

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Sinyal

Teori ini muncul sebagai respons terhadap asimetri informasi ketika pihak-pihak dalam suatu pertukaran memiliki akses terhadap berbagai jenis informasi antara pihak-pihak yang bertransaksi dalam hubungan bisnis (Taj, 2016; Kirmani dan Rao, 2000). Asimetri informasi ini sering terjadi sehubungan dengan karakteristik penyedia layanan dan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya secara efektif, serta membedakan dirinya dari penyedia layanan lainnya (Connelly et al., 2011). Teori sinyal telah banyak digunakan di berbagai bidang untuk menjelaskan fenomena pilihan pelanggan. Ini mencakup tiga elemen utama, yaitu pemberi sinyal (penyedia layanan), penerima (pelanggan), dan sinyal. Penyedia layanan dalam upaya mempengaruhi opini pelanggannya, sering kali mengkomunikasikan informasi mengenai atribut merek mereka dan kualitas penyampaian layanan mereka. Mereka ingin meyakinkan pelanggan akan kredibilitas dan integritas mereka; dan informasi ini diubah menjadi sinyal, yang dengan tepat dikirimkan ke pelanggan mereka menggunakan berbagai media.

Belakangan ini, perusahaan Samsung mengandalkan *brand image*, *price perception* dan *customer satisfaction* sebagai penghubung untuk mengirimkan sinyal kepada pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan Tjahjaningsih (2016); Dewi (2020); Hoffman & Bateson (2017).

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Rachmad (2020), pemasaran adalah proses sosial dan pengelolaan ketika individu, kelompok, maupun organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menukar, dan memberikan nilai melalui produk dan jasa kepada orang lain. Tujuan pemasaran adalah menarik perhatian pelanggan baru dengan melahirkan produk yang sesuai dengan preferensinya, memberikan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, menyuplai produk secara efisien, menjalankan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan berfokus pada kepuasan pelanggan. *Marketing* ialah kegiatan mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen (Riyoko, 2020).

Dari pandangan para ahli sebelumnya bisa disimpulkan, bahwa pemasaran adalah rangkaian tindakan dengan tujuan menciptakan, berkomunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai tujuan bisnis secara efisien.

2.1.2.2. Marketing Mix

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada empat kategori variabel dalam *marketing mix*, yang sering disebut sebagai 4P, meliputi:

1. *Product*

Produk meliputi semua elemen yang memberikan nilai untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, seperti barang fisik, jasa, orang, tempat, acara, dan sebagainya.

2. *Price*

Harga tidak hanya berkaitan dengan nilai moneter yang dibayarkan atau diterima oleh konsumen, tetapi juga melibatkan pengorbanan non-moneter yang dilakukan pelanggan guna mendapatkan hak menggunakan atau memiliki produk atau jasa.

3. *Promotion*

Promosi merupakan upaya menyampaikan keunggulan suatu produk kepada calon konsumen dan mendorong mereka untuk mengakusisi produk yang ditawarkan.

4. *Place*

"Tempat" mengacu pada aspek logistik dari sebuah organisasi atau perusahaan dan semua aktivitas pemasaran yang terkait dengan distribusi serta penyediaan produk akhir kepada konsumen atau pelanggan.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Definisi Citra Merek

Brand Image ialah totalitas kesan yang timbul dalam pikiran masyarakat terkait suatu perusahaan yang melibatkan elemen-elemen seperti nama bisnis, struktur organisasi, warisan, pandangan dunia, dan

dampak dari interaksi yang dilakukan oleh setiap anggota tim perusahaan dengan pelanggan (Kristiningsih, 2023).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai representasi berawal karakteristik eksternal suatu produk maupun layanan, tercantum cara merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Menurut Kotler (2013), *brand image* dibangun atas kepercayaan, gagasan, dan impresi yang dipegang oleh seseorang mengenai sebuah merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan citra merek adalah representasi dari seluruh kebutuhan pelanggan yang memberikan keyakinan terhadap merek produk itu.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Citra Merek

Pringani dikutip Poha dkk. (2021) mengidentifikasi berbagai elemen yang berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan, yakni:

1. Kualitas, mengacu pada standar produk yang diberikan oleh pihak yang menghasilkan merek tertentu.
2. *Trust*, berkaitan dengan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap kehandalan produk yang digunakan.
3. *Benefit*, yaitu berhubungan dengan peran produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
4. Pelayanan, yang mencakup tanggung jawab produsen dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
5. Risiko, yang terkait dengan persepsi pelanggan tentang keuntungan dan kerugian yang mungkin mereka alami.

6. Harga, yang mencakup aspek biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli produk dan dampak jangka panjangnya pada persepsi.
7. Citra, yang mencakup elemen merek itu sendiri, termasuk persepsi pelanggan, kesempatan, dan informasi terkait merek dari produk tertentu.

2.1.3.3.Indikator-Indikator Citra Merek

Dalam jurnal penulisan, Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa variabel brand image diukur melalui tiga indikator:

1. Citra Pembuat

Corporate Image merupakan representasi yang terdapat di dalam suatu organisasi. Sebagai organisasi, perusahaan berupaya membangun citra dengan tujuan untuk meningkatkan reputasinya, dan hal ini dapat memengaruhi semua aspek kegiatan bisnis.

2. Citra Pemakai

User Image dibentuk melalui pengalaman serta interaksi langsung konsumen dengan merek. Keuntungannya ialah pelanggan memiliki kepercayaan bahwa produk atau layanan memiliki nilai personal, yakni manfaat yang diyakini dapat diperoleh dari menggunakan produk maupun layanan tertera.

3. Citra Produk

Product Image mencakup persepsi pelanggan terhadap produk, yang bisa berdampak baik atau buruk tergantung pada kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.4. Persepsi Harga

2.1.4.1. Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga ialah cara konsumen sepenuhnya mengerti informasi harga dan memberikan interpretasi yang dalam. Penilaian mengenai harga menjadi hal yang krusial bagi konsumen dalam menilai sejauh mana pengorbanan yang mereka lakukan sepadan dengan keuntungan yang mereka peroleh dari produk serta layanan (Zeithaml, 1988, seperti yang dikutip dalam Kusdyah, 2012).

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa persepsi harga mencakup penilaian konsumen terhadap harga tertentu, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, dan mempunyai dampak signifikan terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian. Harga dianggap sebagai salah satu komponen dalam *marketing mix* yang berkontribusi pada pendapatan, sementara komponen lain menanggung beban biaya (Kotler dan Keller, 2016).

Bedasarkan penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah jumlah nilai uang baik besar kecilnya telah diberikan oleh pelanggan ketika membeli produk atau jasa dengan mengharapkan kepuasan yang sesuai harapan pelanggan.

2.1.4.2. Faktor-faktor Persepsi Harga

Berbagai elemen memengaruhi ketidakmampuan perusahaan untuk menetapkan satu harga seragam, memaksa adopsi beragam strategi penetapan harga yang memperhitungkan aspek-aspek seperti tipe produk,

permintaan dan faktor geografis, segmentasi pasar, momen pembelian, dan faktor lainnya. Abdullah dan Tantri (2014) menguraikan beberapa strategi penetapan harga yang berbeda, yakni:

1. Penetapan harga dan insentif pembelian.

Sebagian besar perusahaan menyesuaikan harga awal produk untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang melakukan pembayaran diawal, pembelian dalam frekuensi besar, maupun pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini sering kali mencakup pemberian diskon dan rabat, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Diskon/insentif tunai,

Insetif tunai merupakan penurunan harga produk yang diberikan kepada pembeli yang membayar produk terlebih dahulu.

b. Diskon/insentif volume

Diskon volume ialah penurunan harga produk yang diberikan kepada pembeli telah melakukan pembelian dalam kuantitas besar.

c. Diskon/insentif praktis

Insentif praktis diberikan oleh penjual kepada anggota distributor ketika produsen melaksanakan tugas tertentu, seperti jualan, pameran di toko, atau simpanan.

d. Diskon/insentif musim

Diskon musiman merupakan inflasi harga yang diberikan kepada pembeli setelah mengakuisisi produk atau jasa di luar

musim penjualan reguler. Insentif musim membantu penjual menjaga tingkat produksi yang stabil sepanjang akan mendatang.

e. Diskon/potongan pembelian

Insentif pembelian ialah tipe lain dari penurunan harga dari harga awal penjualan. Sebagai contoh, diskon *trade-in* merupakan penurunan harga yang diberikan ketika pelanggan menukar produk lama dengan produk baru.

2. Ketetapan Harga Promosi

Dalam beberapa situasi, perusahaan mungkin menentukan harga produk mereka dibawah harga resmi, bahkan dibawah biaya pembelian.

Ketetapan harga promosi memiliki berbagai bentuk, termasuk:

- a. Menetapkan *price* di bawah biaya.
- b. Menetapkan *price* dalam rangka acara khusus.
- c. Memberikan insentif tunai.
- d. Menawarkan pembiayaan dengan suku bunga rendah.
- e. Menyertakan layanan *repair* produk.

2.1.4.3.Indikator-Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan terdapat ada 4 aspek terkait persepsi harga, yakni keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, dan kesesuaian harga dengan kdaya saing harga. Dalam kerangka tersebut, kami akan memberikan penjabaran keempat aspek ini:

1. Keterjangkauan Harga

Affordability harga berarti bahwa pelanggan memiliki kemampuan untuk mencapai harga yang ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Secara umum, produk sering kali tersedia dalam banyak variasi dalam satu merek, dengan rentang harga yang beragam opsi mulai dari yang paling ekonomis hingga yang paling mahal. Artinya, penetapan harga memungkinkan konsumen melakukan pembelian yang bervariasi.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Keselarasan harga dengan kualitas produk menunjukkan bahwa *price* seringkali menjadi aspek bagi pelanggan mengenai kualitas suatu produk. Pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih *worth it* dari kedua pilihan tersebut, sebab mereka yakin bahwa perbedaan harga mencerminkan perbedaan kualitas produk. Dengan kata lain, ketika harga lebih tinggi, kualitas produk biasanya diasumsikan lebih berharga.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan memilih membeli produk jika nilai yang mereka peroleh dari produk sebanding atau lebih tinggi dibandingkan dari biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Namun jika pelanggan merasa manfaat yang diberikan produk kurang signifikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saat pembelian, mereka mungkin akan merasa

produk tersebut terlalu mahal dan mungkin berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga yang Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

Pelanggan sering membandingkan harga produk dengan produk serupa. Mereka mempertimbangkan apakah biaya suatu produk terjangkau atau bersaing dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan kemampuan pembeli dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalty ialah hasil dari kehendak bebas dan spontan tanpa adanya tekanan atau pemaksaan, melainkan tumbuh secara alami. Menurut Giffin, dalam Sangadji dan Shopiah (2013), mendefinisikan loyalitas merupakan perilaku dari pengambil keputusan yang secara berkelanjutan memilih untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan yang telah dipilih. Melalui pembelian konsisten dari pelanggan, perusahaan dapat mencapai keuntungan jangka waktu yang lama.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai dedikasi yang teguh untuk terus membeli produk tertentu di masa yang akan datang, meski terdapat dampak situasi serta upaya promosi yang dapat mengubah perilaku. Sementara itu, Tjiptono (2014) menyatakan loyalitas pelanggan ialah dedikasi konsumen terhadap suatu merek, representasi

melalui pembelian berulang secara konsisten berdasarkan sikap yang sangat positif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kesimpulan dapat diambil loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan mengalami kepuasan antara harapan terhadap produk atau layanan tersebut dan melakukan pembelian ulang dengan merekomendasi produk serta layanan kepada orang lain.

2.1.5.2.Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor-faktor kunci yang pengaruhi loyalitas pelanggan meliputi:

1. Kepuasan Pelanggan

Customer Satisfaction ialah indikator yang kuat untuk memprediksi kesetiaan konsumen, niat untuk melakukan pembelian ulang, serta faktor-faktor lainnya.

2. Kualitas Produk

Service Quality merupakan kedekatan antara kualitas produk atau jasa dengan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan orientasi konsumen terhadap loyalitas karena peningkatan kualitas.

3. Citra Merek

Brand Image menjadi faktor krusial dalam menentukan kesetiaan pelanggan, membantu dalam membentuk persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan.

4. Nilai yang Dirasakan

Perceived value mencerminkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, hal ini dianggap kunci dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan

Trust, mencakup persepsi kejelasan perusahaan yang dibentuk melalui penilaian sistematis sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh penawaran perusahaan, mempunyai efek yang besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

6. Relasional Pelanggan

Customer Relationship mengacu pada persepsi konsumen terhadap proporsi rasio biaya dan dampak positif yang berkelanjutan dan saling memberikan keuntungan.

7. Biaya Peralihan

Switching Cost menjadi hambatan bagi pelanggan untuk berubah ke penyedia produk lain, berdampak pada meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Dependabilitas tidak hanya mencakup kemampuan untuk memberikan nilai superior kepada konsumen, tapi juga melibatkan seluruh aspek capaian organisasi yang secara langsung memengaruhi pandangan publik kepada perusahaan, yang berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.5.3. Indikator – Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono sebagaimana disampaikan dikutip Sangadji serta Sopiah (2013), ada 5 indikator yang memancarkan loyalitas pelanggan, yakni:

1. Melakukan pembelian kembali.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek mendorong mereka untuk pembelian ulang dari berbagai jenis produk yang berasal dari merek itu.

2. Rasa suka yang besar pada merek.

Pelanggan memiliki preferensi yang tinggi terhadap suatu merek karena mereka puas dengan pengalamannya dan menghargai nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

3. Ketetapan pada merek.

Pelanggan telah memilih suatu merek dan tetap loyal ketika melakukan pembelian berikutnya, tidak hanya membeli satu produk dari merek tersebut tetapi juga produk lain dalam lini produknya.

4. Yakin bahwa suatu produk merupakan yang terbaik.

Pelanggan meyakini merek yang dipilihnya merupakan yang terunggul.

5. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

Pelanggan yang percaya dan menyukai suatu merek secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, mendorong

mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut ketika melakukan pembelian.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Pertiwi dkk, (2022) kepuasan konsumen adalah penilaian setelah pembelian terhadap pilihan yang dibuat, yang menghasilkan hasil yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Keseluruhan tingkat kepuasan dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja yang dirasakan memadai dalam perbandingan dengan harapan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai pandangan konsumen ketika ekspektasi-nya terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan pandangan mengenai performa produk atau jasa setelah pembelian dilakukan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kesimpulan dapat diambil kepuasan pelanggan ialah hasil yang timbul setelah pembelian terhadap pilihan yang telah dibuat. Kepuasan ini terjadi ketika hasil dari pembelian memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja suatu produk atau layanan dianggap memadai dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.6.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013), analisis meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan ada 5 faktor kunci yang harus diperhatikan:

1. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika evaluasi mereka mengindikasikan bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

2. Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasa puas ketika menerima layanan yang bermutu dan selaras dengan harapan mereka.

3. Emosional

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional. Konsumen mungkin merasa senang dengan yakin bahwa orang lain akan takjub ketika memerlukan produk dari merek eksklusif, terlepas dari kualitas produk itu sendiri. Kepuasan dalam hal ini mungkin berasal peningkatan sosial diri yang memicu pelanggan bahagia dengan merek terpilih.

4. Harga

Produk yang memiliki status sama, tetapi yang ditawarkan harga lebih teraih dapat memberikan mutu tambah yang lebih tinggi bagi pelanggan.

5. Biaya

Konsumen pada umumnya merasa puas terhadap suatu produk serta jasa jika tidak memerlukan biaya waktu tambahan untuk memperolehnya.

2.1.6.3. Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikatornya untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam Murti et al (2019) adalah:

1. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan

Keselarasan kapasitas produk dengan harapan mengacu pada sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen terhadap kualitasnya.

2. Tingkat kepuasan sebanding dengan produk sejenis

Tingkat kepuasan yang sebanding dengan produk sejenis merujuk pada sejauh mana kepuasan yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan kepuasan yang mungkin diperoleh dari produk-produk serupa atau sejenis.

3. Tidak adanya keluhan yang diajukan.

Ketika tidak ada keluhan yang diajukan, hal ini menandakan bahwa konsumen tidak mengalami masalah atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan

Pentingnya menciptakan identitas merek bagi suatu produk terletak pada pengaruhnya terhadap perilaku dan pengalaman konsumen. Karena itu, *brand image* yang positif memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Sanjaya dan Hastoko (2022), *brand image* merupakan pandangan yang terbentuk dalam pikiran

pelanggan terkait dengan sekelompok merek yang mereka ingat. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan citra merek menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu produk dan merek yang dikenal, mereka lebih cenderung merasa puas saat menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang kurang dikenal.

2.2.2. Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Price perception mengacu pada cara konsumen melihat harga produk dalam konteks kualitas dan nilai yang mereka harapkan dari produk tersebut. Menurut Fuad (2016), Persepsi harga berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga suatu produk maupun layanan sebanding dengan manfaat setelah diterimanya, hal ini akan berkontribusi pada tingkat kepuasan. Oleh karena itu, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan memiliki dampak signifikan pada pengalaman pelanggan.

2.2.3. Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang setia pada sebuah *brand* cenderung untuk terus membeli produk tersebut, mendorong orang lain untuk menggunakan merek itu, dan menjadikannya opsi utama mereka. Hal ini mendukung hasil riset yang diungkapkan oleh Stephen et al. (2007), seperti yang dirujuk dalam penelitian Tjahjaningsih (2016), yang menemukan bahwa reputasi positif sebuah merek memiliki pengaruh yang baik terhadap kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, semakin positif citra sebuah merek, diharapkan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

2.2.4. Hubungan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan

Price perception mencerminkan penilaian nilai suatu produk yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli, bergantung pada kualitas produk dan merek yang dapat memengaruhi persepsi nilai terhadap produk.

Hasil riset ini sejalan dengan penemuan yang dilaporkan oleh Dewi (2020) Bukti empiris menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga memainkan peran krusial dalam memperkuat loyalitas mereka. Fadji dan Silitonga (2019) menegaskan bahwa harga berpengaruh positif dan berarti terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Hoffman & Bateson (2017) kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya berpotensi untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, *cross selling*, dan *up selling*.

Didukung oleh penelitian Sheth (1968) dalam Tjiptono (2022) Informasi dari beberapa perusahaan ternama, termasuk AT&T, Rank Xerox, dan The Royal Bank of Scotland, menyarankan bahwa, pada umumnya, sekitar 95% konsumen yang menyatakan kepuasan tinggi cenderung untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.2.6. Hubungan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variable Intervening* Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dampak *brand image* terhadap kesetiaan pelanggan, yang sebagian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa peningkatan

kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh citra merek yang baik maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Setyorini dan rekan-rekan (2023), yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai perantara antara *brand image* dan *customer loyalty*.

2.2.7. Hubungan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variable Intervening* Antara Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas dengan keadilan harga cenderung melakukan pembelian kembali. Persepsi harga dapat menciptakan baik kepuasan pelanggan maupun ketidakpuasan pelanggan (Jiang & Rosenbloom, 2004; Han & Ryu, 2009). Penelitian literatur menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran efektif dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian ulang (Bei & Chiao, 2001; Jiang & Rosenbloom, 2004). Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk menjadi setia adalah tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk maupun layanan yang mereka terima (Dimiyati & Subagio, 2016).

2.3. Penelitian Sebelumnya

Beragam studi dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian kini mengenai pengaruh variabel *brand image price perception* melewati kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yakni:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Astrid Tiara Murti, Budi Prasetya, Isnaini Nurkhayati (2019)	The Influence of Brand Image, Price Perception, And Service Quality Customer's Loyalty of "Pos Express" With Customers' Satisfaction as Intervening Variable (A Case Studi at Semarang Processing Centre) Jurnal JOBS, Vol 3, No. 2	<p>Citra merek memberikan dampak positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Tidak ada efek tidak langsung dari citra merek pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun kesetiaan pelanggan. Ada efek tidak langsung dari persepsi harga pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Efek tidak langsung dari kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga teridentifikasi.</p>

2.	Dian Nur Ulfah, Martinus Rukismono, dan Erwin Rediono Tan (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya SNITER, Vol 4, No. 1	Citra Merek memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen. Citra Merek juga memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen. Kepuasan Konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.
3.	Andhi Johan Suzana, Budi Hariyono, Tri Esti Masita dan Najmudin (2022)	The Mediation Role of Customer Satisfaction on The Influence of Price Perception, Product Quality, And Service Quality to Customer Loyalty Epra International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR), Vol 8, No. 9	Persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan.

2.4. Hipotesis dan *Model Analysis*

2.4.1. Hipotesis

Merujuk perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah disajikan, maka hipotesa dalam penelitian atau studi ini, ialah:

H1 = Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

H2 = Persepsi Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

H3 = Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

H4 = Persepsi Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

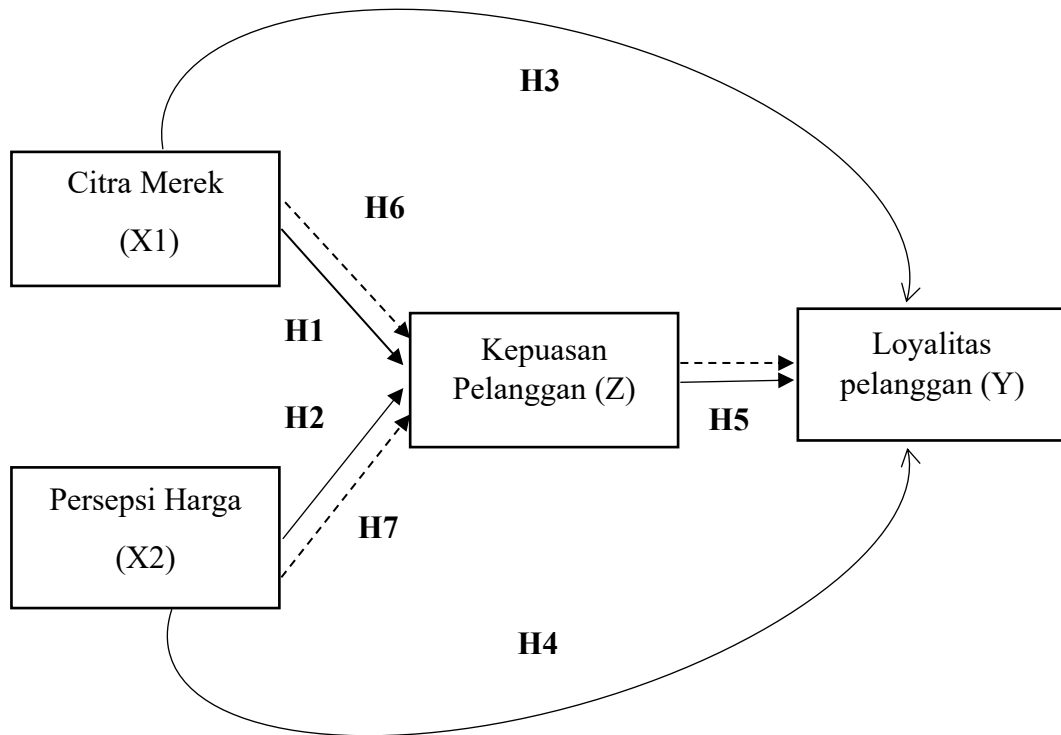
H5 = Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

H6 = Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung.

H7 = Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung.

2.4.2. Model Analysis

Pada penelitian ini ada 2 variabel bebas (X) yakni diantaranya Citra Merek serta Persepsi Harga. Satu variabel terikat (Y) yakni Loyalitas Pelanggan dan Variabel sebagai mediasi (Z) yakni Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, model analisis untuk riset ini dapat disusun dan diilustrasikan seperti dibawah ini:

Gambar 2.1*Model Analysis***Keterangan :**

—————> = H1-H5

- - - - -> = H6-H7