

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

★ Perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan dalam melakukan pemilihan serta keputusan solusi produk barang atau jasa untuk tahapan berikutnya dilakukan pembelian serta kepemilikan. Perilaku konsumen terdiri dari keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang dibelinya, jadi dilakukan pembelian atukah tidak, waktu kapan melakukan pembelian, tempat dilakukan pembelian, cara melakukan pembelian, cara memperoleh serta cara melakukan pembayaran (*cash* atau kredit). Konsumen disini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses.

Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa (Irwansyah dkk, 2021).

2. Teori Perilaku Konsumen

Konsep tentang kognitif, afektif dan psikomotorik ini dikenal dengan nama *Taksonomi Bloom*, yang dicetuskan oleh Bloom, dkk (1956) yang isinya adalah konsep tentang tiga model hierarki yang digunakan untuk mengklasifikasikan perkembangan pendidikan anak secara objektif. Tiga model aspek tersebut adalah kognitif, afektif dan psikomotorik.

Menurut Peter dan Olson (2013), terdapat tiga elemen yang mempengaruhi strategi pemasaran agar dapat berjalan efektif: (1) afeksi dan kognisi konsumen, (2) perilaku konsumen dan (3) lingkungan konsumen. Pemasar mengembangkan strategi untuk menciptakan pengaruh positif bagi produk mereka dan merek untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan membelinya.

Menurut Peter dan Olson (2013) teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, kedua teori tersebut berkaitan erat dalam strategi pemasaran. Teori kognitif dan afektif dapat memberitahukan mengenai pikiran bekerja dengan cara mempengaruhi kiasan seseorang pada saat berpikir, berencana dan mengambil keputusan. Konsumen dapat memiliki respons afektif dan kognitif terhadap elemen apapun dalam menganalisis lingkungan, perilaku atau tanggapan afektif dan

kognitif lainnya. Respons ini dapat dihasilkan melalui sistem, meskipun kedua sistem tersebut berbeda namun mereka saling berhubungan dan setiap sistem akan berpengaruh satu sama lain.

1) Teori Kognitif

Teori kognitif (*cognition*) dalam strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respons kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang sifatnya kompetitif. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif adalah keputusan pembelian.

2) Teori Afektif

Teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori afektif adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan fitur.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

a) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan perilaku seorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar.

b) Faktor Sosial

Pengertian sosial pada strukturnya yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (keluarga, kelompok dan peran) dalam posisi-posisi tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan

barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

4. Kepuasan Konsumen

a) Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller,(2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari sebuah evaluasi konsumen setelah membeli barang atau jasa,mereka bisa mempunyai perasaan senang maupun perasaan kecewa setelah membeli produk atau jasa tersebut.

b) Teori yang mendukung kepuasan konsumen

Terdapat teori dalam memahami kepuasan pada konsumen terhadap pasien *The Expectancy Disconfirmation Model* (Oliver, 2009) dalam (Saputra, 2018) berpendapat bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara harapan dan pra pembelian atau pemilihan atau pengambilan keputusan (*prepurchase expectation*)” yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan dibandingkan dengan hasil yang diperoleh.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

c) Faktor kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2015), mengatakan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Faktor pertama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu

yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

2) Kualitas Pelayanan

Faktor kedua yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung ataupun tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Faktor ketiga yang menentukan kepuasan konsumen adalah emosional. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosional melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan, sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut.

4) Harga

Faktor keempat yang menentukan kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

5) Kemudahan

Faktor kelima yang menentukan kepuasan konsumen adalah kemudahan. Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

d) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Barang dan jasa berkualitas, yaitu produk berkualitas baik dan memiliki layanan yang prima.
- 2) Program promosi loyalitas, yaitu memberikan semacam penghargaan kepada konsumen.

- 3) Sistem penanganan komplain secara efektif, yaitu perusahaan memiliki sistem komplain secara efektif untuk konsumen.
- 4) *Unconditional guarantes*, janji eksplisit yang digunakan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

5. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk.

Menurut Kottler dan Keller (2018) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2015), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kadar tingkat baik atau buruknya suatu produk, baik itu barang maupun jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

b. Teori yang mendukung kualitas produk

Menurut Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut.

Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Berdasarkan definisi diatas , kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Chandra(2015), mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karateristik utama.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu berguna untuk menambah fungsi dasar, pilihan-pilihan produk dan pengembanganya.

- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 5) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 6) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika.
- 7) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak memberi informasi yang lengkap mengenai atribut produk.

6. Citra merek

a. Definisi citra merek

★ Citra merek menurut Kotler dalam Tjiptono (2015), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Hasan (2013) “citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

Sedangkan menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang

ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah identitas sebuah merek yang dapat mudah dikenal oleh konsumen, citra merek juga merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah produk agar produk yang memiliki ciri khas sendiri mudah dikenal oleh konsumen.

b. Teori yang mendukung citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan jika citra merek sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Jika diartikan menjelaskan bahwa sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi ini muncul dapat dikarenakan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang pernah di beli. Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa *Brand image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Bisa dikatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

c. Dimensi citra merek

Dimensi citra merk menurut Anggraini (2016) dalam Liyono (2022), terdiri dari:

- 1) *Reputation* (reputasi/nama baik), tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yakni tingkat pengenalan dari sebuah merek oleh konsumennya, jika sebuah merek cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama.
- 3) *Affinity* (ketertarikan emosional), yakni keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek tertentu. Suatu produk dengan merek tertentu yang digemari oleh sebagian masyarakat tentunya akan lebih mudah dalam melakukan penjualan, dan apabila suatu produk dengan merek tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap reputasi suatu produk di masa depan. *Affinity* dalam hal ini adalah keterikatan positif yang menjadikan seorang konsumen menyukai produk dengan merek tertentu.
- 4) *Brand loyalty* (loyalitas merek), yakni seberapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

d. Indikator citra merek

Pengukuran citra merek oleh Kotler dan Keller (2016) dapat dilakukan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1) Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

3) *Favorable*

Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

7. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Menurut Pride & Ferrel dalam (Fadila, dkk, 2013), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan

informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

b. Teori yang mendukung persepsi harga

Elmi Yunita (2020) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Persepsi harga juga merupakan tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan

harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

c. Dimensi persepsi harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015: 67) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1) Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya

2) Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk

d. Indikator persepsi harga

Indikator – indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu:

1. Daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga

Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali jika ingin melakukan pembelian ulang.

3. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.

4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung

beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik.

8. Fitur

a. Definisi Fitur

Menurut Kotler & Keller Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan menurut Hamidah dan Anita (2013) fitur merupakan alat persaingan untuk dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya, sehingga menjadi alasan konsumen memilih produk perusahaan tersebut dikarenakan tidak ada pada produk para pesaingnya. Selain itu, Hutami dan Rahmawaty (2013) menyatakan bahwa fitur merupakan unsur-unsur produk yang dilihat penting oleh para konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan dalam suatu pembelian. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fitur merupakan suatu bagian yang penting dari suatu produk, yang menjadi keistimewaan suatu produk dan menjadi pembeda dari satu produk dengan produk yang lainnya.

b. Teori yang mendukung fitur

Fitur merupakan sarana berkompetisi untuk yang bisa menonjolkan pembeda produk perusahaan dari produk pesaing. Untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan yaitu dengan memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk. Hal yang masuk dalam Fitur produk itu yaitu hardware dan software. Hardware adalah

deskripsi untuk perangkat yang dapat disentuh secara fisik / nyata. Perangkat keras dari sebuah *Smartphone* merupakan tubuh telepon itu . (Kotler & Amstrong, 2014) sendiri, dari ukuran dan berat. Warna dan desain juga dianggap sebagai hardware karena tampilan fisik dari *Smartphone*. Sedangkan software merupakan sistem operasi, dan aplikasi yang berjalan di *Smartphone* tersebut

c. **Indikator Fitur**

Menurut Dewi dan Jatra (dalam Alfatwa, dkk, 2021) maka indikator fitur antara lain:

- 1) keragaman fitur yang diukur dari kelengkapan fitur
- 2) kesesuaian fitur dengan harapan konsumen yang dapat diukur dari kebutuhan konsumen
- 3) keunggulan fitur yang diukur dari daya tarik fitur produk dan kemudahan konsumen dalam menggunakan fitur tersebut.

B. Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai salah satu acuan penulisan dalam melaksanakan penelitian sehingga peneliti bisa memperbanyak teori yang dipakai dalam melakukan kajian penelitian yang dilaksanakan. Dalam hal ini peneliti mengambil jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Erlin Setia Prastiwi, Alimuddin Rizal Rivai	Independen X1 = Kualitas produk X2 = Citra merek X3 = Persepsi Harga Dependen Y= Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif loyalitas pelanggan
2.	Palelu,Tumbuan,Jorie JURNAL EMBA,Vol.1No.1 2022 ISSN : 2303 - 1174	Dependen : X1 = Persepsi Harga X2 = Kualitas Pelayanan Independen : Y = Kepuasan Konsumen	1. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Sugiyanto,Edo Maryanto Jurnal Papatung Vol.4No.2 2021 ISSN : 2715-0186	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Citra merek X3 = <i>Word of Mouth</i> X4 = Minat Beli Dependen Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen 4. Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
4.	Ari Yudha,Yulianthini Jurnal Manajemen Vol.8 No.2 Agustus 2022 ISSN : 2476 8782	Independen X1 = Lifestyle X2= Kualitas Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.
5.	Teddy,Shilvya Shara	Independen	1. Kualitas Produk

	CIDEA Jurnal Vol.1No.1 Juni 2022, ISSN : 2962-7317	X1 = Kualitas Produk Dependen Y = Loyalitas Konsumen	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Any Agus Kana Jurnal Cakrawangsa Bisnis Vol.2No.1 April 2022	Independen X1 = Citra merek X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Dependen Y = Loyalitas Konsumen	1. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
7.	Teddy Anggara Putra, R.Budi Satrio Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.9 No.10 2019 ISSN : 2461-0593	Independen X1 = Citra merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga X4 = Promosi X5 = Kualitas Pelayanan Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Nouval Ahmad,Patricia Gabriella,Syarifah Zalicha Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.8 No.2 September 2021. ISSN : 2503-4413	Independen X1 = Persepsi Harga X2 = Citra Merek Dependen Y = Keputusan Pembelian 1.	1. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Berlyan Galih H. W.,Dinda A.S.E. Jurnal Ekonomo Paradigma	Independen X1 = Citra Merek X2 = Harga Dependen	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Vol.20,No.2 Agustus 2018.ISSN : 1693-0827	Y = Keputusan Pembelian	pembelian
10.	Nanda Dwi Iskuntianti, Malia Annisa Faisal <i>Journal of bussines Managemen Review</i> Vol.1 No.6 ISSN : 1643- 6448,2021	Independen X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpegaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk tidak berpegaruh dansignfikan terhadap keputusan pembelian
11.	Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda, <i>Ejurnal Esa Unggul</i> Vol.18 No.2,2021	Independen X1 = Citra merek X2 = Gaya Hidup X3 = Kualitas Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Gaya hidup berpegaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian
12.	Diah ernawati. (2019) Jurnal Wawasan Manajemen. Vol. 7 No. 1 Hal 1-16	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Dependen Y = Keputusan Pembelian	1.Variabel kualitas produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk. 2.Variabel inovasi produk tidak berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk 3.Variabel promosi berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk
13.	Irfan Rizqullah Ariella Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis. Vol. 3 No.2 Hal 1-7,2018	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk. 2.Peningkatan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. 3.Harga produk tidak berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
14.	Made Tiya, Ni Luh, Ni Nyoman.	Independen X1 = Kualitas Produk	1. Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama

	Jurnal Manajemen. Vol 5 No.1 Hal 1-8,2019	X2 = Desain Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Irfan Rizqullah Ariella. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3 No.2 Hal 1-7,2018	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	1.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk. 2.Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
16.	Norbani,Winda Setia Rahmi Jurnal ImuSosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis Vol.1No.2,November 2020 ISSN 2745-7273	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Citra merek Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
17.	Andi Batari, Muh.Jobhaar Bima, Zainuddin Rahman Journal of Management & Business, Vol.2 No.1 2018 ISSN 2598-8301	Independen X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Citra merek Dependen Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen
18.	Prasetyo,Susanto,Maharani Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES) Vol.9 No.1 2021 ISSN : 2337-7860	Independen : X1 =Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas X3= Persepsi Harga Dependen : Y = Kepuasan Konsumen	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
19.	Putri,Kurnianingsih	Independen : X1 = Kualitas Produk	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap

	Jurnal Ilmu Sosial Vol.5 No.1 2022	X2 = Harga X3 = Promosi Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
20.	Sugiyanto,Widagdo Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol.2No.2 2021 ISSN : 2714-8475	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = <i>Word of Mouth</i> X4 = Citra Merek Dependen Y = Minat Beli Konsumen	1.Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial 2.Terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial 3.Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>word of mouth</i> terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial 4.Terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial
21.	Saputra Journal of Business and Management Review Vol.3 No.9 2022 ISSN : 2723-1097	Dependen : X1 = Quality Product X2 = Brand Image Independen : Y = Consumer Purchasing	1. Product quality memiliki berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Purchasing</i> 2. Brand Image berpengaruh positif terhadap <i>Consumer purchasing</i>
22.	Mariansyah,Syarif Jurnal Ilmiah Bina Manejemen Vol.3No.2 2020 ISSN : 2085-0336	Depeden : X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Harga Independen : Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Harga berpengaruh secara Simultan terhadap

			Kepuasan Konsumen
23.	Elsa Dwi Amalia,Putu Nina Madiawati, <i>E- Proceeding of Manajemen</i> Vol.9 No.3 Juni 2022 ISSN : 2355-9357	Independen X1 = Citra merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga X4 = Promosi Dependen Y= Kepuasan Konsumen	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kualitas konsumen 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3.Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 4.Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
24.	Nainggolan, Hidayat <i>European Journal of Business and Management Research</i> Vol.5 No.1, February 2020	Independen X1 = Country of Origin X2 = Brand Image X3 =Price Fairness X4 = Service Quality Dependen Y = Loyalty Toward	1. <i>country of origin had positive and significant effect on brand image.</i> 2. <i>Brand image had positive and significant effect on customer satisfaction</i> 3. <i>Price fairness had positive and significant effect on customer satisfaction.</i> 4. <i>Service quality had positive and significant effect on customer satisfaction</i>
25.	Erida,Sigit Indrawijaya,Deldi Abdilah Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol.9 No.1 April 2020 ISSN : 2252-8636	Independen X1 = Kualitas produk X2 = Citra merek Dependen Y = Kepuasan konsumen	4. Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
26.	Wicaksono, Nursetyo F- Journal UNDIP	X1 = Kualitas Produk X2 = Fitur Produk X3 = Harga Z= Kepuasan Konsumen Y = Niat Beli Ulang	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen 2. Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen 3. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Untuk memahami persoalan pada pokok permasalahan, sebelumnya penyusun mendeskripsikan tentang pola awal berpikir untuk mencegah persoalan-persoalan yang terjadi menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai kepuasan konsumen pembelian produk Xiaomi dan adakah Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, dan Persepsi harga yang menjadi kepuasan konsumen dalam membeli produk Xiaomi .

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler dan Keller (2018) kualitas produk adalah merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Natalisa (2018), Argasha (2022), Sugiyanto (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Konsumen

Cita Merek Menurut Tjiptono(2015), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama , huruf huruf , angka-angka, susunan warna , atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan jika citra merek sebagai *“The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory”*. Jika diartikan menjelaskan bahwa sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aguskana (2022), Batari dkk(2020), Sherlin (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen

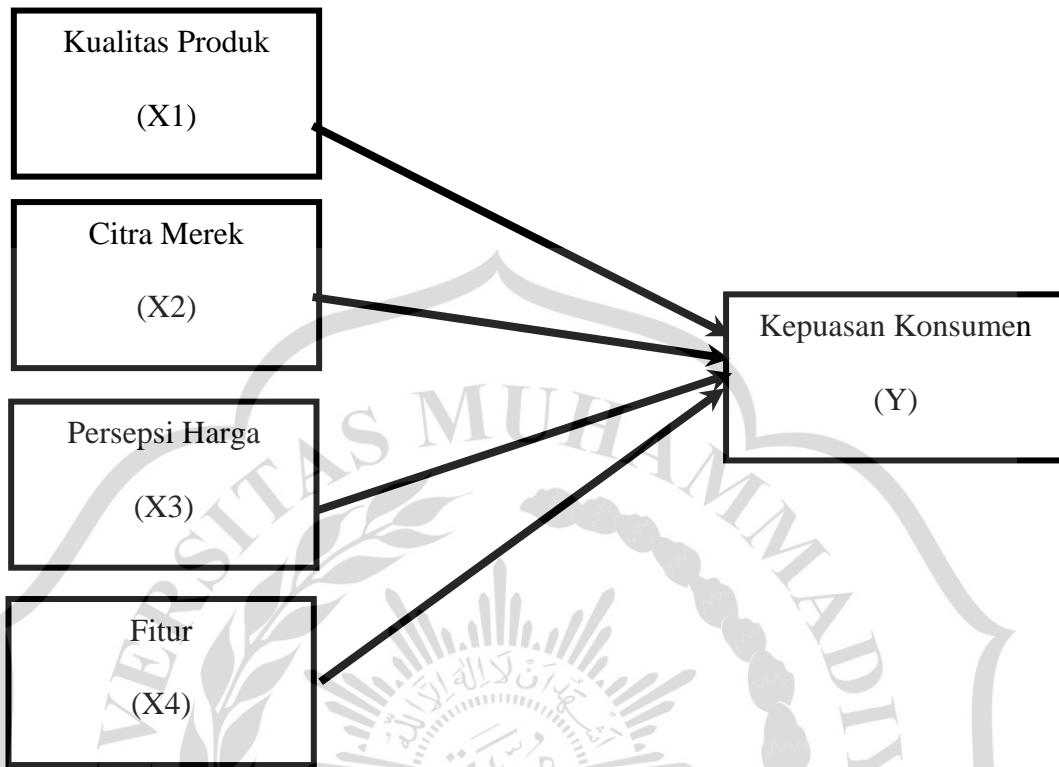
Menurut Pride & Ferrel dalam (Fadila,dkk2013), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.Persepsi harga juga merupakan tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019), Palelu dkk(2022), Mutiara dkk(2021) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen

Kotler dan Armstrong (2014;254) menyatakan bahwa Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Santoso dkk (2022) yang menyatakan bahwa Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Niswah dan Edward (2023) yang menyatakan bahwa Fitur berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian oleh Alvatwa dkk, yang menyatakan bahwa fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1 (H1)

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Xiaomi

2. Hipotesis 2 (H2)

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Xiaomi

3. Hipotesis 3 (H3)

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Xiaomi

4. Hipotesis 4 (H4)

Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Xiaomi

