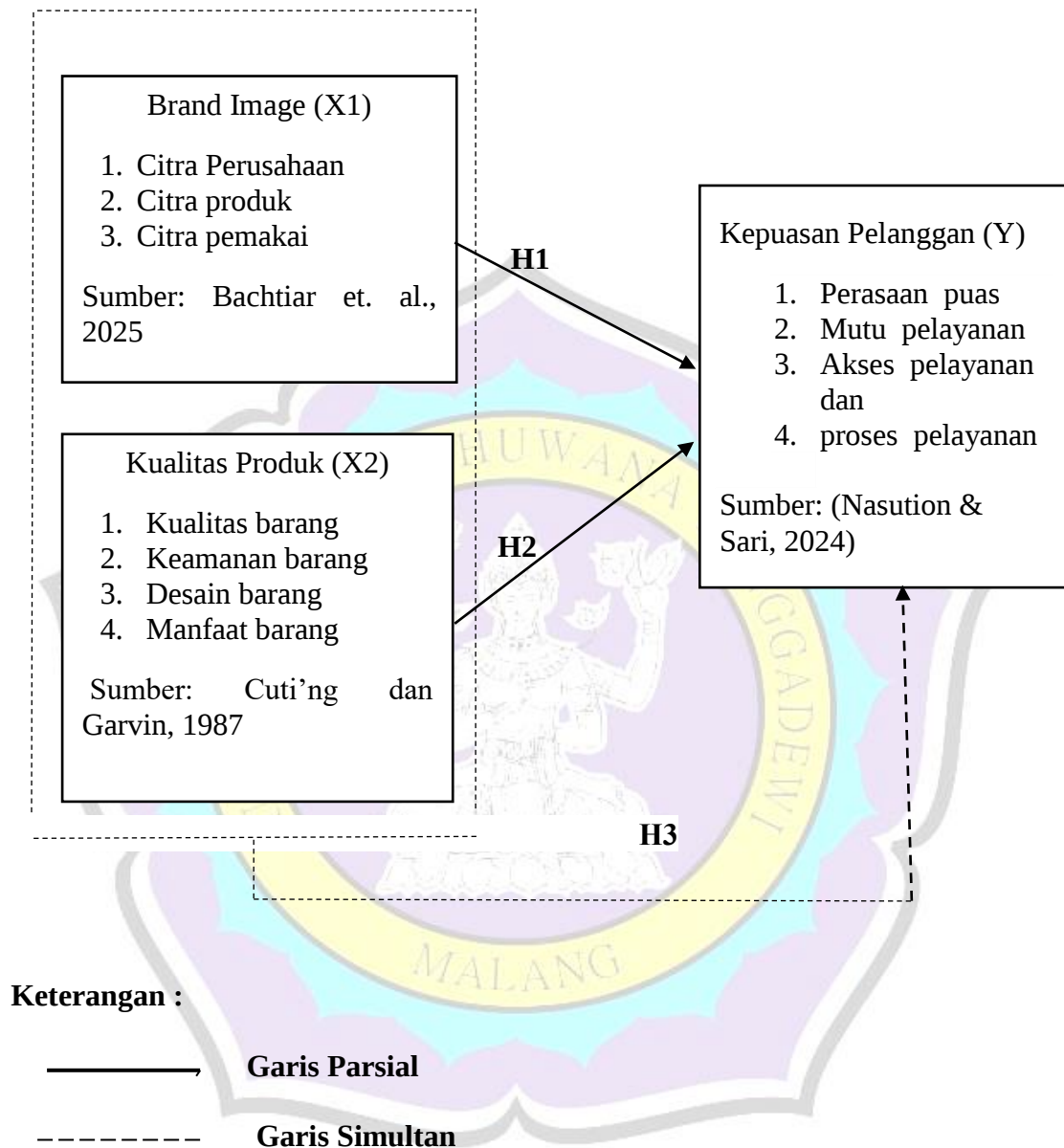
Ketiga aspek ini sering menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan jasa kramik yang mereka pilih.

2.3 Kerangka Berpikir

Salah satu jenis kerangka berpikir yang dikenal sebagai kerangka konseptual digunakan sebagai metode untuk menyelesaikan suatu masalah. Contoh kerangka kerja ini dibuat berdasarkan tinjauan teoritis penelitian sebelumnya, dasar teori, dan masalah yang mendasari hipotesis penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan variabel independennya adalah *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2). Tujuan dari kerangka konseptual ini adalah untuk menjelaskan apakah *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berkorelasi satu sama lain.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Garis Parsial adalah garis yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri (individual) terhadap variabel dependen.

Sedangkan garis Simultan adalah garis yang menunjukkan pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis berfungsi sebagai acuan awal untuk melihat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori serta kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di keramik Dinoyo Kota Malang.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di keramik Dinoyo Kota Malang.

H3: *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Keramik Dinoyo Kota Malang.