

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pengertian lain menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>1</sup>

Pengertian pemasaran merupakan suatu proses atau cara yang dilakukan produsen untuk menyampaikan suatu barang baik produk ataupun jasa kepada para konsumennya. Atau dengan kata lain pemasaran ialah proses perbindahan suatu barang dari tangan produsen kepada konsumen. Pemasaran dalam suatu perusahaan menjadi suatu alat yang sangat vital, karena didalamnya akan mengarahkan kepada tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 4

## 2. Proses Manajemen Pemasaran

Menurut Maulidah, proses dari manajemen pemasaran meliputi:<sup>2</sup>

### a. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuannya dari itu semua adalah:

- 1) Meniadakan ketidak pastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- 2) Karena tujuan organisasi difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

### b. Implementasi Pemasaran

Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kunci yaitu:

- 1) Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

---

<sup>2</sup> Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 177- 180

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bias mencapai tujuan yang benar.

2) Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pemimpin dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.

3) Pengkoordinasian Kegiatan Pemasaran

Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

c. Pengendalian / Evaluasi Kegiatan Pemasana

Pengendalian yang dimaksud sebagai usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- 1) Penentuan Standar
- 2) Supervise kegiatan ataupun pemeriksaan
- 3) Perbandingan hasil dengan standar
- 4) Kegiatan mengkoreksi standar.

## B. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker dikutip dalam Susanto dan Wijanarko, merek adalah nama, tanda, atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.<sup>3</sup>

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.<sup>4</sup> Jadi citra merek ini terbentuk dari persepsi-persepsi dari para konsumen yang telah mendapatkan berbagai informasi-informasi mengenai suatu merek yang mereka dengar. Hal-hal ini tergantung dari bagaimana para konsumen tersebut melakukan interpretasi dan bagaimana mereka menginterpretasikan informasi.

---

<sup>3</sup> A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding.....*, (Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2004), hal. 6

<sup>4</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 92

## 2. Komponen Citra Merek

Komponen dalam citra merek adalah jeni-jenis dari asosiasi merek. Asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, persepsi, pengalaman, sikap, kepercayaan, yang berkaitan dengan merek. Adapun komponen-komponen citra merek, sebagai berikut:<sup>5</sup>

### a. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan atribut yang ada didalam merek yang akan menumbuhkan ingatan terhadap sebuah merek dan akan semakin kuat jika konsumen mempunyai banyak pengalaman dengan merek tersebut. Asosiasi terhadap merek terbentuk oleh tiga hal, yaitu:

#### 1) Nilai yang Dirasakan

Persepsi konsumen atas perbandingan kualitas dengan harga produk. Hal ini terbentuk dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional (bentuk, warna, dan karakter), serta kemudahan.

#### 2) Kepribadian Merek

Berhubungan dengan ikatan emosi sebuah merek dengan manfaat merek tersebut sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

---

<sup>5</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 328

### 3) Asosiasi Organisasi

Asosiasi ini terbentuk ketika konsumen menghubungkan atau mengaitkan produk dengan perusahaan yang memroduksinya.

#### b. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon yang diberikan konsumen terhadap atribut (citra merek), manfaat, dan keyakinan dari sebuah merek berdasarkan penialianya atas produk dari merek tersebut.

#### c. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek berhubungan dengan ingatan konsumen mengenai kesan yang ditanggapnya setelah mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan oleh reputasi produk di antara konsumen, yaitu ketika produk dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

#### d. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek ditunjukkan oleh ciri khas yang dimiliki sebuah produk yang membedakannya dengan produk lainnya, sehingga produk tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen.

### 3. Indikator Citra Merek

Menurut Hoffer dan Kotler, ada beberapa indikator dari citra merek, yaitu:<sup>6</sup>

- a. Kesan Profesional
- b. Kesan Modern
- c. Melayani Semua Segmen
- d. Perhatian kepada Konsumen

## C. Harga

### 1. Pengertian Harga

Salah satu faktor kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui penetapan harga yang tepat. Menurut Thomas S Kaihatu dkk harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan tinggi, maka akan menciptakan kepuasan yang maksimal.<sup>7</sup> Dalam pengertian lain menurut kasmir harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: CV Andi Offset, 2010), hal. 8

<sup>7</sup> Thomas S Kaihatu, Achmad Daengs dkk, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 31

ditawarkan.<sup>8</sup> Jadi dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk mata uang yang harus dikorbankan demi menikmati suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin dikutip dalam Budianto, adapun tujuan-tujuan dari penetapan harga ialah sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
- b. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
- c. *Market skimming pricing*. Jika ada kelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar).
- d. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi akan memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- e. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175

<sup>9</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 259

- f. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Kotler & Armstrong dikutip dalam Budianto, faktor-faktor penetapan harga adalah sebagai berikut: <sup>10</sup>

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai. Yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- b. Penetapan harga dengan nilai yang baik. Yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- c. Penetapan harga dengan nilai tambah. Yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambahan untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya. Yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 258

#### 4. Indikator Harga

Menurut Kotler dikutip dalam Swasta dkk, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### D. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Daryanto dan Setyabudi kualitas merupakan suatu kondisi yang menggambarkan suatu produk atau jasa telah sesuai dengan standar atau telah memenuhi kebutuhan pasar, dalam hal ini sesuai dengan harapan para konsumen.<sup>12</sup> Sedangkan pendapat dari Suprpto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan.<sup>13</sup> Sedangkan Kotler & Amstrong dikutip dalam Budianto produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian,

---

<sup>11</sup> Basu Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 241

<sup>12</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 135

<sup>13</sup> Suprpto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 10

akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>14</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat diperjual belikan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Perusahaan yang bergerak untuk menghasilkan suatu produk tentunya sangat penting memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkannya. Tinggi rendahnya kualitas produk yang diberikan dan ditawarkan kepada para konsumen akan menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian. Tingkat kualitas yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan tentunya akan menimbulkan kepuasan bagi para konsumen tersebut. Maka perusahaan juga perlu untuk mempertahankan kualitas produk yang telah dihasilkan untuk dapat membuat para konsumen itu tetap setia menjadi pelanggan dan selalu merasa puas akan produk yang mereka berikan. Hal ini juga akan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan itu sendiri.

---

<sup>14</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,.....,hal. 180

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sviokla, kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran, yang terdiri dari:<sup>15</sup>

### 1. *Performance*

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

### 2. *Features*

Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

### 3. *Reliability*

Hal ini berkaitan dengan profitailitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

### 4. *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

### 5. *Durability*

---

<sup>15</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal.176-179

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang .

#### 6. *Servieability*

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

#### 7. *Asthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

#### 8. *Perceived Quality*

Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Setiap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan hal lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang menjadi penyebab tinggi rendahnya kualitas produk antara lain:<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu*

a. Manusia

Peran manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu

perusahaan. Untuk itu penegndalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

#### 4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, kualitas produk terdiri dari beberapa elemen, yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

a. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Reliabilitas*

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

c. *Feature*

---

<sup>17</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2016),hal 80

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk

d. Keawetan (*durability*)

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

e. Konsisten

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

f. Desain

Merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

## **E. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keakninan kosnumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 20190), hal. 243

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Zeithmal dan Berry kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu: (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.<sup>19</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah tingkat hasil akhir dari pembuatan perusahaan yang memberikan nilai tertentu yang dapat dinilai oleh penikmat produk tersebut atau konsumen.

---

<sup>19</sup> Andrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara, .....*, hal. 57

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Thomas S. Kaihatu dan Achmad Daengsterdapat lima dimensi yang menjadi dasar pengukuran kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

### a. Produk-produk Fisik (*Tangibles*)

Fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, sarana komunikasi, dan lain-lain merupakan hal yang harus ada dalam proses jasa. Unsur ini merupakan sarana untuk mewujudkan pelayanan secara langsung sebagaimana yang disyaratkan dalam suatu transaksi barang maupun jasa. Sarana-sarana tersebut harus diwujudkan dalam bentuk yang menarik, *informative*, dan nyaman untuk konsumen sehingga nantinya sarana-sarana ini akan menunjang proses pemberian layanan kepada konsumen.

### b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dapat dipercaya (*dependability*), dan tepat waktu (*on time*) tanpa ada kesalahan. Dimensi keandalan ini menyangkut tangka penguasaan skill dari penyelenggara produk layanan (jasa) maupun produk layanan.

### c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

---

<sup>20</sup> Thomas S. Kaihatu dan Achmad Daengs,dkk, *Manajemen Komplain*,....., hal. 37

Daya tanggap yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Konsumen yang sedang melakukan pembelian atau pemilihan terhadap suatu produk mengharapkan keberadaannya diakui oleh penjual. Dalam hal ini konsumen mengharapkan bahwa penjual mampu memberi informasi, pertolongan, dan respon yang positif.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya. Hal ini bias didaat dari kontak langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya jaminan, pembeli tidak akan ragu dan terbebas dari bahaya dan risiko.

e. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan atau kesulitan pelanggan. Komunikasi yang baik dan penuh perhatian, akan memberi kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Empati juga bias diwujudkan rangkaian sikap supaya pelanggan merasa nyaman dan tidak salah tingkah. Rasa asing dan salah tingkat membuat pelanggan menjadi sensitive dan cenderung menjadi merasa tidak nyaman.

## **F. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.<sup>21</sup>

Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen diharapkan sama dengan harapan yang diinginkan. Dalam mengonsumsi suatu produk tentunya konsumen akan memberikan nilai kepada produk yang mereka beli. Rasa puas yang mereka rasakan akan menyebabkan rasa ingin mengulang kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini tentunya akan sangat menjadi menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Maka dari itu memperhatikan tingkat kepuasan dari konsumen itu sangat perlu.

### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi dan Perluasan*, (Jakarta: Gramedia, 2006), hal. 117

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama sama tetapi menetapkan harga yang relative akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

---

<sup>22</sup> Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), hal. 8

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen antara lain:<sup>23</sup>

#### a. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

#### b. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001), hal. 32

- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiapan Merekomendasikan

Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk.

#### **4. Metode untuk Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. Sistem Keluhan dan Saran

Yaitu suatu perusahaan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran,

---

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia, 2006), hal. 148

pendapat dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan yaitu berupa kotak saran yang telah disediakan oleh perusahaan di tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar dan juga dapat melalui telepon yang nomornya telah disediakan.

b. Surve Kepuasan Pelanggan

Yaitu kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode survei, bias melalui pos, telepon maupun wawancara secara langsung. Cara yang dapat dilakukan antara lain:

1) *Directly Reported Statification*

Yaitu dimana pengukuran dilakukan dengan menggunakan pertanyaan secara langsung seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.

2) *Derived Dissatisfacion*

Yaitu pertanyaan yang menyangkut tentang besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.

3) *Problem Analysis*

Yaitu pelanggan dijadikan responden untuk menggunakan dua hal pokok, yaitu permasalahan yang mereka hadapi terkait penawaran yang diberikan oleh perusahaan dan juga saran-saran melakkan perbaikan dari permasalahan tersebut.

4) *Importance Performance Analysis*

Yaitu respon diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran yang diberikan perusahaan berdasarkan seberapa pentingnya elemen.

c. Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk menjadi *ghost shopper* yang berperan dan bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*lost customer analysis*)

Yaitu pihak perusahaan mencoba menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan untuk memperoleh informasi dan mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **G. Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebelum penulis mengukur pengaruh hubungan citra merek terhadap kepuasan konsumen, maka penulis terlebih dahulu mencari hubungan variabel citra merek. Menurut Susanto dan Wijayanto merek merupakan suatu bentuk perlindungan terhadap konsumen, yang memberikan garansi keandalan dan kualitas. Merek membuat konsumen tidak lagi harus mempertimbangkan setiap produk ketika akan melakukan pembelian ulang.

Merek yang diciptakan oleh perusahaan akan membekas dan diingat oleh konsumen. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen menandakan adanya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen akan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Konsumen beranggapan jika merek yang dimiliki perusahaan sudah melekat dan dikenal dibenak konsumen-konsumen lainnya, maka akan semakin memberikan pengaruh positif pula terhadap usaha perusahaan tersebut. Semakin dikenal maka peluang untuk mendapatkan konsumen dan kepuasan akan semakin mudah. Karena merek dari perusahaan akan diinterpretasikan sendiri oleh para konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan.

#### **H. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebelum penulis mengukur pengaruh hubungan harga terhadap kepuasan konsumen, maka penulis terlebih dahulu mencari hubungan variabel harga. Menurut Thomas Kaihatu dan Achmad Daengs harga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Harga dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian. Kemudian dari itu akan menciptakan kepuasan dari para konsumen yang melakukan pembelian.

Disisi lain sebuah harga yang ditawarkan juga menjadi persepsi konsumen mengenai mutu atau kualitas produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Jika harga yang diberikan oleh perusahaan dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memberikan reaksi positif yang menciptakan kepuasan dari konsumen tersebut. Namun jika harga yang diberikan dinilai tidak wajar atau tidak sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan memberikan reaksi negatif dan menurunkan tingkat kepuasan dari konsumen itu sendiri.

#### **I. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebelum penulis mengukur hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka penulis terlebih dahulu mencari hubungan variabel kualitas produk. Menurut Handi Irawan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bias berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor yang menjadi pembentuk kepuasan pelanggan. Maka perusahaan juga harus memperhatikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Memberikan variasi dan pembaruan produk atau inovasi yang berbeda dengan

produk sebelumnya bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk memilih dan membeli produk dari perusahaan tersebut.

#### **J. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebelum penulis mengukur hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka penulis terlebih dahulu mencari hubungan variabel kualitas pelayanan. Menurut Handi Irawan kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen harus benar-benar diperhatikan, karena dari segi ini juga seorang konsumen bisa merasa puas. Dengan kenyamanan dari tempat ataupun pelayanan yang diberikan akan mendorong seorang konsumen merasa nyaman dan bisa dengan leluasa bertanya atau konsultasi dengan apa yang diinginkannya.

#### **K. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Redita Herliza dan Marheni Eka Saputri dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada ZARA di Mall PVJ Bandung”. Tujuan dari penelitian ini ialah pertama, untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang brand image pada Zara, kedua, untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan tentang Zara, yang

ketiga, untuk mengetahui brand image itu bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) tanggapan pelanggan terhadap brand image pada Zara dalam kategori “tinggi” artinya image yang dibangun Zara sesuai dengan kepuasan pelanggan. (2) kepuasan pelanggan pada merek Zara memperoleh total skor sebesar 77,26% atau kepuasan juga termasuk dalam kategori “tinggi”. (3) pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,22%, artinya berpengaruh secara signifikan.<sup>25</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Aang Kunaifi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger di Surakarta”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini ialah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Surakarta.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan citra

---

<sup>25</sup> Radita Herliza dan Marbeni Eka Saputri, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada ZARA di Mall PVJ Bandung*, e-Proceeding of Management: Vol.3 No.2 Agustus 2016, hal. 1949

merek uji t hitung sebesar 2,977 dan 2,789 dengan sig. 0,004 dan 0,006 yang lebih besar dari 0,05.<sup>26</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ialah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan besarnya pengaruh kualitas pelayanan tersebut adalah sebesar 40,3%. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan dengan besarnya pengaruh harga tersebut sebesar 43,3%. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan.<sup>27</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Putrid an I Made Jatra dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis (1) pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari

---

<sup>26</sup> Dede Aang Kunaifi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Eiger di Surakarta*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2015)

<sup>27</sup> Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*, (Sumatera Utara: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2017), hal. 73

bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, (2) perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dan hasil uji F, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Terdapat perbedaan antara pelanggan laki-laki dan perempuan, pelanggan laki-laki lebih banyak mengeluh.<sup>28</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni dan Srikandi Kumadji Sunarti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ida Ayu Inten Surya Utami dan I made Jatra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*, E-Jurnal Manajemen Unud Vol.4 No.7 2015 ISSN:2302-8912

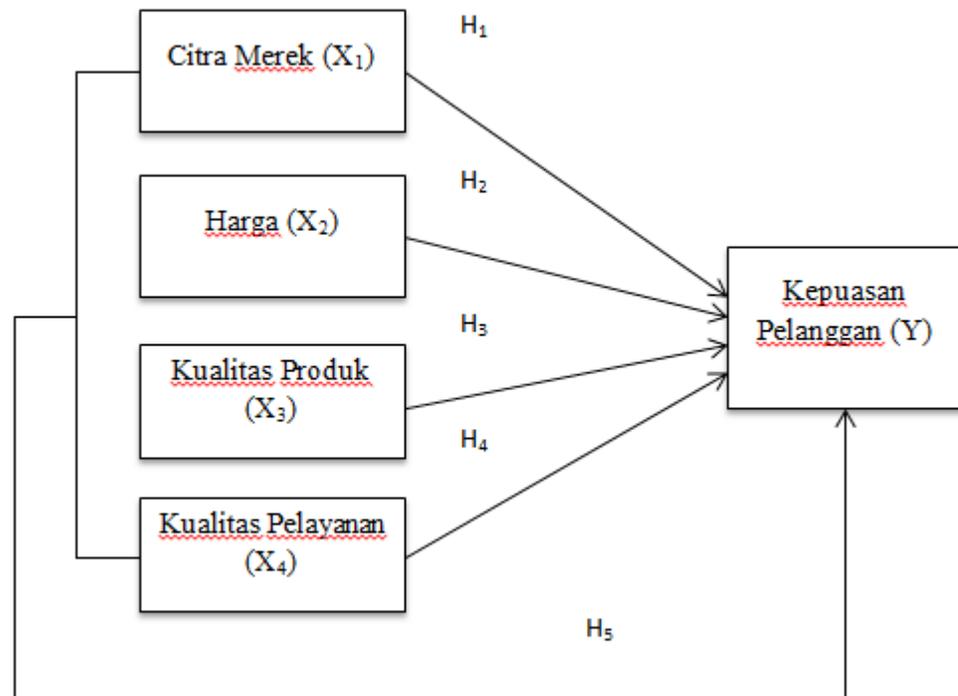
<sup>29</sup> Dita Putri Anggraeni dan Srikandi Kumadji dkk, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol.37 No.1 Agustus 2016, hal. 171

## L. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan dari teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh Cita Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko roti Syariah Bakery Tulungagung.

Gambar 2.1

### Model Kerangka Penelitian



Keterangan: Dari model kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) cita merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan

merupakan variabel resiprokal yang tidak bias di analisis karena posisinya sejajar keempatnya sama-sama sejajar, (2) citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Teori hubungan antara variabel  $X_1$  terhadap Y didasarkan pada teori A. B. Susanto dan Himawan Wijayanto dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radita Herliza dan Marbeni Eka Saputi program studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Telkom University Bandung.

Teori hubungan antara variabel  $X_2$  terhadap Y didasarkan pada teori Thomas S. Kaihatu dan Achmad Daeng dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Sai Situmeang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Negeri Islam Sumatera Utara.

Teori hubungan antara variabel  $X_3$  terhadap Y didasarkan pada teori Handi Irawan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kundji, dkk Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang.

Teori hubungan antara variabel  $X_4$  terhadap Y didasarkan pada teori Handi Irawan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Udayana Bali.

Peneliti menetapkan seara teoritis mengenai variasi penelitian dan indikator yang akan diteliti yang kemudian dikemukakan oleh pakar adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel citra merek peneliti menggunakan hubungan teori variabel dari Hoffler dan Kotler yaitu: 1) Kesan Profesional, 2) Kesan Modern, 3) Melayani semua Segmen, dan 4) Perhatian kepada Konsumen. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

| Variabel                      | Teori                      | Indikator   | Skala  | No Item |
|-------------------------------|----------------------------|---|--------|---------|
| Citra Merek (X <sub>1</sub> ) | Kesan Profesional          | Produk atau jasa memberi kesan profesional                          | Likert | 1       |
|                               | Kesan modern               | Produk atau jasa mengikuti perkembangan zaman                       |        | 2       |
|                               | Melayani semua segmen      | Produk atau jasa melayani semua segmen                              |        | 3       |
|                               | Perhatikan kepada konsumen | Produk atau jasa mampu menunjukkan rasa perhatian terhadap konsumen |        | 4       |

2. Pada variabel harga peneliti menggunakan hubungan teori dari Kotler yaitu: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas, 3) daya saing harga, dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

| Variabel                | Teori                            | Indikator   | Skala  | No Item |
|-------------------------|----------------------------------|---|--------|---------|
| Harga (X <sub>2</sub> ) | Keterjangkauan harga             | Penetapan harga relatif terjangkau                | Likert | 5       |
|                         | Kesesuaian harga dengan kualitas | Harga sesuai dengan kualitas produk               |        | 6       |
|                         | Daya saing harga                 | Harga bersaing dengan perusahaan lain             |        | 7       |
|                         | Kesesuaian harga dengan manfaat  | Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk |        | 8       |

3. Pada variabel kualitas produk, peneliti menggunakan hubungan teori dari Sopiha dan Etta Mamang Sangadji yaitu: 1) kinerja, 2) reliabilitas, 3) feature, 4) keawetan, 5) konsisten, dan 6) desain. Dari landasan teori yang diapaparkan diatas data dimapping sebagai berikut:

| Variabel                          | Teori        | Indikator   | Skala  | No Item |
|-----------------------------------|--------------|---|--------|---------|
| Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) | Kinerja      | Produk menimbulkan kepuasan                                   | Likert | 9       |
|                                   | Reliabilitas | Produk tidak memberikan rasa bosan                            |        | 10      |
|                                   | Feature      | Produk yang dihasilkan memiliki rasa serta ciri khas tertentu |        | 11      |
|                                   | Keawetan     | Produk yang dihasilkan tidak mudah basi                       |        | 12      |
|                                   | Desain       | Produk  |        | 13      |

|  |  |                                       |  |  |
|--|--|---------------------------------------|--|--|
|  |  | memiliki berbagai desain yang menarik |  |  |
|--|--|---------------------------------------|--|--|

4. Pada variabel kualitas pelayanan, peneliti menggunakan hubungan teori dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry yaitu: 1) produk-produk fisik, 2) keandalan, 3) daya tanggap, 4) jaminan, dan 5) empati. Dari landasan teori yang diapaparkan diatas data dimapping sebagai berikut:

| Variabel                             | Teori               | Indikator  | Skala  | No Item |
|--------------------------------------|---------------------|--|--------|---------|
| Kualitas Pelayanan (X <sub>4</sub> ) | Produk-produk fisik | Pelayanan baik dan sopan   | Likert | 14      |
|                                      |                     | Produk fisik yang diberikan dan tampilannya                            |        | 15      |
|                                      | Keandalan           | Informasi yang dibutuhkan konsumen                                     |        | 16      |
|                                      | Daya tanggap        | Sigap menanggapi setiap pertanyaan dan keinginan konsumen              |        | 17      |
|                                      | Jaminan             | Waktu penyelesaian pesanan   |        | 18      |
|                                      | Empati              | Dengan sungguh-sungguh menganggapi dan mendengarkan keinginan konsumen |        | 19      |

5. Pada variabel kepuasan konsumen, peneliti menggunakan hubungan teori dari Hawkins dan Lonney yaitu: 1) kesesuaian harapan, 2) minat berkunjung kembali, dan 3) kesediaan merekomendasikan. Dari landasan teori yang di paparkan di atas data dimapping sebagai berikut:

| Variabel              | Teori                      | Indikator  | Skala  | No Item |
|-----------------------|----------------------------|--|--------|---------|
| Kepuasan Konsumen (Y) | Kesesuaian harapan         | Produk yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan                              | Likert | 20      |
|                       |                            | Pelayanan sesuai dengan harapan mereka   |        | 21      |
|                       | Minat berkunjung kembali   | Perlu dan ingin melakukan pembelian ulang  |        | 22      |
|                       | Kesediaan merekomendasikan | Bersedia menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dari perusahaan ini. |        | 23      |

### M. Hipotesis Penelitian

- $X_1$  (citra meek) terhadap Y (kepuasan konsumen)

Ho = Tidak ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Ha = Ada pengaruh positif yang signifikan dari citra merek terhadap kepuasan konsumen.

2.  $X_2$  (harga) terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  = Ada pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.

3.  $X_3$  (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  = Ada pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4.  $X_4$  (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  = Ada pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.