

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran sudah tidak asing bagi kita, sering kali kita dengar kata pemasaran. Pemasaran bukan hanya sekedar memasarkan barang atau jasa secara langsung tatap muka ataupun secara berjauhan. Banyak dari kita tidak bahwa pemasaran ada disekeliling kita, banyak cara untuk memasarkan sebuah produk apa lagi di zaman modern seperti ini. bisa dari berbagai media maupungaya yang bisa di gunakan untuk memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran yang baik adalah memasarkan produk mau pun jasa yang mana konsumen tidak tau kalo itu sedang memasarkan sebuah produk maupun jasa.

Menurut (Priansa, 2017:30) mengatakan bahwa: Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam (*Science*, 2018:4) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”.

Dari definis para ahli yang sudah dipaparkan tersebut, bahwa manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. pemasaran berhubungan dengan pasar yang berkaitan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan pemasaran juga menciptakan, menginformasikan, serta menyerahkan nilai kepada pelanggan.

Serta konsep pemasaran itu merupakan salah satu strategi untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan di pasar dengan strategi yang efektif dalam bersaing

dapat membantu organisasi mencapai tujuan yang diinginkan serta dapat lebih baik dari para pesaingnya.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran produk memberikan pedoman atau petunjuk bagi perusahaan untuk mengambil tindakan dalam suatu langkah pemasaran. Langkah yang tepat akan mengakibatkan hasil yang berdampak baik ke perusahaan. Strategi pemasaran harus jelas dan detail. Hal ini berkaitan dengan pemahaman dari perusahaan agar maksud dan tujuannya sampai kepada konsumen saat membeli produk maupun jasa. Beberapa ahli mendefinisikan:

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Strategi pemasaran adalah upaya yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari macam-macam aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari 7 usaha memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012, p.193)

Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran suatu upaya dari perusahaan untuk mengambil keputusan yang berdampak positif bagi perusahaan sehingga memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan serta logika pemasaran yang mana perusahaan bisa menciptakan *value* dan mencapai hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses jika didalam nya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang tertata rapi. Manajemen pemasaran menjadi kunci penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karna manajemen yang buruk dapat menyebabkan produk yang akan di jual tidak akan laku di pasaran. Manajemen pemasaran yang baik akan mendatangkan hasil yang baik pula bagi perusahaan, dan kebalikan nya jika manajemen pemasaran yang buruk maka perusahaan harus bersiap-siap untuk merasakan produk nya sulit laku di pasaran. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini :

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan pengertian lainnya menurut Djaslim Saladim (2012 : 3), menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari penjelasan para ahli maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang bertujuan mengatur, merencanakan, melaksanakan, dan mengkoordinasikan program kegiatan di bidang pemasaran baik dalam bentuk organisasi maupun individu.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:74) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2013:205) *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4p yaitu:

- a) *Product* (produk) produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- b) *Price* (Harga) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kombinasi barang beserta pelayanan.
- c) *Place* (Distribusi) pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan barang dan jasanya. Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui suatu produk atau jasa yang di jual.
- d) *Promotion* (promosi) promosi adalah kegiatan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam promosi terdapat strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen yaitu periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

2.1.2 Perilaku konsumen

2.1.2.1 Definisi Perilaku konsumen

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk membantu menjalankan strategi pemasaran demi mengetahui bagaimana cara agar memuaskan konsumen sehingga konsumen lalu menimbulkan citra baik bagi perusahaan. Menurut teori beberapa ahli: Kotler dan Keller (2016:179) yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*).

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti, dan Riyanti Isaskar (2012:04) perilaku konsumen adalah “Studi perilaku konsumen

merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk 29 memuaskan kebutuhannya”.

Dari penjelasan para ahli bahwa perilaku konsumen sangat bervariasi. Maka dari itu perusahaan diuntut untuk memenuhi setiap perilaku konsumen atau kebutuhan konsumen demi menunjang kepuasan konsumen. Dari pada itu pemicu perilaku konsumen adalah rasa penasaran dari konsumen sehingga menimbulkan niat beli kepada produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sangat banyak yang dapat menyebabkan perbedaan perilaku konsumen sehingga perilaku konsumen tiap daerah berbeda bahkan tiap rumah berbeda. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, dengan dari itu perilaku konsumen tiap individu berbeda maka perusahaan harus memperhatikan dengan teliti agar sasaran produk nya sesuai dengan konsumen yang mereka inginkan.

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) Menyatakan terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya

- a) Budaya Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b) Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompokkelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c) Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial

- a) Kelompok Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c) Peran dan status Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

- a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- b) Situasi ekonomi Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c) Pekerjaan Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
- d) Gaya hidup Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
- e) Kepribadian Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor psikologi

- a) Motivasi Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b) Presepsi Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman.

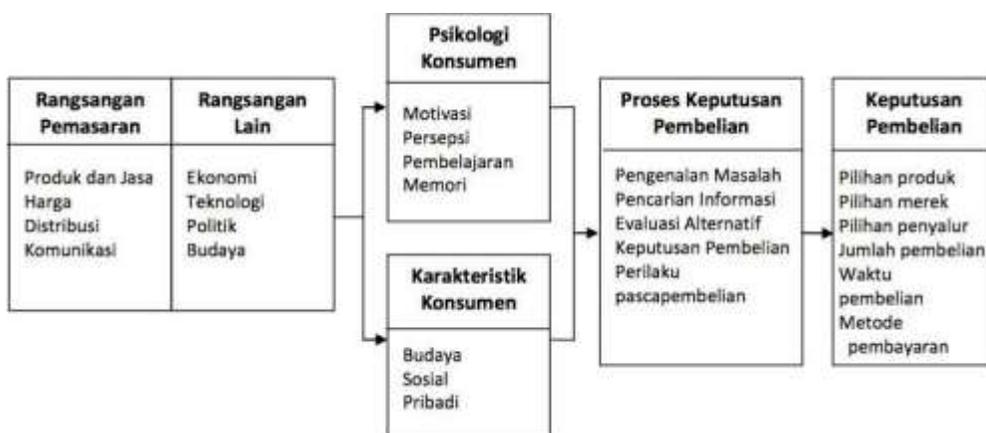
Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

- d) Keyakinan dan sikap Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.1.2.3 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tertuju pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan memanfaatkan sumber- sumber yang tersedia lalu kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dibutuhkan manfaatnya. Kotler dan Keller (2012:161), menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2012:161)

Model perilaku konsumen diatas menjelaskan bahwa terdapat rangsangan pemasaran kepada konsumen mulai dari produk,harga,distribusi,dan komuikasi. Namun ada rangsangan dari luar pemasaran yaitu ekonomi, teknologi, polotik, dan budaya. Rangsangan tersebut menghasilkan pemahaman kepada konsumen hingga timbul keputusan berdasarkan psikologis ataupun karakteristik konsumen lalu setelah timbul 2 cabang pemikiran dari psikologis ataupun karakteristik maka dilanjutkan memproses keputusan pembelian.

2.1.3 *Perceived Value*

2.1.3.1 Definisi *Perceived Value* (Nilai Yang Dipersepsikan)

Menurut Kotler & Keller (2012) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) ialah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran kepada alternatifnya. Manfaat yang dipersepsikan adalah kombinasi dari sejumlah aspek, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalnya harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Menurut ahli lain bahwa Nilai yang dirasakan pelanggan adalah konsep pemasaran dan branding terkait yang menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk sebagian besar didasarkan pada apakah pelanggan yakin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Frasa ini menekankan bahwa ketika sebuah perusahaan mengembangkan merek dan memasarkan produknya, pelanggan akhirnya menentukan bagaimana menafsirkan dan bereaksi terhadap pesan-pesan pemasaran. Setelah di jelaskan dari beberapa ahli *Perceived Value* atau Nilai Yang di Persepsikan adalah sebuah penilaian konsumen setelah membeli barang yang mereka inginkan, apakah barang tersebut memenuhi kepuasan yang mereka inginkan atau tidak. bisa dari aspek harga, manfaat, desain.

2.1.3.2 Dimensi *Perceived Value*

Menurut Sweeney dalam Ariffin (2013) serta Priansa (2017), pengukuran persepsi nilai dibentuk oleh empat indikator atau dimensi dimana semakin tinggi nilai dimensi tersebut maka semakin tinggi pula *perceived value* bagi konsumen. Empat indikator yang dimaksud yakni:

- a) *Emotional value*. Emotional value atau biasa disebut sebagai nilai emosional merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif /emosi positif ataupun negatif oleh konsumen yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk. Priansa (2017) menyatakan bahwa dengan adanya nilai emosional yang menjadi ciri khas bagi perusahaan maka akan membuat kompetitornya sulit meniru. Dimana elemen-elemen dari *emotional value* terdiri dari *equity/trust, experience/relationship, serta energy (convenience)*.

- b) *Social value*, yaitu utilitas berdasarkan persepsi konsumen atas kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri atau nilai sosial konsumen
- c) *Quality/Performance Value* yakni persepsi konsumen akan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan apakah sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka perusahaan memerlukan riset terlebih dahulu terkait apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati konsumen. Poin ini berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) *Price/value for money*, yakni persepsi konsumen berdasarkan harga dari suatu produk melihat dari kemampuan financial konsumen. Hal ini berkaitan dengan utilitas yang diperoleh terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.1.3.3 Strategi Perceived Value

Priansa (2017) menyatakan bahwa dalam menciptakan value yang superior bagi para pelanggan, perusahaan dapat menerapkan tiga pendekatan yakni:

- a) *Economic value to the customer* atau nilai ekonomi bagi konsumen. Pendekatan ini dapat diciptakan bila perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas konsumen dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga serta kemampuan perusahaan dalam hal memberikan solusi.
- b) *Differential Advantage* dapat diciptakan bila konsumen memiliki persepsi dimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai dibandingkan kompetitornya.
- c) *Brand development* atau pengembangan merek. Pendekatan ini dapat tercipta dengan dibentuknya atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki merek tersebut sehingga target pasarnya berpeluang besar dibeli oleh pelanggan.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk

Banyak dari kita tidak sadar kualitas produk, kualitas produk sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan sebuah produk dari sebuah kualitasnya. Banyak orang menganggap produk adalah sebuah penawaran yang nyata, sebenarnya produk lebih dari itu. Produk adalah

element terpenting dari aktivitas pemasaran, strategi produk berpengaruh akan strategi pemasaran yang lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 230), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 175) Kualitas produk adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements“* yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah *“ need or expectation that is stated, generally implied or obligatory “* yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas produk sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Jadi, dari beberapa definisi para ahli tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah cerminan atau ciri dari sebuah produk yang dapat meliputi spesifikasi dan karakteristik sebuah barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen bergantung pada perusahaan yang menyediakan produk yang berkualitas baik sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Keandalan
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dari penjelasan para ahli peneliti mendapatkan pemahaman tentang dimensi kualitas produk yaitu dimensi kualitas produk terdapat beberapaelemen yang penting bagi konsumen. Konsumen bisa memilih elemen mana saja yang mereka butuhkan atau inginkan dari sebuah produk, elemen-elemen tersebut merupakan: daya tahan, kehandalan, kesesuaian, estetika, fungsi, kinerja, ciri, gaya, desain, dan bentuk.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas atau mutu sebuah barang berkaitan dengan factor-faktor yang di tentukan dari barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas atau mutu adalah sebuah tingkatan pemuasan dari suatu barang.

Menurut Sunyoto (2015) pelanggan pada umumnya tidak segeramengetahui Kualitas Produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pernyataan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar? Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana?

Menurut sunyoto (2015) Kualitas Produk dapat ditentukan oleh :

- 1) Material
- 2) Teknik atau cara pembuatan
- 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- 4) Engineering design dan specification
- 5) Daya Tarik

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dari penjelasan para ahli peneliti mendapatkan pemahaman bahwa citra merek adalah suatu perspektif dari konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian konsumen terdahulu. Citra yang positif dari suatu merek dapat mendorong konsumen jadi membeli produk yang diinginkan sesuai kebutuhan demi menunjang kepuasan.

2.1.5.2 Dimensi Citra Merek

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector* (2012:123) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi.

Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek). *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek). *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek). *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu

yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek). Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinyaterwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Nugroho dan Setiadi (2013:182) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk barang yang akan ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. bisa dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapat atau kesepakatan yang terbentuk oleh masyarakat dari sebuah produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berhubungan dengan fungsi dari suatu produk barang yang dapat di manfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen saat melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin diterima oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berhubungan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki dari merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan sebuah merek dari produk tertentu.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawahharapan, 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. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari uraian dari para ahli maka peneliti mendapatkan pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari produsen disaat memasarkan produknya. Dan dari konsumen kepuasan adalah hal paling dicara karna ketika konsumen membeli barang yang mereka cari adalah kepuasan. Kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dicapai dari pihak produsen, memerlukan waktu yang lama untuk mencari tahu apa saja yang menyebabkan konsumen bisa puas. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun tidak dari konsumen setelah membeli produk.

2.1.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor yaitu jasa, dari dimensi jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling memengaruhi kepuasan konsumen.

Amir (2012) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1. Pelayanan Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut.
2. Kualitas Produk Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut.
3. Harga Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut.

4. promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.6.4 Metode Mengukur Tingkat Kepuasan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104):

- a. Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. *Ghost shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. *Lost customer analysis* Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer *45 loss rate* juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survei kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Barang Image, Terhadap Nilai Yang Dirasakan, dan Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto	Ida Bagus Cempena, Ida Bagus Udayana Putra, Indarwati (2021) Universitas marwadewa	Kualitas pelayanan (X1), Persepsi harga (X2), Brand image (X3), Nilai yang di rasa (Z), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (x1), persepsi harga (x2), brand image (x3) berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasa (z). Dan nilai yang dirasa (z) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (y).
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret desa Wringinanom Kabupaten Gresik	NELA DEVITASARI (2020) Universitas 17 Agustus 1945 surabaya	Kualitas pelayanan (x1), persepsi harga (x2), Kualitas Produk (x3), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (x1), persepsi harga (x2), dan kualitas Produk (x3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
3	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. MITRA TOUR & TRAVEL Sidoarjo	Kasino (2018) Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Penetapan Harga (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk (x1), Kualitas pelayanan (x2), dan Penetapan Harga (x3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

(Lanjutan)

4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)	Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, Endro Tjahjono (2020) Universitas 17 Agustus 1945	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Harga (X2) dan Kualitas (X3) Pelayanan berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
5	<i>Brand Image, price perception, and quality of kecap ABC product influence on customer loyalty through customer satisfaction in giant kedung sari Surabaya</i>	Rosita Oktafiani; Ida Bagus Cempena (2020) Universitas 17 Agustus 1945	<i>Brand image (X1), Price perception (X2), Quality (X3), Customer Loyalty (Z), customer satisfaction (Y)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image, price perception, quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Namun <i>brand image</i> dan <i>quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
6.	Pengaruh <i>Service Recovery, Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction</i> (Studi Kasus Pada Grapari Telkomsel Pangkal Pinang)	Satria Dwi Pu Prayuda et (2018)	<i>Service Recovery (X1), Perceived Value (X2), Brand Image (X3), Customer Satisfaction (Y)</i>	Penelitian ini Menunjukkan bahwa <i>servicerecovery, perceived value</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

(Lanjutan)

7.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi	Berlian Rahmatulah <i>et al</i> (2019)	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Kepuasan Konsumen(Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
8.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro RSCH Di Yogyakarta	Adam Nur Fatoni (2018)	Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Nilai Pelanggan (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan sedangkan Nilai Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen pembelian
9	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Membentuk Loyalitas Konsumen Di Warunk Upnormal Surabaya	Rebecca Natalia Suwignyo <i>et al</i> (2019)	Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), <i>Perceived Value</i> (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, <i>Perceived Value</i> berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
10	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Nmax Pada PT. Yamaha A. Rivai Palembang	Abdul Rahman Raka Aditia Muhammad Wadud M. Kurniawan (2020)	Kualitas Produk (X1), Kepuasan konsumen (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Lanjutan)

11.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kupasan Konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat	Novita Nurul <i>et al</i> (2020)	Kualitas Pelayanan(X1), Kualitas Produk (X2),Citra Merek (X3), Kepuasan Konsumen(Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap Kepuasan Konsumen
12.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BNI Syariah Medan	Monalisa Rahma Dini ,Santi Arifah <i>etal</i> (2017)	Kalitas Pelayanan(X1), <i>Perceived Value</i> (X2), Kepuasan Nasabah (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan <i>Perceived Value</i> berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap Kepuasan Nasabah.
13.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen(Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara signifikan Dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

(Lanjutan)

14.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen MC DONALD'S Yogyakarta	Ardhian Fajar Kurniawan (2020)	Citra Merek(X1), Kualitas Produk (X2),Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen(Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
-----	--	--------------------------------	---	--

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) nilai yang dipersepsikan *pelanggan* (*Customer Perceived Value*) ialah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran kepada alternatifnya. Manfaat yang dipersepsikan adalah kombinasi dari sejumlah aspek, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dariseluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalnya harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikandan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Keterkaitan antara *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen sebelumnya telah di lakukan penelitian oleh Satria Dwi Putra Prayuda (2018) dengan judul “Pengaruh *Service Recovery*, *Perceived Value*, Dan *Brand Image Terhadap Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Grapari Telkomsel Pangkal Pinang)”

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 175) Kualitas produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*“ yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* “ yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas produk sebagaimana yang

diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Keterkaitan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen sebelumnya Telah di Lakukan penelitian Oleh Nela Devitasari (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret desa Wringinanom KabupatenGresik”.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

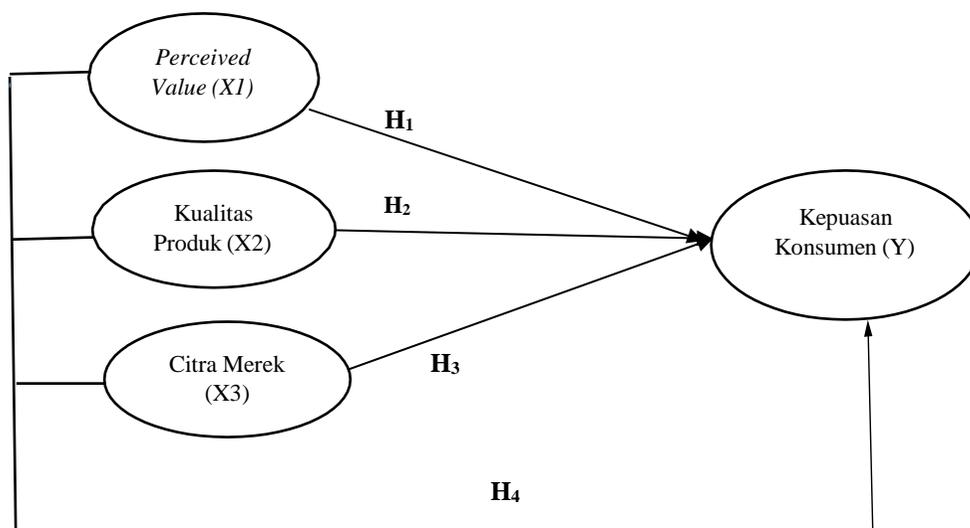
Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yangdikaitkan dengan suatu merek.

Keterkaitan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen sebelum nyatelah di lakukan penelitian oleh Ida Bagus Cempena, Ida Bagus Udayana Putra, Indarwati (2021) Universitas marwadewa dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Brang Image, Terhadap Nilai Yang Dirasakan, dan Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun atas dasar tinjauan teoritis, kemudian dilakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Adapun gambar rerangka konseptual untuk masalah ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Variabel Independent :

Perceived Value, Kualitas Produk, Citra Merek Variabel Dependent :

Kepuasan Konsumen



: Garis

panah merupakan pengaruh variabel

X1,X2,X3 terhadap Y

2.5 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:99).

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka (Nanang Martono (2010:57).

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Komunitas H onda PCX di Surabaya
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Komunitas Honda PCX di Surabaya
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Komunitas Honda PCX di Surabaya.
- H4 : *Perceived Value*, Kualitas Produk, Citra Merek berpengaruh Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Komunitas Honda PCX Di Surabaya

