

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan tiap individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dari sebuah barang atau jasa (Adha, 2022). Perilaku konsumen menurut Rofa (2021) adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, perkumpulan dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dagangan, administrasi, pemikiran, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka.

Menurut Zubaidah & Latief, (2022) mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide atau gagasan.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan perolehan, pengonsumsi, produk dan jasa serta ide adanya suatu proses pembelian, yang berhubungan dengan proses kepuasan dalam pembelian produk.

- 1.) **Teori Afeksi** Menurut Peter & Olson (2019) adalah perasaan atau emosi terhadap suatu objek tertentu. Biasanya digunakan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.
- 2.) **Teori Kognisi** Menurut Peter & Olson (2019) adalah pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan jasa.

b. Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2016) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi waktu produk, secara mendalam dan konsisten.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

3. Faktor pribadi

Perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

4. Faktor psikologis

Faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan keyakinan serta sikap.

Dari pengertian diatas, perilaku konsumen adalah kegiatan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh pembeli individu, pertemuan dan asosiasi untuk mensurvei, mendapatkan dan memanfaatkan tenaga kerja dan produk melalui proses jual beli yang dimulai dengan interaksi dinamis yang memutuskan langkah yang dimulai.

Dalam hal ini proses dalam membuat suatu Keputusan pembelian tidak terlepas dari proses psikologis konsumen. Proses psikologis konsumen mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk secara positif atau negatif, karena bisa mempengaruhi pilihan bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen juga menggunakan prinsipnya dalam mengelola keuangan.

Bisnis yang bijaksana melakukan pengukuran kepuasan konsumen secara berkala karena ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan konsumen. Konsumen yang puas cenderung menjadi lebih loyal, dan selalu melakukan pembelian disaat produk baru diluncurkan, berbicara positif tentang produk dan tidak menaruh perhatian dengan produk competitor, dan kurang peka pada harga, menyarankan gagasan atau layanan pada bisnis maupun biaya layanan yang terjangkau.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Masinambow, (2021) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Jika kinerja produk sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Menurut RA, (2021) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinilai berdasar kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

1. **Kualitas Produk** adalah pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. **Harga** adalah untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. **Service Quality** adalah kepuasan terhadap kualitas produk biasanya sulit ditiru, mempunyai banyak dimensi.
4. **Emotional Factor** adalah pelanggan akan merasa puas, karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. **Biaya dan Kemudahan** adalah pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

c. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2017) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian kinerja dan harapan.

Adalah Tingkat kesesuaian antara kinerja atau hasil produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Ketersediaan rekomendasi.

Adalah berkaitan dengan metrik utama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen

3. Minat Kunjungi Kembali

Adalah bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di suatu tempat.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Laili & Canggih, 2021). Sementara Menurut Tanady & Fuad, (2020) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Geraldine, (2021) citra mereka adalah perspektif manfaat sesuatu item yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang keyakinan yang tertanam dan melekat dibenak konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan pembentukan citra merek yang positif merupakan salah satu pertimbangan terpenting perusahaan, Citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih yakin sebagai salah satu dasar konsumen membeli produk.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, 2016 menyatakan citra merek memiliki 3 variabel pendukung yaitu:

- 1. Citra Perusahaan** adalah seperangkat hubungan yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan produk dan layanan mereka.
- 2. Citra pengguna** adalah seperangkat hubungan yang dibangun oleh konsumen dengan pengguna suatu barang atau layanan.

3. Citra produk adalah serangkaian koneksi atau hubungan pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk.

c. Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2016) ada beberapa indikator yang ada pada citra merek yakni sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek

Adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Keuntungan asosiasi merek

Adalah dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh mereka akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.

3. Keunikan asosiasi merek

Adalah suatu merek harus terbagi dengan merek lain yang ada.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Alimudin, (2019) bahwa kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Menurut Asrulla, (2023) adalah kinerja kualitas mengacu pada fitur yang berdiri sendiri dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain di pasaran. Menurut N. T. Putri, (2022) adalah kualitas produk dapat membantu mendukung posisi produk sebelum mengembangkan produk.

Berdasarkan teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan kualitas produk adalah serangkaian fitur produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kesetiaan konsumen untuk menghadapi persaingan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Karena kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut:

1. **Sumber daya manusia** adalah peran penanggungjawab atau karyawan perusahaan yang mempengaruhi hasil produk.
2. **Manajemen** adalah seseorang yang bertanggungjawab atas kualitas hasil produksi diantara beberapa kelompok, yang disebut kelompok fungsional.
3. **Budget** adalah digunakan untuk mengalokasikan dana untuk menjaga serta meningkatkan kualitas produknya.
4. **Bahan Baku** adalah faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk.
5. **Mesin dan Peralatan** adalah peralatan yang digunakan selama proses produksi mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

c. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, (2016) ada beberapa indikator yang ada pada kualitas produk yakni sebagai berikut.

1. **Performance (kinerja)**

Adalah hasil yang diperoleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat profit oriented.

2. **Feature (fitur)**

Adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat seperti tv, ponsel.

3. **Reliability (keandalan)**

Adalah probabilitas dari suatu sistem atau komponen untuk dapat melaksanakan fungsi yang telah ditetapkan pada kondisi pengoperasian tertentu untuk periode waktu yang telah ditentukan.

4. **Conformance (kesesuaian)**

Adalah sesuatu hal yang dirasa selaras atau cocok satu sama lain.

5. **Durability (dayatahan)**

Adalah kemampuan untuk melakukan pekerjaan atau aktivitas tanpa mengalami kelelahan yang berarti atau berlebihan.

6. Serviceability(kemampuanmelayani)

Adalah memegang suatu hal dengan kepercayaan orang lain dan memiliki komitmen untuk melayani kebutuhan orang lain.

7. Perceivedquality

Adalah konsumen yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

5. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Setiyani & Maskur, (2022) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai model yang memberikan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, dan iklan dengan bandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka rasakan. Menurut Pavianti, (2022) kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Menurut A. Agustina, (2021) kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan teori di atas maka dapat ditarik kesimpulan kualitas layanan adalah sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikan sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller,(2016) menyatakan citra merek memiliki 3 variabel pendukung yaitu:

1. **Keandalan** adalah konsistensi dan harapan pelanggan untuk memberikan layanan yang tepat seperti yang dijanjikan.
2. **Kesadaran** adalah kesadaran pegawai untuk membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. **Perhatian** adalah Tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

c. Indikator-Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller,(2016) ada beberapa indikator pada kualitas layanan yakni sebagai berikut:

1. Berwujud (Tangible)

Adalah dimensi layanan yang bisa dilihat dengan kasat mata, misalkan ruangan dan fasilitas di tempat layanan.

2. Empati (Empathy)

Adalah menempatkan diri pada posisi para pihak yang dilayani.

3. Cepat tanggap (Responsive)

Adalahkecepatan dan waktu dalam memberikan layanan sesuai kebutuhan.

4. Keandalan (Reliability)

Adalah keandalan layanan yang terpercaya dan akurat.

5. Jaminan (Assurance)

Adalah kemampuan penyelenggara layanan publik dalam memberikan layanan yang meyakinkan dan benar-benar membantu masyarakat.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
1.	Poha (2021) Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kopi Dari Hati Marisa). Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan (E-ISSN:2623)	Independen: X1: citra merek X2: kualitas produk X3: kualitas layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian adalah citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X Dan Y	Hasil Penelitian
2.	Halim (2020) Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fun Street di Medan. Jurnal Ilmu Ekonomi Sosial, (e-ISSN:2354)	Independen: X1: citra merek X2: kualitas produk X3: kualitas layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian adalah citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Nastiti (2020) Analisis Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Millennial. Jurnal Business Economic (ISSN:2746)	Independen: X1: kualitas produk X2: kualitas layanan X3: citra merek. Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Yulianto (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan di Surabaya. Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen Vol.11 No.8	Independen: X1: citra merek X2: harga X3: kualitas layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah citra merek, harga, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Marlena (2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Gojek di Kota Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (ISSN:2723-3901)	Independen: X1: kualitas layanan X2: citra merek Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X Dan Y	Hasil Penelitian
6.	Prabowo (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang Jurnal Mirai Management (ISSN: 2597-4084)	Independen: X1: kualitas produk X2: citra merek X3: persepsi harga Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
7.	Widiyanesti (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Jurnal JIMP (ISSN:2774- 9525)	Independen: X1: kualitas produk X2: persepsi harga X3: Citra Merek Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
8.	Anggraini (2022) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café ELS Coffe di Padang. Jurnal Pengembangan Manajemen Vo.4 No.2	Independen: X1: kualitas layanan X2: kualitas produk Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
9.	Suartina (2023) Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Mitra Dewata Sukses Di Denpasar. Jurnal Manajemen Pariwisata (ISSN:2774)	Independen: X1: kualitas layanan X2: citra merek Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X Dan Y	Hasil Penelitian
10.	Batubara (2021) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah. Jurnal Manajemen Sains Vol.2 No.2	Independen: X1: kualitas produk X2: citra merek X3: harga Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek , dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
11.	Mahargiono (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Shop Koupikiran di Surabaya. Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen Vol.11 No.12	Independen: X1: kualitas layanan X2: kualitas produk X3: citra merek Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian adalah kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
12.	Nainggolan (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Pippo Italian Senayan. Jurnal Pendidikan Tambusai Vol.6 No.2	Independen: X1: kualitas produk X2: kualitas layanan X3: citra merek Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13.	Burda (2020) Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas produk dan Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen Starbuck Grand Indonesia Jakarta. Jurnal STIE Indonesia Vol.2	Independen: X1: kualitas produk X2: kualitas layanan X3: citra merek Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian adalah kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X Dan Y	Hasil Penelitian
14.	Rino (2023) Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Café Beli di Kediri. Jurnal Manajemen, Vol.8	Independen: X1: citra merek X2: kualitas layanan X3: kualitas produk Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari Penelitian ini adalah citra merek, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen.
15.	Prasetyo (2021) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Wyndham Casablanca Jurnal Panorama Nusantara Vol 16 No. 1	Independen: X1: citra merek X2: harga X3: Kualitas layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
16.	Utami (2022) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Fiber di Jakarta Timur Jurnal Ilmiah Progress Vol. 12 No.1	Independen: X1: Citra Merek X2: Kualitas layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian yakni bahwa citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
17.	Canggih (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra di Surabaya Jurnal Ekonomi dan Syariah Teori (ISSN: 2502-1508)	Independen: X1: kualitas produk X2: citra merek X3: label halal Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian yakni kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
18.	Khuzaini (2021) Pengaruh Harga, Citra merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zoya. Jurnal Ilmu Riset Manajemen Vol.10 No.4	Independen: X1: harga X2: citra merek X3: kualitas layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian yakni harga, citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
19.	Barlian (2023) Pengaruh citra merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Goods Tasik. Jurnal Cakrawala Vol.2 No.6	Independen: X1: citra merek X2: kualitas layanan X3: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian adalah citra merek, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
20.	Yuniawati (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Salon Johnny Jurnal Economic Business Vol.3	Independen: X1: kualitas layanan X2: kualitas produk X3: Harga Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian adalah kualitas layanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
21	Budiono (2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Indomarco. Jurnal Akuntansi Vol.17	Independen: X1: kualitas layanan X2: harga X3: promosi X4: citra merek Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil ini penelitian adalah kualitas layanan, harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
22.	Lukitaningsih (2022) Analisis Kualitas Layanan dan Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Lazada Yogyakarta. Jurnal Manajemen No.3	Independen: X1: kualitas layanan X2: citra merek Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari Penelitian ini adalah kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
23.	Purwoko (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pasar. Jurnal Riset Pendidikan Vol.7	Independen: X1: kualitas produk X2: kualitas layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian adalah kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
24.	Hadita (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Bekasi Jurnal Economina ISSN 2963-1181	Independen: X1: kualitas layanan X2: kualitas produk X3: harga Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
25.	Wirawan (2024) Analisis Pengaruh Ketersediaan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen MacBook Jakarta. Jurnal EMT KITA Vol.8No.1	Independen: X1: ketersediaan X2: kualitas produk X3: promosi X4: harga Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian adalah ketersediaan, kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
26.	Argo (2020) Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen J&T Cinere. Jurnal ekonomika (2654)	Independen: X1: kualitas layanan X2: kepercayaan merek X3: citra merek Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian adalah kualitas layanan , kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
27.	Yola, (2023) Pengaruh Kualitas layanan, Citra Merek dan Harga IM3 Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal E Jurnal Manajemen Vol.4	Independen: X1: kualitas layanan X2: citra merek X3: Harga Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari Penelitian yakni kualitas layanan, citra merek dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen
28.	Perkasa (2023) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pantai Indah). Jurnal Kewirausahaan Vol.1	Independen: X1: harga X2: kualitas produk X3: kualitas layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari Penelitian yakni harga, kualitas Produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
29.	Geraldine (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wardah. Jurnal Ekonomi Vol.4 No.1	Independen: X1: citra merek X2: kualitas produk X3: media sosial X4: harga Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian yakni citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
30.	Syarif (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kabalu Jurnal IBM Vol.3, No.2	Independen: X1: kualitas produk X2: kualitas layanan X3: harga Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian yakni kualitas produk, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
31.	Rizko (2020) Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Coffesh Jurnal Riset Vol.10	Independen: X1: kualitas produk X2: kualitas layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian yakni kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
32.	Salsabila (2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teh. Jurnal Manajemen (ISSN:2302)	Independen: X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian Adalah citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
33.	Naully (2021) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen JCo Donuts Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.10 No2	Independen: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan X3: Promosi Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini adalah kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No.	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
34.	Hartadijaya (2023) Pengaruh Kualitas layanan, Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Jurnal Kewirausahaan Vol.5 No.2	Independen: X1: Kualitas Layanan X2: Citra Merek X3: Kualitas Produk Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
35.	Yudha (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen MC Donald. Jurnal Pemikiran Masyarakat Vol. 8	Independen: X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Layanan Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini merupakan penelitian yang membahas aspek perilaku konsumen, dimana konsumen adalah *receive* produk tersebut, pengetahuan konsumen tentang produk memiliki peran penting dalam penelitian tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Citra Merek menurut Effendi, (2022) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Lestari & Nurhadi, (2021) mengatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social konsumen. Menurut Bagaskara, (2023) Citra merek juga dapat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya. Citra merek yang positif dapat memberikan manfaat bagi pihak produsen untuk dikenal oleh konsumen. Teori yang digunakan dalam variabel citra merek adalah rangsangan– tanggapan, dalam konteks untuk memicu respons tertentu dari individu (Putra&Sumartik,2024).

Hasil penelitian ini sesuai dengan milik Prayogo & Khairina (2021), Priyo (2022), Febrida & Ridwan (2020) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya citra merek pada produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas Produk menurut Hastuti, (2022) merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik dari suatu produk. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu

mengembangkan produk maupun kualitas produknya. Sementara Menurut Erlivia & Iskandar, (2022) yakni usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi kualitas produk merupakan segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Teori yang digunakan dalam variabel kualitas produk adalah rangsangan – tanggapan, dapat membantu konsumen dalam membentuk persepsi kualitas produk berdasarkan stimulus atau informasi yang diterima (Santoso, 2021).

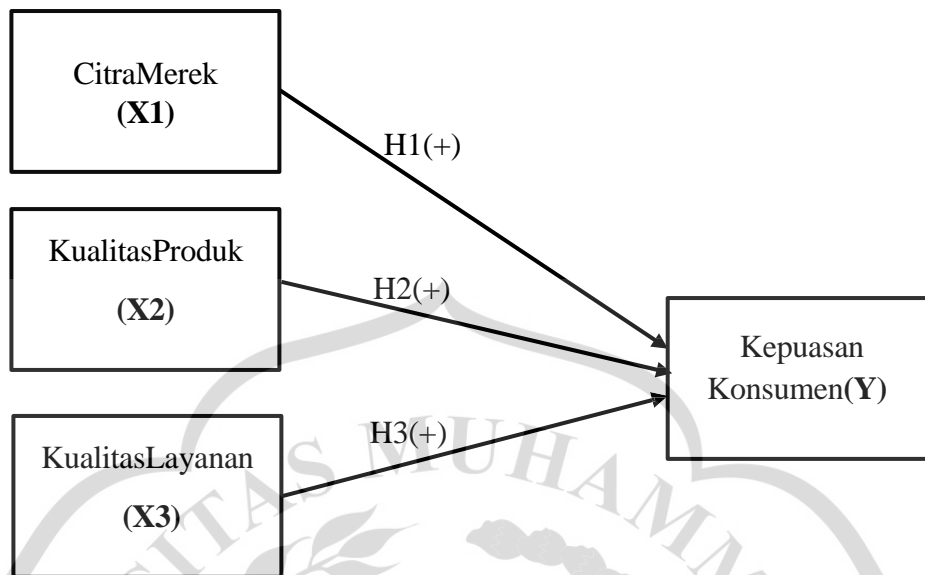
Hasil penelitian ini sesuai dengan milik Rahardjo & Yulianto (2022), Wijayakusuma & Marlina (2021), Dona & Eddy (2022) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Menurut Safira, (2023) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai model yang memberikan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, dan iklan dengan bandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka rasakan. Menurut Azhari, (2021) adalah berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Teori yang digunakan dalam variabel kualitas layanan adalah rangsangan – tanggapan, suatu tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Wijayanti, 2020).

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Raditya, (2023), Bago, (2022), Bela (2023) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (X1).

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (X2).

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (X3).