

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku Konsumen merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan dalam aktifitas manajemen pemasaran, perusahaan dapat mengetahui cara agar membuat konsumen puas yang selalu berubah dari waktu ke waktu dan bersifat dinamis (Setiawan dkk, 2019).

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dan jasa- jasa ekonomis (Suwikromo dkk, 2022). Perilaku konsumen sendirinya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor kebudayaan
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi
- d. Faktor psikologis

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fungsi inovasi terbaik. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan untuk membeli. Sehingga dapat diartikan kualitas produk adalah sifat atau ciri khas dari sebuah produk yang kerap dikaitkan dengan harapan atau kepuasan konsumen (Laili dan Cangih, 2021).

Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas (Tirtayasa dkk, 2021). Kualitas produk merupakan pencapaian yang harus dicapai perusahaan, karena kualitas produk yang buruk membuat konsumen beralih ke produsen lain.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Baum (2012) dalam Tirtayasa dkk (2021) faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Man* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)
- 7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan mekanik)
- 8) *Modern Information Metode* (Metode informasi modern)
- 9) *Mounting product requirement* (Persyaratan proses produksi)

c. Indikator kualitas produk

Menurut Rakhman & Rahayu (2017) dalam Poha (2022) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Untuk itu dapat dikategorikan untuk menunjukkan atau mengidentifikasi indikator untuk dapat mengetahui sesuatu kondisi tertentu sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan apa saja yang terjadi. Indikator kualitas produk yaitu

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (Nasution, 2021).

Menurut Syahfitri dan Kusnanto (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan jasa/pelayanan yang diharapkan oleh konsumen yang membawa ke persepsi konsumen atau kualitas jasa yang diterimanya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh

aktifitas yang mengkombinasikan nilai dari proses yang diukur dari tingkat layanan dan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dalam membuhi keinginan konsumen (Mentang dkk, 2021).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Indrawan (2022) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Identifikasi penentu utama kualitas pelayanan
- 2) Mengelola ekspektasi pelanggan
- 3) Mengelola bukti kualitas layanan
- 4) Menumbuhkan konsumen tentang layanan
- 5) Menumbuhkan budaya kualitas
- 6) Mennciptakan *automating quality*
- 7) Menindaklanjuti layanan
- 8) Pengembangan sistem informasi kualitas layanan

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan sangat ditentukan oleh perbandingan dari apa yang diharapkan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen saat menggunakan barang atau jasa perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin. Indikator kualitas pelayanan menurut Candra (2016) dalam Efendi dan Lubis (2022) yaitu:

- 1) *Reliability* (Kehandalan) yaitu dimensi untuk mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumn berkaitan dengan kemampuan perusahaan memeberikan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.
- 2) *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu dimens kualitas pelayanan berkaitan dengan kecepatan pelayana yang diberikan dalam merespon permintaan konsumen.
- 3) *Assurance* (Keterpercayaan) yatu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam meanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen.
- 4) *Empathy* (Empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- 5) *Tangible* (Penampilan) yaitu penampilan fisik ynag terlihat meliputi personel, perlengkapan, ruang kerja, dan faktor lain yang terlihat.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen melalui adanya keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai dengan apa yang diinginkan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut (Kusuma dan Marlina, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) merek adalah sebuah nama, istilah tanda, ciri, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk meengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau

kelompok penjual dan mendefinisikan konsumen dari pesaing. Sedangkan menurut Tandenga dkk (2019) citra adalah total persepsi terhadap obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu untuk dijadikan dasar penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu produk dibanding produk pesaing (Efendi dan Lubis, 2022). Sehingga dapat didefinisikan citra merek merupakan persepsi konsumen yang baik terhadap merek suatu produk (Laili dan Cangih, 2021).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Prasetyaningsih dan Astini (2016) dalam Indrawan dkk (2022) mengemukakan faktor-faktor pembentuk citra merek yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Asosiasi merek
- 2) Keuntungan dari asosiasi merek
- 3) Kekuatan asosiasi merek
- 4) Keunikan asosiasi merek

c. Indikator Citra Merek

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek (Sakti,

2020 dalam Efendi 2022). Citra merupakan sesuatu yang muncul pada pemikiran seseorang untuk mengenal atau mencirikan sesuatu yang bertujuan untuk dapat mudah di ingat. Citra merek yang di miliki oleh produk harus beda dengan produk lain. Maka dari itu citra harus relevan memiliki indikator baik. Berikut merupakan indikator citra merek:

- 1) Citra perusahaan (*Coorporate image*), menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi produk meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk.
- 2) Citra produk (*Product image*), Gambaran konsumen atas produk ketika digunakan bisa bernilai positif atau negatif. Persepsi konsumen terhadap produk meliputi kinerja dan *benefit* serta jaminan produk bagi konsumen.
- 3) Citra pemakai (*User image*), Persepsi konsumen terbentuk secara langsung dari pengalaman pemakaian produk bersumber dari nilai pribadi atas produk tersebut dan status sosialnya.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah

mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan tidak puas, namun sebaliknya jika kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa melebihi harapan yang di ekspektasikan sebelum memakai produk atau jasa tersebut (Efendi dan Lubis, 20220).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2015) dalam Nasution (2021) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Poha dkk (2022) kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang di rasakan terhadap manfaat yang di harapkan oleh konsumen. Untuk itu perlu adanya indikator untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen menurut Sundalangi dkk, (2014) dalam penelitian Poha dkk (2022) sebagai berikut:

- 1) Perasaan puas (puas dalam artian produk dan pelayanannya)
Yaitu pernyataan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk
Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

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

- 4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk.

Yaitu sesuatu atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang diajukan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Ida Rukmana Poha, Deby Rita Karundeng, Moh Afan Suyanto.(2022) Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 10 No. 1 2022 ISSN : 2302-000	Variabel dependen Y1: Kepuasan Konsumen Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3: Kualitas Layanan	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi (2021) Jurnal Inovasi Penelitian ISSN cetak : 2722-9475 ISSN online : 2722-9467	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Konsumen Variabel independen X1 : Digital Marketing X2 : Kualitas Produk X3 : Emosional	1. Digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen 2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

			<p>3. Emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4. Digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
3.	<p>Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan</p> <p>JSMBI</p> <p>Vol. 9 No. 2 2019</p> <p>e-ISSN : 2541-2566</p> <p>P-ISSN : 2088-916X</p>	<p>Variabel dependen</p> <p>Y1 : Kepuasan Konsumen</p> <p>Variabel independen</p> <p>X1 : Kualitas Pelayanan</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
4.	<p>Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud</p> <p>Vol. 7 No.10 2018</p> <p>ISSN : 2302-8912</p>	<p>Variabel dependen</p> <p>Y1 : Kepuasan</p> <p>Y2 : Niat Beli Ulang</p> <p>Variabel independen</p> <p>X1 : Citra Merek</p> <p>X2 : Kualitas Produk</p> <p>X3 : Persepsi Harga</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>3. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</p>
5.	<p>Mega Nalayah Syahfitri, Danang Kusnanto</p> <p>Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Syariah</p> <p>Volume No 2 (2022)</p> <p>p-ISSN : 2656-2871</p> <p>E-ISSN : 2656-4351</p>	<p>Variabel dependen</p> <p>Y1 : Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Independen</p> <p>X1 : Kualitas Pelayanan</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
6.	<p>Kristia G. Killing, Silvy L. Mandey, Imelda W.J. Ogi,</p> <p>Jurnal EMBA VOL.10 NO 2 2022</p> <p>ISSN 2303-1174</p>	<p>Variabel dependen</p> <p>Y1 : Kepuasan Konsumen</p> <p>Variabel independen</p> <p>X1:Kualtas Pelayanan</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan baik secara parsial maupun simultan</p>

7.	Rivaldi Tandenga, S.I.H.V Joyce Lopian, Agus S. Soegoto Jurnal EMBA VOL.6 NO.3 2018 ISSN : 2303-1174	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Pegguna Variabel independen X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna 2. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan
8.	Raissa Aprita Nur Maharani, Iskandar Ali Alam Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan Vol. 1 No. 4 2022 E-ISSN : 2809-8544	Variabel dependen 2 Y1 : Kepuasan Konsumen Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa puas konsumen 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9.	Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis JWEM Volume 12, No 1 2022 ISSN 2622-6421	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Konsumen Variabel independen X1 : Citra Merek X2: Promosi X3 : Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen 2. Citra merek promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
10.	Doddy Indrawan, Gita Rahmawati, Indah Oktaviana, Sari Ismiati JMPIS	Variabel dependen Y1 : Loyalitas Pelanggan Y2 : Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

	Volume 3, issue 1 2022 e-ISSN 2716-375X	Variabel independen X1: Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek	loyalitas pelanggan 3. Citra merek berpengaruh terhadap kualitas pelayanan
11.	Lionarto, Melitina Tecoalu, Soegeng Wahyoedi JOMB Vol. 4 No. 1 2022 P-ISSN : 2656-8918 E-ISSN : 2684-8317	Variabel depenen Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen Variabel independen X1 : Harga X2 : Kualitas Produk	1. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen 2. Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen
12.	Asri Yanti Bali JAMANE Vol.1 No.1 2022 p-ISSN : 2829-8888 E-ISSN : 2829-8462	Variabel dependen Y1 : Loyalitas Konsumen Y2 : Kepuasan Konsumen Variabel independen X1 : Kualitas Prosuks X2 : Harga	1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen 3. Ada pengaruh antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen
13.	Carmelia Cesariana, Fadlan Julansyah, Rohani Fitryani JMPIS Vol. 3 E-ISSN : 2716-375X P-ISSN : 2716-3768	Variabel dependen Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen Variabel independen X1 : Kualitas Prosuks X2 : Kualitas Pelayanan	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap

			keputusan pembelian.
14.	Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni, Ika Febrilia JRMSI Vol.10 No.1 2019 ISSN : 2301-8313	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Konsumen Variabel independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Citra Merek	1. Kualitas Pelayanan. Dimensi secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap beberapa pernyataan 2. Harga. Dimensi secara deskriptif sebagian besar responden merespon negatif terhadap beberapa pernyataan 3. Citra merek. Secara deskriptif sebagian besar responden merespon negatif
15.	Jonathan J.J Mentang, Imelda W. Ogi, Reitty L.Samad Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Konsumen Variabel independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan	1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap .kepuasan onsumen 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
16.	Muhamad Jumhari Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 No. 1 2022 p- ISSN : 2503-4413 E-ISSN : 2654-5837	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Konsumen Variabel Independen X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan	Terdapat pengaruh parsial Harga dengan Kepuasan Konsumen
17.	Rizkiyah Rokhmatul Laili, Clarashinta Canggih Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan Vol.8 no. 6 2021 ISSN : 2502-1508	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Konsumen Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Label Halal	1. . Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

			3. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
18.	Wijaya Kusuma, Novi Marlena ISSN : 2337-6078	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Pelanggan Variabel independen X1 : Kualitas Layanan X2 : Citra Merek	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan dan pcitra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
19.	I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra, Ni Nyoman Kerti Yasa ISSN : 2379-106X	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Loyalitas Variabel independen X1 : Kualitas Produk X2 : C itra Merek X3 : Kepercayaan Merek	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ctra merek 2. Kulitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. kepercayaan berpengaruh positif danthe resean signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 5. kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalitas.
20.	Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM Vol. 8 No. 3 ISSN : 2288-4637 E-ISSN : 2228-4645	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Loyalitas Konsumen Variabel independen	1. Kualitas layanan secara pasrsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen 2. Citra merek secara

		X1 : Kualitas Layanan X2 : Citra Merek	pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
21.	Ratih M. Suwikromo, Agus S. Soergoto, Imelda W.J Ogi Vol. 10 No 3 2022 ISSN 2303-1174	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Pelanggan Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Kualitas Pelayanan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
22.	Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair Vol. 5 2021 e-ISSN : 2579-9401 p- ISSN : 2579-9312	Variabel dependen Y1 : Kepuasan Konsumen Variabel independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kepercayaan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
23.	Satria Mirsya Affandy Nasution, Asrizal Efendy Nasution ISSN : 2714-8785	Varabel dependen Y1 : Kepuasan konsumen Variabel independen X1 : Kualitas pelayanan X2 : Faktor emosional X3 : Biaya X4 : Kemudahan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat perlu diperhatikan oleh seluruh kalangan bisnis karena merupakan hal yang diperlukan agar bisnis dapat bertahan dan memnuhi keinginan konsumen. Kemudian perusahaan harus membuat produk yang berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas (Cesariana dkk, 2021). Hubungan kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan adalah kemampuan untuk memutuskan mengenai kesempurnaan atau sikap evaluasi menyeluruh dengan jangka waktu yang lama (Kusuma dan Marlana, 2021). Mewujudkna kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjaga citra merek yang baik dihadapan para konsumen karena pada prinsipnya citra merek merupakan cerminan dari nilai yang ditawarkan perusahaan yang menjadi tolak ukur penentuan persepsi konsumen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan (Efendi dan Lubis, 2022).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen sangatlah penting karena segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan. Atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para penggunanya (Poha dkk, 2022). Kualitas produk di cerminkan dengan bagus atau tidaknya dalam hal kehandalan, daya tahan, kemajuan, kemudahan pengemasan, kekuatan, reparasi produk dan lain sebagainya. Dalam penelitian terdahulu Poha, (2022); Fadhli dan Pratiwi, (2021); Cesariana, (2022); Mentang, (2021); Lionarto dkk, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Suwikromo dkk, (2022); Wisudaningsi dkk, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

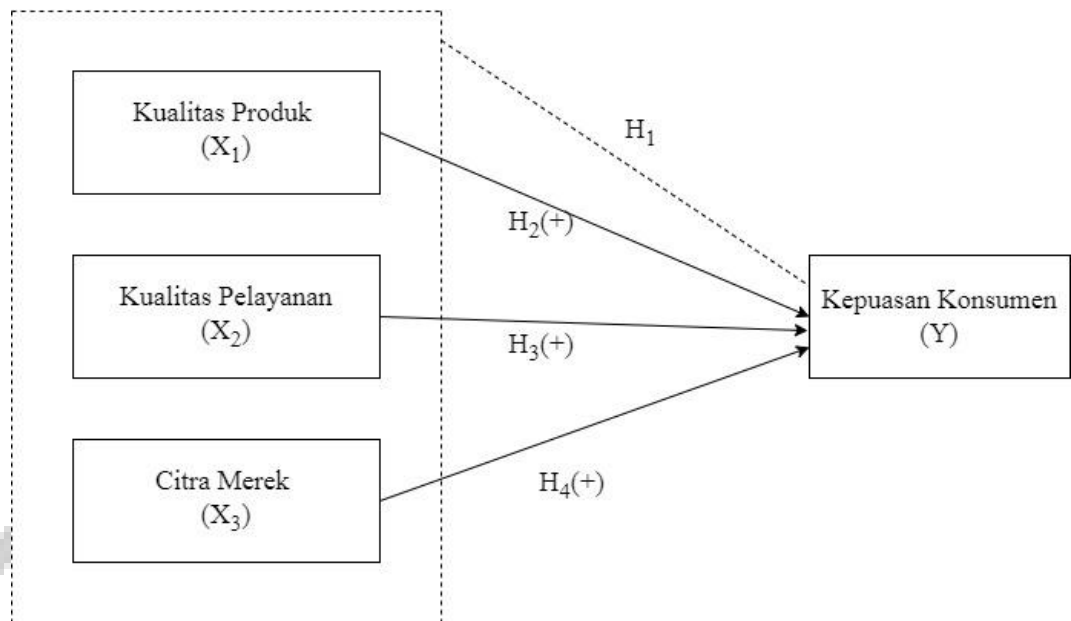
3. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Perwujudan pelayanan perusahaan haruslah sebaik mungkin dan berkesan dimata konsumen sehingga dapat mewujudkan dan meningkatkan kepuasan konsumen saat membeli produk perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin sehingga mampu mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen (Efendi dan Lubis, 2022). Cesariana (2022), berpendapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian terdahulu Syahfitri (2022), Killing (2022), Efendi (2022), Poha (2022), Mentang (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Rivai (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Pengaruh citra merek memiliki peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Karena merek merupakan suatu yang dibeli oleh konsumen, merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang maka dari itu membentuk citra yang positif dibenak konsumen sangatlah penting (Poha dkk, 2022). Dalam penelitian terdahulu, Efendi (2022), Poha (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Rivai (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

----- = Simultan

—————→ = Parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori penelitian terdahulu serta kerangka berfikir yang telah digambarkan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Mixue.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue.

H₄ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue.

