

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan perusahaan sebagai mana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ketangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran yang dikemukakan oleh asosiasi pemasaran Amerika (**Kotler, Keller : 2009:5**) adalah “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2008:13**).

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan social. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat. (Assuri, 2010: 4).

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, Perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran.

Menurut Stantondalam (Djaslim Saladin, 2007:3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang telah dirancang, agar bias memiliki segmentasi pasar, mempertakan, serta menumbuhkan pelanggan, dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan.

2.3 Citra Merek

Merek merupakan asset yang tidak berwujud, namun banyak industri menganggap bahwa nilai yang melekat pada merek dagang perusahaan adalah hal yang paling penting. Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tertentu (Sumarwan *et al*, 2011). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. **Kotler (dikutip oleh Tambunan dan Widanto 2012).**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **(Rangkuti 2008:38)**, citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat dipikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Menurut **(Ferrinadewi, 2008:165)** berpendapat bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut **(Kotler, 2007:82)** terdapat enam tingkatan arti dari merek, yaitu :

1. Atribut merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.
4. Budaya, suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk tersebut.

Menurut **Biel** dalam jurnal (**Farhan, 2015**) citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra Perusahaan

Citra yang ada didalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut baik dimata konsumen.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan dari suatu produk tersebut oleh konsumen.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk ekuitas suatu merek yang dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk suatu image positif terhadap suatu merek yang muncul, kemudian akan menciptakan perilaku positif dari konsumen.

Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam hal pemasaran. Citra merek yang baik akan membangun

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan konsumen. Hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membangun citra merek yang baik guna mendorong kepuasan konsumen (**Kotler 2009:68**).

Penelitian dari (**Kunaifi, 2015**) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Eiger di Surakarta. (**Selvi Arini, 2013**) dalam penelitiannya pada rumah makan sunda ampera dikota Bandung menunjukkan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses kepuasan konsumen. Dari penelitian (**Lutfiana dkk, 2013**) didapatkan hasil bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas merupakan factor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan penilaian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut **Gravin** dalam (**Istijanto, 2007**) apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (**Kotler dan Armstrong, 2008:272**).

Menurut (**Kotler dan Keller, 2009:143**) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan (**Kotler dan Armstrong, 2008:272**).

Menurut **Deming** dalam (**Nurhayati, 2011**), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan,

dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut **(Tjiptono, 2008:25)** untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

1. Kinerja produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

3. Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas tetap yang telah ditetapkan.

4. Daya Tahan Produk

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

(Kotler dan Armstrong, 2008:274) menyatakan bahwa untuk merencanakan penawaran produk, seorang pemasar perlu memahami tingkatan produk, sebagai berikut:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi dengan baik oleh produsen.
2. Produk generic (*generic produk*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected produk*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augment produk*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (potensial produk), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Produsen perlu memperhatikan kelima hal tersebut agar mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satin” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu.

Menurut **(Kotler dan Keller, 2009:136)** bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

(Kotler dan Keller, 2009:166) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga menawarkan ide produk an aja kepa perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Menurut penelitian dari **(Lonardo, dkk, 2014)** yang dilakukan pada produk perusahaan kue lapis legit XYZ, menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh **(Deny dan Edwin, 2013)** menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas terhadap kepuasan konsumen di restoran Pro Kee Surabaya.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran merupakan konsep sentral dalam teori maupun prakteknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satunya indikator laba terbaik dimasa depan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Disampingitu menurut **Anderson** dalam jurnal **(nugroho, 2014:12)** kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi dimasa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Menurut **(Kotler, 2009:136)** kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yangdipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut **Sheth & Mittal** dalam jurnal (**Nugroho, 2014:12**) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. **Swan and Bowers** dalam jurnal (**Nugroho, 2014:12**) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan/pemakaiannya.

Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru dipasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, selain itu konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.

Menurut (**Daryanto, 2011:259**) kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, apabila persepsi sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan. Adapun cirri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut :

1. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dari perusahaan.
3. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut teori Kottler dalam (Suwardi, 2011) dalam jurnal (wahyono, 2015) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah dikatakan dari orang tersebut

2. Menciptakan citra merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan keteman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Apabila konsumen puas terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah merasa cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membel produk-produk dari perusahaan tersebut.

2.6 Pandangan Islam mengenai Jual Beli

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُونَ
الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ
فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian Islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.*

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud.

Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Yance Astari (2015)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Paket BBM Simpati Loop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Social Uin Suska Riau)	Loyalitas pengguna (Y) Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Merek (X3)	Dari hasil penelitian yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai F-hitung 172,019 > F-Tabel 2,699 yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna kartu paket Simpati Loop (Studi Kasus Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau).
2	Nurul Aisyah Sahara (2016)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa UIN Suska Riau)	Kepuasan Pembelian (Y) Pengaruh Citra Merek(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3)	dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui hasil F hitung sebesar (18,154) > F table (2,70) dengan sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
				Tupperware pada kalangan Mahasiswa Uin Suska Riau.
3	Yulia Eka Putri (2015)	Analisis Citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau)	Keputusan Pembelian (Y) Citra merek (X1)	dari hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut bahwa secara (simultan) Uji F adalah variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan seangkan (parsial) Uji t adalah variabel kesadaran merek persepsi kualitas, dan loyalitas merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda (studi pada mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*), variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah :
 - (X1) : Citra merek
 - (X2) : Kualitas produk

2.9 Definisi Konsep Operasional

Tabel 2.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	<p>citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”.</p> <p>(Rangkuti 2008:38)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas merek 2. Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya 3. Kemudahan dalam memperoleh 4. Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik 5. Variasi produk 6. Produk bagus <p>(Nila Kasuma Dewi, dkk 2012:20)</p>	Liker
Kualitas Produk (X2)	<p>karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Keandalan 3. Kesesuaian Produk 4. Daya Tahan 	Liker

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

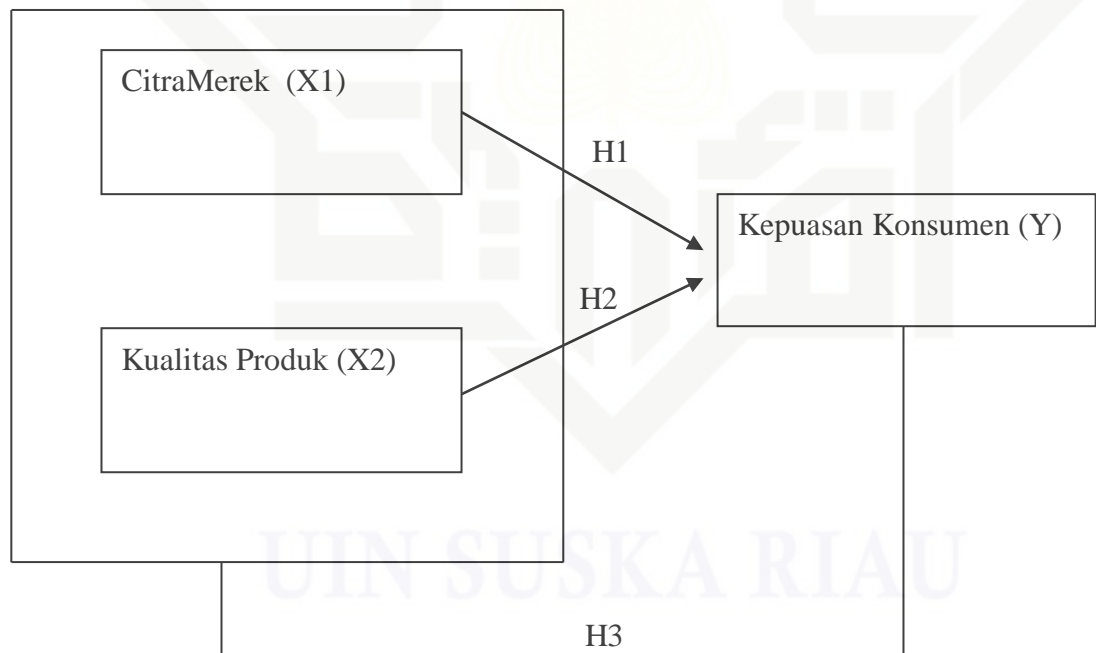
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	di implementasikan (Kotler dan Amstrong, 2008:272).	Produk 5. Kualitas yang dipersepsikan (Fandy Tjiptono, 2008)	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya(Thamrin Abdullah 2012:38).	1. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 2. Menciptakan citra merek 3. Menciptakan keputusan pembelian yang sama (kottler dalam suwardi, 2011)	Liker

2.10 Kerangka Pemikiran



Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Tupperware.

Sumber : (Kotler, 2009 dan Lonardo dkk, 2014)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Hipotesis

- H1 : Didugacitra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk Tupperware studi pada pegawai dan dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk Tupperware studi pada pegawai dan dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- H3 : Diduga citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tupperware studi pada pegawai dan dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.