

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Taylor & Baker (1994) adalah sebagai tanggapan pelanggan yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan atau hasil yang diharapkan. Tjiptono (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan setelah mencoba produk yang dijual dan kepuasan pelanggan memiliki 3 komponen utama yaitu respon, fokus, dan waktu.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap yang ditunjukkan setelah mengkonsumsi barang/jasa yang menimbulkan perasaan senang atau kecewa, puas atau tidak puas sehingga pelanggan akan memikirkan untuk membeli lagi atau tidak membeli produk yang telah dikonsumsinya.

b. Faktor-faktor kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Fadjri & Silitonga (2019) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

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.

c. Metode-metode mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (1997) dalam Fadji & Silitonga (2019) menyatakan bahwa metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Survei Pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3) Pembeli Bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4) Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exitinterview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, di mana peningkatan customer loss rate menunjuk.

d. Indikator kepuasan pelanggan

Tjiptono (2016) bahwa ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat membeli kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap suatu produk.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Merupakan ketersediaan untuk membeli lini produk lainnya yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

5) Menciptakan citra merk.

Merupakan pembentukan baik atau buruknya sebuah merk terhadap suatu produk.

Irawan (2008) dalam Rahmawati & Susilowati (2021) menyatakan bahwa Indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1) Perasaan puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Juniantari, dkk (2020) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menelusuri dan mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Terpenuhinya harapan pelanggan

Harapan pelanggan mencakup serangkaian tanggapan, perilaku, harga, penawaran, peningkatan layanan atau produk, personalisasi, pengalaman, dll yang dirindukan atau diharapkan pelanggan saat berinteraksi dan terlibat dengan perusahaan.

2) Perasaan puas menggunakan produk

Perasaan senang atau kecewa saat menggunakan suatu produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan

3) Kepuasan terhadap fasilitas

Perasaan puas atau tidak puas saat mendapatkan pelayanan sebelum membeli, pada saat membeli dan purna beli serta kelengkapan item yang dimiliki oleh suatu produk

4) Kepuasan secara menyeluruh

Suatu barang akan berarti bagi seseorang apabila terdapat daya guna (*utility*), dan besar kecilnya daya guna tersebut tergantung dari seseorang yang menggunakan suatu produk.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian persepsi harga

Kotler dan Amstrong (2008) dalam Rahmawati & Susilowati (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dalam memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) bahwa persepsi harga adalah salah satu faktor penentu lainnya dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Sedangkan menurut Sudaryono (2014) dalam Paludi & Juwita (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah informasi yang didapat sesuai dengan manfaat yang terkandung dalam harga suatu produk atau jasa.

b. Indikator persepsi harga

Kotler dan Amstrong (2008) dalam Rahmawati & Susilowati (2021) menyatakan bahwa Indikator dalam persepsi harga yaitu:

1) Keterjangkauan terhadap harga produk.

Yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/ penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kualitas produk dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4) Kesesuaian harga pada manfaat.

Yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Peter dan Olson (2014) dalam Sumiyati & Soliha (2020) menyatakan bahwa indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.

Penilaian atas suatu harga dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak harga barang dengan kualitas produknya.

2) Perbandingan Harga dengan pesaing.

Penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing.

3) Kemampuan *financial*.

Penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Anggraeni & Soliha (2020) menyatakan bahwa persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 3) Harga bersaing. Harga sifatnya fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Rakhmat dan Arisman (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) dalam Rakhmat dan Arisman (2019) menyatakan bahwa kualitas produk

merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai yang terkandung dalam sebuah produk sesuai dengan harapan konsumen terhadap keunggulan suatu produk.

b. Manfaat menciptakan kualitas produk

Ariani (2003) dalam Miati (2020) bahwa manfaat menciptakan kualitas produk diantaranya: “(1). Meningkatkan nama baik atau citra perusahaan. Suatu perusahaan atau sebuah organisasi yang telah menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa yang berkualitas akan mempunyai nilai jual atau predikat sebagai organisasi yang memprioritaskan kualitas, maka perusahaan atau organisasi tersebut akan dikenal oleh masyarakat dan memperoleh nilai yang tinggi di masyarakat, (2) Pengurangan biaya, dalam menghasilkan sebuah produk baik barang maupun jasa yang memiliki kualitas tinggi sebuah perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, karena perusahaan atau organisasi tersebut meninjau pada kepuasan pelanggan yaitu dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dan akan mengakibatkan pembelian

yang berkelanjutan, (3) Meningkatkan penguasaan pasar, ketika sebuah perusahaan sudah menguasai pasar maka biaya yang digunakan akan menurun atau seminimal mungkin, sebab organisasi atau perusahaan akan menekan harga, meskipun tetap dengan mengutamakan kualitas produk.”

c. Indikator kualitas produk

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur, merupakan fungsi fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (remote control) pada televisi.
- 4) Keawetan (durability), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang ulang.
- 5) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

- 6) Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Dewi (2021) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk adalah:

- 1) Performa (kinerja) berkaitan dengan karakteristik atau fungsi utama dari produk yang akan dibeli. Biasanya ini akan menjadi pertimbangan pertama sebelum membeli suatu Produk. Performa produk yang baik akan meningkatkan kualitas produk.
- 2) Durability (daya tahan) berhubungan dengan umur suatu barang.
- 3) *Comonformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) berkaitan dengan kinerja produk harus sesuai dengan apa yang tercantum dalam pernyataan iklan atau standar kualitas produk. Inilah semacam janji yang harus dipenuhi oleh suatu produk agar konsumen percaya dan merasa puas.
- 4) *Features* adalah karakteristik atau fitur tambahan yang melengkapi keunggulan dasar suatu produk. Fitur merupakan pilihan alternatif untuk meningkatkan kualitas produk agar bisa lebih unggul dari para pesaingnya.
- 5) Reliabilitas (reliabilitas) merupakan peluang suatu produk terbebas dari kegagalan pada saat menjalankan fungsinya. Semakin sedikit kerusakannya, semakin andal produknya.

- 6) *Aesthetics* (estetika) berkaitan dengan penampilan yang dapat menarik konsumen untuk memilih produk dibandingkan produk pesaing. Seperti warna produk, kemasan, dan lain sebagainya.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah kualitas yang dipersepsikan produk. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, hingga iklan. Oleh karena itu produk harus selalu berusaha untuk membangun mereknya. Umumnya, produk dengan harga tinggi atau iklan bagus dengan biaya tinggi dianggap sebagai barang dengan kualitas baik. Begitu pula, produk yang minim iklan dan tergolong murah seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah daripada produk yang mahal. Oleh karena itu, branding merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan mengingat keuntungan jangka panjang yang akan didapat jika branding berhasil yaitu membangun kesan, citra dan kepercayaan di benak konsumen.
- 8) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) kualitas produk ditentukan berdasarkan kemampuannya untuk diperbaiki yaitu mudah, cepat dan kompeten.

Orville, Larreche dan Boyd (2005) dalam Nasution, dkk bahwa dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- 2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

4. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Ranguti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atas merek suatu produk yang sangat mudah di ingat sehingga produk merek lain seringkali diganti nama dengan merek yang memiliki citra baik di khalayak umum.

b. Komponen citra merek

Simamora (2011) dalam Norbaiti & Rahmi (2020) menyatakan bahwa komponen citra merek (brand image) terdiri dari, yaitu:

- 1) Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

- 2) Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

c. Faktor pembentuk citra merek

Kotler dan Keller (2012) dalam Rakhmat dan Arisman (2019) menyatakan bahwa faktor yang dapat meningkatkan citra merek adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek/favorability of brand association, salah satu faktor yang dapat membentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek/Strength of brand association, yaitu setiap merek yang berharga memiliki jiwa, sebuah kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam sebuah iklan ataupun melalui pemasaran lainnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek/uniqueness of brand association, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki perusahaan.

d. Aspek-aspek citra merek

Menurut Keller (2000) dalam Bagaskara & Ngatno (2021) menyatakan bahwa pengukuran citra merek bisa dilaksanakan dengan melihat aspek-aspek:

- 1) Mudah diingat: yakni elemen merek yang dipilih sebaiknya mudah diingat serta disebutkan.
- 2) Mudah dikenal: suatu merek dapat dikenali melalui pesan serta cara produk terkait dikemas serta disajikan pada konsumen (*trade dress*).
- 3) Reputasi merek baik: citra bermakna persepsi masyarakat pada jati diri perusahaan.

e. Indikator citra merek

Menurut Keller (2013) dalam Putra (2021) menyatakan bahwa dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand Identity* (identitas Merek)

Merupakan Semua komponen yang terkait dengan produk, layanan, perusahaan, atau orang dimana merek tersebut berbeda dengan pesaing dan mudah untuk diingat.

- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain.

- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Merupakan kesan yang melekat dalam benak seseorang begitu melihat objek yang berhubungan dengan suatu produk barang atau jasa tertentu.

4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Asy'ary & Karsudjono (2021) menyatakan pendapatnya dari (Simamora, 2004) bahwa indikator dari brand image yaitu:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra konsumen meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk

meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Kim et al (2019) dalam Bimaruci, dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur citra merek, antara lain:

- 1) Prestise, dimana merek dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang pemakai sebuah produk tertentu.
- 2) Mencapai standar yang tinggi.
- 3) Pemberian pelayanan yang baik, membuat merek semakin dikenal oleh pelanggan dan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.
- 4) Desain yang bagus, agar pelanggan dapat mudah mengingat sebuah merek sebuah perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan tahun penelitian	Variabel penelitian	Hasil
1.	Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R, 2021 Jurnal Ecogen, Vol. 4 No. 3, 2021 Page 427-435 ISSN Online: 2654-8429	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Brand Image (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Rakhmat, H. C., & Arisman, H. A., 2019 Jurnal Hexagro Vol. 3 No.1, Februari 2019: 7-14 ISSN: 2459-2691	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Brand Image (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Özdemir-güzel, S., & Baş, Y. N., 2020 Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2020, 8 (2), 762-776 ISSN: 2147 – 8775	Variabel Independen: <i>Physical Environment (X1)</i> <i>Price Perception (X2)</i> Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> <i>Loyalty (Y2)</i>	1. Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Irawan, R., & Sitio, A., 2021 Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM) Volume 2, Issue 3, April 2021 E-ISSN : 2715-4203 P-ISSN : 2715-419X	Variabel Independen: <i>Product Quality (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> Variabel Dependen: <i>Buying Decision (Y)</i> Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	DAM, S. M., & DAM, T. C., 2021 Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593 Print ISSN: 2288-4637 Online ISSN 2288-4645	Variabel Independen: <i>Service Quality (X1)</i> Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> <i>Customer Loyalty (Y2)</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Image (Z)</i>	1. Kualitas servis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

6.	<p>Anggelina dan Rastini, 2019</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8, 2019 :5304-5324 ISSN: 2302-8912</p>	<p>Variabel Independen: Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Variabel Mediasi: Nilai Pelanggan (M)</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan</p>
7.	<p>Budiono, 2020</p> <p>Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 17, Issue 02, Juli 2020 p-ISSN 0216-5287 e-ISSN 2614-5839</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Citra Merek (X4)</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Variabel Mediasi Keputusan Pembelian (M)</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Citra Merek Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
8.	<p>Kristina, 2020</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 8, Agustus 2020 e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Variabel Independen: Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
9.	<p>Purnama dan Rialdy, 2019</p> <p>Proseding seminar nasional kewirausahaan, vol 1. No, 1. ISSN 2714-8785</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk (X2) Personal Selling (X)</p> <p>Variabel Independen: Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

10.	Agustina, 2019 Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 1 ISSN: 2502-4434	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Erpurini dan Zuliyanti, 2019 JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 9 No. 2 Desember Hal. 230-237 ISSN: 2088-916X	Variabel Independen: Sistem Informasi Pemasaran (X1) Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Sistem informasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
12.	Rahmawati, A. N., & Susilowati, L., 2021 Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik Volume 2 Nomor 3 Juli 2021 E-ISSN 2721-8201	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13.	Renald, V., Rosyafah, S., & Noviandari, I., 2021 Benchmark: journal.feubhara-sby.org Volume 1 Nomor 2 2021 ISSN (Online): 2774-7212	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Pelayanan (X2) Persepsi Harga (X3) Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
14.	Maimunah, S., 2020 IQTISHADEquity Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (Online)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Cita Rasa (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

			3. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
15.	Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Al Umar, A. U. A., Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y., 2021 Juremi: Jurnal Riset Ekonomi Vol.1 No.1 Juli 2021 Printed-ISSN: 2798-6489 Online-ISSN: 2798-6535	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
16.	Surianto, K. N., & Istriani, E., 2019 Prosiding SENDI_U 2019 ISBN: 978-979-3649-99-3	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
17.	Cahya, N., & Shihab, M. S., 2018 Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 1, No. 01 Maret 2018, pp. 34-46 e-Issn: 2620-777X	Variabel Independen: Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Layanan Purna Jual (X4) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
18.	Izzuddin, A., & Muhsin, M., 2020.	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Lokasi (X3)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 6 No.1 Juni 2020 Hal. 72–78. p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
19.	Andalusi, R., 2018 JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Vol. 1, No. 2, September 2018: 305-322. ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
20.	Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R, 2019. Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 2, Desember 2019, Hal 456–463	Variabel Independen: Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
21.	Harjati, L., & Venesia, Y. (2017). <i>E-Journal Widya Ekonomika</i> , 1(1), 64-74. ISSN 2338-7807	Variabel Independen: Kualitas Layanan (X1) Persepsi Harga (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
22.	Ningtiyas, T. S, (2020). <i>iqtishadEQUITY</i> , 2(1). ISSN: 2622-6367 (Online)	Variabel Independen: Persepsi Harga (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

23.	Salim, A, 2017 <i>Jurnal Manajemen</i> , 6(2). ISSN : 2089 - 3477	Variabel Independen: Kualitas Jasa (X1) Citra Merek (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
24.	Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). <i>Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021</i> , 2(1), 124-131.	Variabel Independen: Store Atmosphere (X1) Citra Merek (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
25.	Leonardo, R. M. (2021). <i>Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen</i> , 5(1), 78-85. e-ISSN: 2598:8107 p-ISSN: 2620-9500	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Citra Merek(X2) Persepsi Harga (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
26.	Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). <i>Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT</i> , 4(1), 175-182.	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen: Kualitas Konsumen (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
27.	Sianipar, G. J. (2019). <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> , 19(2), 183-196.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Citra Merek (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

			3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
28.	Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). <i>Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN</i> , 8(1), 1-13. ISSN 2355-3197	Variabel Independen: Kualitas produk (X1) Price Fairness (X2) Citra Merek (X3) Kepercayaan Merek (X4) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Price fairness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
29.	Pertiwi, N. I., & Afridola, S. (2020). <i>Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology</i> , 8 (1). e-ISSN: 2548-3528 p-ISSN: 2339-1766I	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Citra Merek (X3)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh dan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
30.	Fauziyah, A. N., & Tjahjaningsih, E. (2021). Proceeding SENDIU 2021 ISBN: 978-979-3649-72-6	Variabel Independen: Persepsi Harga (X1) Layanan Purna Jual (X2) Promosi (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan
31.	Wulandari, S., Rakhmawati, S., & Budiasih, B. (2021).	Variabel Independen: Kualitas Layanan (X1) Promosi (X2) Harga (X3)	1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

	UG JURNAL VOL.14 Edisi 03 Maret 2020	<p>Citra Merek (X4)</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Pelanggan.</p> <p>2. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>4. Variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
32.	<p>Prayogi, B. S., & Nursaidah, N. (2021)</p> <p><i>Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology</i> Magelang, 28 Juli 2021</p>	<p>Variabel Independen: Citra Merek (X1) Harga (X2) S-Equeral (X3)</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y1) Minat Beli (Y2)</p>	<p>1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</p> <p>5. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>6. E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
33.	<p>Ilmi, N., & Khuzaini, K. (2021)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan</p>

			signifikan terhadap kepuasan pelanggan
34.	Anggraeni, D. A., & Suhermin, S. (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
35.	Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 4 Nomor 3. Juni 2021 Pege (<i>Hal.</i>): 368 – 379 ISSN (PRINT) 2598-0823, ISSN (ONLINE) 2598-2893	Variabel Independen: Store Atmosphere (X1) Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
36.	Sulistiani, S. (2021). Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech) Vol. 4, No. 1, Februari 2021 p-ISSN: 2622-8394 e-ISSN: 2622-8122	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
37.	Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas produk (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
38.	Dewi, A. G. (2021). Humanities, Management and Science Proceedings, Vol. 1 • No. 2 • Juni 2021 Pege (<i>Hal.</i>): 173 – 189	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh

	ISSN (<i>online</i>): 2746 - 4482 ISSN (<i>print</i>): 2746 - 2250		signifikan terhadap kepuasan pelanggan
39.	Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, Vol. 3 No. 1 Juni 2021 e-ISSN: 2715-9361	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
40.	Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 2 No. 1, 2021 pp. 53-60 E-ISSN 2745-7524	Variabel Independen: Citra Merek (X1) Pengalaman Merek (X2) Nilai Pelanggan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
41.	Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN: 2599-3410 P-ISSN: 2614-3259	Variabel Independen: Kualitas Layanan (X1) Persepsi Harga (X2) Cita Rasa (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen), yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hubungan antar variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Pelanggan yang menggunakan sebuah produk atau jasa memiliki persepsi harga yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Rahmawati & Susilowati (2021) menyatakan pendapatnya dari (Tjiptono, 2008) bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat suatu produk dinilai semakin meningkat oleh pelanggan, maka nilai produk tersebut pun akan semakin meningkat sehingga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud pun akan semakin meningkat. Wardhani & Tse Guan menyatakan pendapatnya dari Schiffman & Kanuk (2007) bahwa harga mengacu pada proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus informasi yang masuk ke dalam deskripsi yang lengkap. Dengan kata lain, harga persepsi mengacu pada bagaimana konsumen memandang harga sebagai mahal, terjangkau dan adil. Menurut Kusumawati & Saifudin (2020) menyatakan pendapatnya dari (Lee dan Lawson-Body, (2011) bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi

mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Maimunah (2020), Rakhmawati & Susilowati (2021), Anisa, dkk (2021), Fauziah & Tjahjaningsih (2021), Renald, dkk (2021), Mutiara, dkk (2021), mengemukakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Prihatiningsih, ddk (2020) menyatakan pendapatnya dari (Garvin, 1998) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Rakhmat dan Arisman (2019) menyatakan pendapatnya dari (Tjiptono, 2015) bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Dewi (2021) menyatakan pendapatnya dari (Kotler & Amstrong, 2018) bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Dengan demikian kinerja dari sebuah produk harus dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, jika tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas. Dalam hal ini kinerja dari sebuah produk tidak dapat terlepas dari kualitas produk, semakin berkualitas maka produk akan

memberikan kinerja yang lebih baik sehingga konsumen merasakan benefit atau manfaat dari produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Purnama & Rialdi (2019), Ibrahim & Thawil (2019), Pertiwi & Afridola (2020), Irwan & Sitio (2021), Renald, dkk (2021), Ilmi & Khuzaeni (2021), Anggraeni & Suhermin (2021), Febriani & Fadili (2021), Yuriyanto & Dewi (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

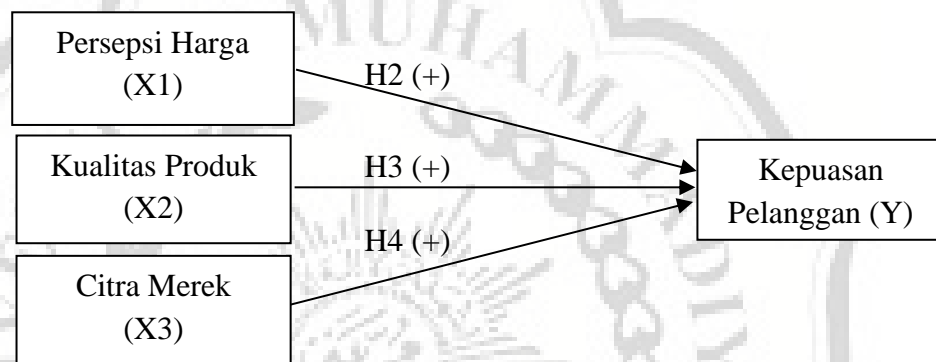
Menurut Sari & Indriyani (2020) menyatakan pendapatnya dari Sudaryono (2016) bahwa Citra merek (brand image) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Menurut Wulandari & Susanti (2021) menyatakan pendapatnya dari (Simon, 2016) bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen didasarkan pada persepsi yang semakin membaik dibenak konsumen terhadap citra merek dari suatu perusahaan. Ramadhan (2020) menyatakan pendapatnya dari (Lamb, dkk, 2001) bahwa merek membantu konsumen untuk mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan.

Penelitian ini di dukung penelitian dari Salim (2017), Anggelina & Rastini (2019), Kristina (2020), Pertiwi & Afridola (2020), DAM & DAM (2021), Wulandari & Rakhmawati (2021), Wulandari & Susanti (2021),

Andrian & Fadillah (2021), Irwan & Sitio (2021) mengemukakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, diperoleh model penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→ : Pengaruh masing-masing variabel secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis (H) dalam penelitian ini:

Hipotesis 1 (H1) : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 (H2) : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 (H3) : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.