

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagian sebuah proses dalam aktivitas bisnis dimana seseorang akan merencanakan target pasar yang akan dituju dengan memanfaatkan setiap media elektronik maupun komunikasi dengan cermat.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:16), pemasaran ialah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan dan serta keinginan manusia.

Menurut (Sudaryono, 2016:16), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Bersumber pada sebagian penafsiran diatas dapat disimpulkan bahwa penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ataupun yang kerap disebut marketing management adalah salah satu jenis manajemen yang diperlukan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait *management marketing* ini. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi.

Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen (Alma, 2013).

Dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran ialah seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkannya, mempertahankannya serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan dengan tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2018:13) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terdapat 4p lain dalam *modern marketing mix* terdiri dari *people* (orang), *process* (proses), *programs* (program) dan *performance* (kinerja). Berikut penjelasannya:

1. Produk

Produk (*product*), menurut (Kotler & Keller, 2018:13) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), menurut (Kotler & Keller, 2018:13) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), menurut (Kotler & Keller, 2018:13) adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), menurut (Kotler & Keller, 2018:13) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang

Orang (*people*), menurut (Kotler & Keller, 2018:13) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses

Proses (*process*), menurut (Kotler & Keller, 2018:13) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Program

Program (*programs*), menurut (Kotler & Keller, 2018:13) mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4p serta berbagai kegiatan pemasaran lain yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan lama pemasaran. Terlepas dari apakah mereka *online* atau *offline*, tradisional atau non-tradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga seluruh mereka lebih besardaripada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

8. Kinerja

Kinerja sebagai pemasaran holistik, menurut (Kotler & Keller, 2018:13) yaitu untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin yang memiliki implikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pelanggan) dan implikasi diluar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).

Dapat disimpulkan bahwa menurut ahli diatas, sehingga penulis dapat mengutarakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian ataupun seperangkat perlengkapan pemasaran yang bisa digunakan oleh sesuatu industri buat menggapai tujuan perusahaannya. Lewat perlengkapan pemasaran tersebut sesuatu industri bisa menghasilkan keunggulan-keunggulan sehingga bisa bersaing dengan industri lain. Buat menyelaraskan segala perlengkapan bauran pemasaran tersebut industri wajib sanggup memastikan, merekrut, menghubungkan, serta mengendalikan bermacam perlengkapan bauran pemasaran tersebut buat membenarkan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis serta efektif.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut (Kotler & Keller, 2016:15) “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Menurut (Kotler & Keller, 2016:15) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja cocok dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang”.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2016:15) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

3. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016:15) atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2. Kesiediaan Merekomendasikan.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan atau kualitas produk yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Harga Suatu Produk

Harga produk yang ditawarkan tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kamu loh, karena mereka biasanya ragu-ragu untuk membelinya jika harganya mahal mereka takut tidak sesuai dengan kualitas produk.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka inginkan mudah untuk dibeli. Dalam hal ini, akses untuk membeli produk juga harus kamu perhatikan.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (*product quality*) ialah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk mempunyai makna segala suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kemauan maupun kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi serta ide.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Sidi, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi Suatu Produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud Luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya Produk Bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016:16) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Produk dapat dibedakan melalui ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Ketahanan (*durability*)

Ketahanan yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan ciri berharga produk tertentu.

3. Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang mensugesti tampilan, rasa, dan fungsi produk menurut kebutuhan pelanggan.

4. *Brand Identity*

Merupakan bukti fisik yang berkaitan dengan merek ataupun produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengidentifikasi serta membedakannya dengan merek ataupun produk lain.

5. *Brand Personality*

Merupakan kepribadian khas suatu merek yang membentuk karakter tertentu sebagaimana seperti manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam jenis yang sama.

6. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Nasution et al., 2020) berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut (Nasution et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi), dimensi yang termasuk *Economicfit* adalah sebagai berikut bahan bakar yang irit, daya saing harga.
2. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik), dimensi yang termasuk *Symbolicfit* adalah sebagai berikut bergensi dan fitur mewah
3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan), sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.
4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristik), meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.
5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan), mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

c. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016:16), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan pelanggan. Dengan

demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. *Reputation* (Nama baik)

Reputation (Nama baik) mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek, yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan. *Reputation* (Nama baik) dapat dikembangkan melalui iklan, *public relation*, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut.

4. *Recognition* (Pengenalan)

Recognition (Pengenalan) adalah konsep yang digunakan dalam periklanan dan pemasaran yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* tertentu dari atributnya.

5. *Affinity* (Hubungan emosional)

Affinity (Hubungan emosional) adalah preferensi tiap individu terhadap sebuah *brand*. Hal tersebut menggambarkan *customer* yang percaya bahwa *brand* tertentu memegang nilai-nilai yang sama dengan mereka.

7. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Arti dari pernyataan tersebut adalah harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan dalam suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat harga

yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari pembeli.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu:

1. Elastisitas Permintaan Perusahaan sangat perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan dan besarnya permintaan yang bervariasi pada tingkat harga yang berbeda.
2. Struktur Biaya Bagi perusahaan di bidang jasa harus mengetahui biaya untuk menyediakan layanan/jasa dan bagaimana pergerakan biaya tersebut seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan.
3. Persaingan Posisi Biaya dan perilaku penentuan harga dari para pesaing merupakan unsur yang penting dan harus diperhatikan.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) indikator-indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga dengan Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
3. Daya Saing Harga dengan Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Harga sebagai indikator kualitas merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dalam jumlah tertentu terhadap suatu produk yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dibeli.

5. Periode harga yang ditetapkan merupakan kurun waktu yang diperlukan dalam menetapkan harga suatu produk.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (dalam Agusti & Verano, 2022), dalam menentukan tingkat kepuasan, konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk akan melakukan evaluasi termasuk bagaimana kualitas pelayanan. Hasil evaluasi tersebut akan menimbulkan rasa puas atau kecewa. Semakin bagus kualitas pelayanan, semakin tinggi rasa kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam suatu keputusan pembelian. Seseorang membeli suatu produk bukan hanya dilihat dari fisik semata, melainkan manfaat yang diberikan dari barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, perusahaan dituntut agar selalu kreatif, dinamis, dan berfikir luas.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ratri (dalam Darma & Hartati, 2021). Kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), persepsi adalah proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasi informasi yang datang menjadi suatu gambaran. Persepsi harga ialah bagaimana cara pelanggan melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Pada sudut

pandang konsumen, harga seringkali dianggap sebagai cerminan dan indikator dari sebuah kualitas. Jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai sehingga dapat memuaskannya. Sebaliknya jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut tidak mempunyai nilai sehingga konsumen tidak merasa puas. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga semakin tinggi kepuasan konsumen.

C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|--|--|---|
| 1. | Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti. (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo) | $X_1 =$ Kualitas Produk, $Y =$ Kepuasan Konsumen | Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: $X_1 =$ Kualitas Produk positif dan signifikan terhadap $Y =$ Kepuasan Konsumen |
| 2. | James Sambara, Hendra N. Tawas, dan Reitty L. Samadi. (2021) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. | $X_1 =$ Kualitas Produk, $X_2 =$ Kualitas Pelayanan, $X_3 =$ <i>Store Atmosphere</i> , $Y =$ Kepuasan Konsumen | Penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Kualitas Pelayanan $X_3 =$ <i>Store Atmosphere</i> Memiliki pengaruh positif dan signifikan |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|
| | | | | dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. | terhadap Y = Kepuasan Konsumen |
| 3. | Siti Hulud, Rois Arifin, Ita Athia. (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek, Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna Grab Bike di Kota Malang). | X ₁ = Kualitas Pelayanan, X ₂ = Persepsi Harga, X ₃ = Citra Merek, Y = Kepuasan Pelanggan | Dalam penelitian ini menggunakan <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Persepsi Harga X ₃ = Citra Merek Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Kepuasan Pelanggan |
| 4. | Nurhayati, Nunung. (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Proses Keputusan Pembelian Enervon C (Studi Pada Pelanggan Enervon C Di Jakarta) (<i>Doctoral Dissertation</i> , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia). | X ₁ = Kualitas Produk, X ₂ = Citra Merek, X ₃ = Harga, Y = Kepuasan Pelanggan | Metode pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara tes, kuisisioner, wawancara, dan observasi terstruktur. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara kuisisioner | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Citra Merek X ₃ = Harga Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Kepuasan Pelanggan |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|
| | | | | yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka bisa diberikan secara pribadi pada responden. | |
| 5. | Ni Komang Ayu Sintia Dewi, dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari. (2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. | $X_1 =$ Kualitas Produk, $X_2 =$ Harga, $X_3 =$ Kualitas Pelayanan, $Y =$ Kepuasan Konsumen | Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Penelitian ini dilakukan di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Kualitas Pelayanan Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap $Y =$ Kepuasan Konsumen |
| 6. | Ade Risman Rival, dan Triyono Arief | Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas | $X_1 =$ Persepsi Kualitas, $X_2 =$ Citra Merek, | Metode penelitiannya menggunakan variabel bebas. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: $X_1 =$ |

| | | | | | |
|----|---------------------------|--|---|--|--|
| | Wahyudi. (2017) | Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. | $X_3 =$ Persepsi Harga, $Y =$ Kepuasan Pelanggan | | Persepsi Kualitas $X_2 =$ Citra Merek $X_3 =$ Persepsi Harga Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap $Y =$ Kepuasan Pelanggan |
| 7. | Muhammad Hafiz. (2017) | Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Heri Distro. | $X_1 =$ Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , $Y =$ Kepuasan Konsumen | Tempat penelitian yang dilakukan pada Heri Distro. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: $X_1 =$ Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap $Y =$ Kepuasan Konsumen |
| 8. | Sita Budiastri. (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. | $X_1 =$ Kualitas Produk, $X_2 =$ Persepsi Harga, $X_3 =$ Citra Merek $Y =$ Kepuasan Pelanggan | Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Persepsi Harga $X_3 =$ Citra Merek Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap |

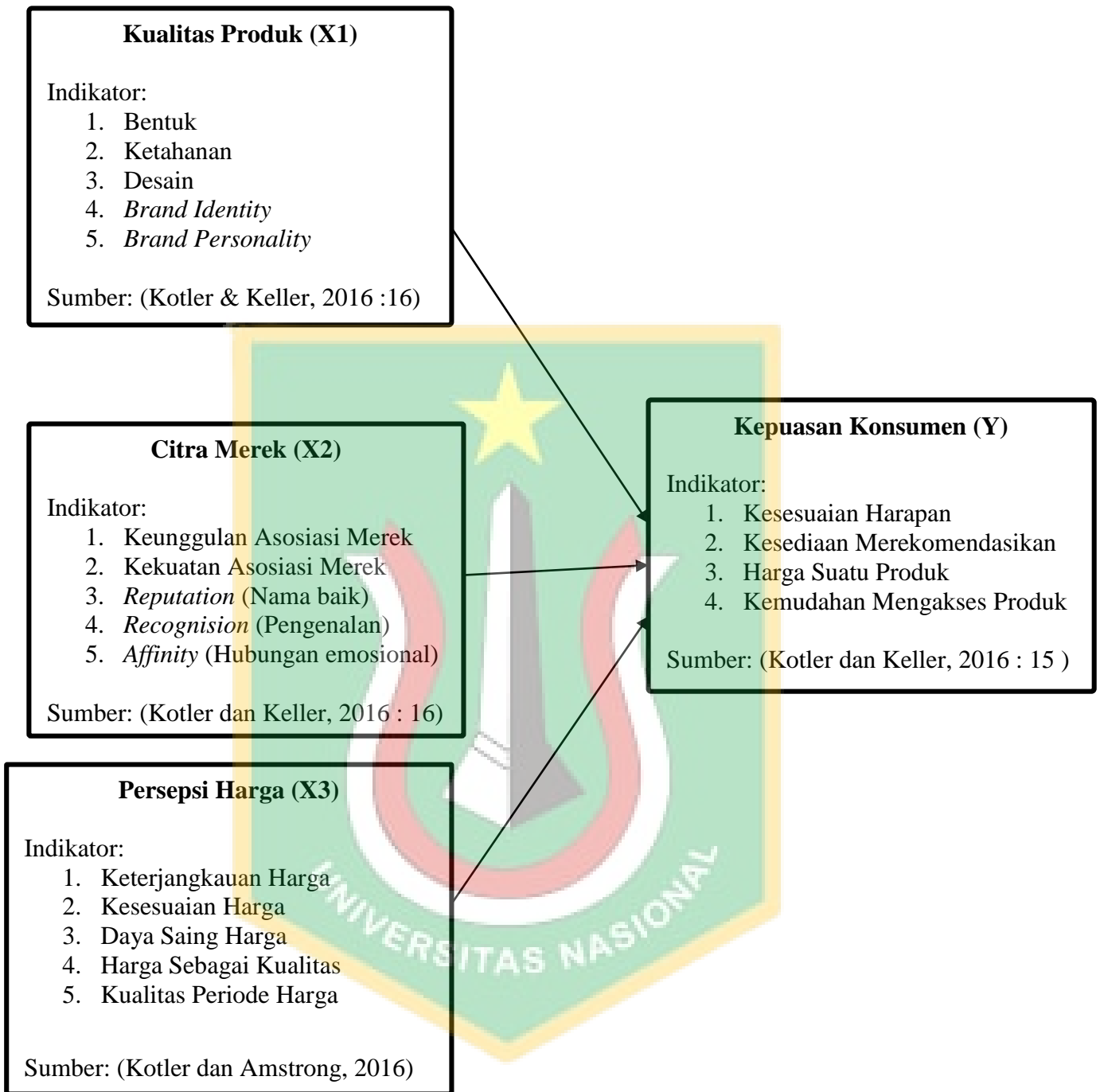
| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|
| | | | | | Y = Kepuasan Pelanggan |
| 9. | Agustinus Dwi Kristianto, dan Triyono Arief Wahyudi. (2019) | Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. | X ₁ = Citra Merek, X ₂ = Kualitas Produk, X ₃ = Persepsi Harga, Y = Kepuasan Pelanggan | Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: X ₁ = Citra Merek X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Persepsi Harga Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Kepuasan Pelanggan |
| 10. | Nur Cahya, Muchsin Saggaff Shihab. (2018) | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus Di PT. Dataskrip | X ₁ = Persepsi Harga, X ₂ = Kualitas Produk, X ₃ = Citra Merek Y = Kepuasan Pelanggan | Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, melalui studi korelasional untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang disusun. | X ₁ = Persepsi Harga, X ₂ = Kualitas Produk, X ₃ = Citra Merek Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Kepuasan Pelanggan |

Sumber: Berdasarkan Dari Riset Jurnal Penelitian Terdahulu

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh dari variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini menjelaskan antara variabel kualitas produk (X_1) indikatornya adalah bentuk, citra merek (X_2) indikatornya adalah keunggulan asosiasi merek, persepsi harga (X_3) indikatornya adalah keterjangkauan harga terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) indikatornya adalah kesesuaian harapan.





Gambar 2. 1
Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan sesuatu pernyataan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Sebagaimana yang didasarkan pada tinjauan diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

H₁: Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H₂: Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H₃: Persepsi harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

