

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

Berikut ini akan di jabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan pada produk tupperware dan penjelasan masing-masing variabel yaitu merek, brand image, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi. Menurut Philip Kotler, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang tempat organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Leon and Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2009, p. 362) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk mengatakan bahwa :

1. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu

yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

2. Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah 12 produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

3. Uang

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

4. Pasar

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa

ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

5. Mesin dan mekanisme

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, p. 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Performance (Kinerja)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Feature (Fitur)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Durability (Ketahanan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

4. Reliability (Keandalan)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Merek

Pengertian merek menurut Simamora (2002, p. 149) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan suatu penjual dari

barang atau penjual lain. Pengertian Merek menurut Tjiptono (2005, p. 2) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa.

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, isitlah, simbol, tanda desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Pada hakikatnya merek mengidentifikasi penjual dan pembeli. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten dengan memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Purnama (2002, p. 119) merek terbaik memberikan jaminan kualitas tetapi merek lebih dari sekedar simbol karena memiliki enam tingkatan sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, Yaitu merek lebih dari sekedar serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Simamora (2001, p. 154) setelah diputuskan untuk memberi merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang harus digunakan. Merek apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat sebagai berikut ini :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat

4. Memiliki kesan berbeda daeri merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum sebagai hak paten merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar.

Selain beberapa pengertian mengenai merek, peneliti juga ingin memberikan pengetahuan mengenai klarifikasi merek secara garis besar, merek dapat digolongkan menjadi beberapa jenis. Menurut Susanto and Wijarnako (2004, p. 12) Garis besar pengelompokan merek menjadi tiga jenis yaitu:

1. Merek fungsional (Functional Brand), merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut fungsional. Merek fungsional sangat menggunakan kinerja produk dan ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah produk, dan harga sehingga kualitas produk, harga dan ketersediaan pada saluran distribusi yang menentukan.
2. Merek ekspresional (Eksperiental Brands), merek ekspresional terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek jenis ini sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik pada pelanggan sehingga merasa terkesan.
3. Merek citra (Image Brand), merek citra terutama untuk memberi (self expression benefit), sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan konsumen.

2.1.2.2 Definisi Citra Merek

Menurut citra merek (Kotler, 2012) yang dikutip (Sulistian, 2011) mendefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Leon and Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (Leon & Kanuk, 2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Susanto and Wijarnako (2004) yang dikutip Nugroho (2011) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler and Keller (2009) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seorang berfikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis Asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misal harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup pengalaman (Shimp, 2003).

3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (Leon & Kanuk, 2007) menyebutkan faktor-faktor pembentukan citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dipercaya atau diandalkan Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau Manfaat Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra Dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2006, p. 44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputation (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
3. Affinity (Daya Tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. Loyalty (Kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002, p. 9) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat

gembira. Menurut Zeithaml, Bitner, Gremler, and Pandit (2000, p. 75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001, p. 158) 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.

3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori (Kotler, 2012) yang dikutip (Suwardi, 2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. Re-purchase (Pembelian)
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.3.3 Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler and Keller (2009, p. 140) ada sejumlah teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun teknik-teknik tersebut sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan Pelanggan

Beberapa perusahaan berfikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

2. Survey Berkala

Dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

3. Mengamati Tingkat Kehilangan Pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

4. Pembelanja Misterius

Perusahaan dapat memperkerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli apotensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman

konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Mardalis (2005, pp. 111- 112) mengidentifikasi loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sifat positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Gramer and Brown (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu konsumen yang tidak hanya akan membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai sikap positif terhadap penyedia jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Graffar, 2007) :

1. Kepuasan (Satisfaction).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (Emotional bonding).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (Trust).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (Choice reduction and habit).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (History with company).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.4.3 Indikator loyalitas pelanggan

Menurut pendapat yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2009) dalam jurnal Damayanti and Wahyono (2015, p. 240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas pelanggan hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention)
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls)

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama penelitian dan tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
Tias widiaswara, sutopo (2017)	Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. ada pengaruh antara kualitas produk terhadap pelanggan loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Begitu pula dengan mereknya variabel citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas

		konsumen melalui kepuasan konsumen
Eugenia andrea dennisa, dkk (2016)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek yang memberi nilai positif dan positif pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi pelanggan loyalitas
Cintya Damayanti dan wahyono (2015)	Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Hasil penelitian ini diperoleh dua persamaan analisis path yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh langsung terhadap Loyalitas maupun tidak langsung melalui Kepuasan. Simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam

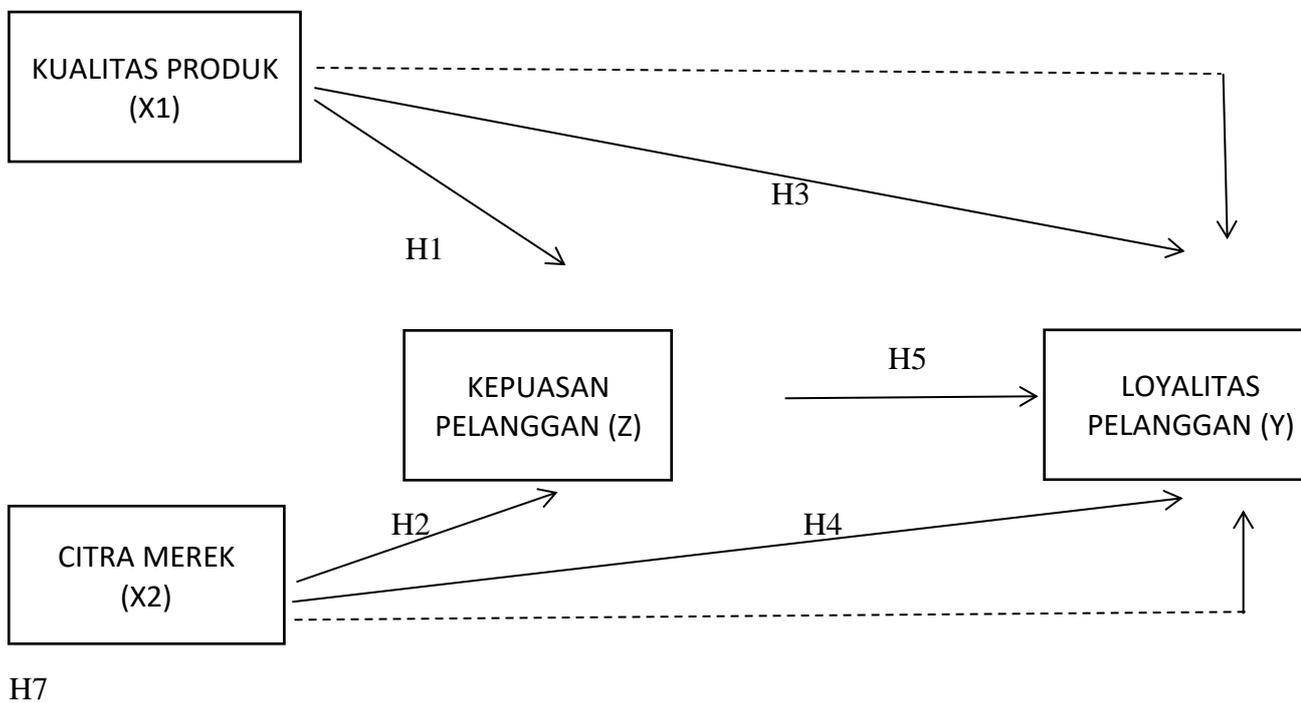
		membangun Loyalitas melalui Kepuasan
Yanuarista, Waluyo, and Widiartanto (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen PT.Tiara Kinarya Sakti Kudus)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas Produk, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware
Caesar andreas dan tri yuniati (2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karena pengaruh total > pengaruh langsung. Itu

		Besaran pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari besaran pengaruh langsung pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1

Konseptual Penelitian



Keterangan : ————— = menunjukkan hubungan secara langsung
 - - - - - = menunjukkan hubungan secara tidak langsung

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian samapi terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010, p. 64). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, berikut ini diajukan hipotesis awal :

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H5 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H6 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

H7 : Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

