



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Himpunan Ahli Matematika Kwik Kian Gie
IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

“Kualitas produk merupakan totalitas layanan dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Philip & Keller Kevin Lane, 2008:143)

Menurut Aaker (2013:132) menyatakan bahwa “Sebuah produk (atau jasa) dan komponennya harus dibandingkan secara kritis dan obyektif dengan kompetisi serta harapan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, produk tidak selamanya merupakan barang berwujud, akan tetapi dapat berbentuk jasa atau layanan yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk menurut Martinich dalam Yamit (2013) adalah sebagai berikut:

- 1) *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) *Features* (Keistimewaan tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar,
- 3) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
- 4) *Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain.

c. Indikator Kualitas produk

Menurut Garvin, yang dikutip oleh Tjiptono, F. (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Kemudahan layanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsi kan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang

individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

b. Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi yaitu pertama, persepsi kualitas konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya. Kedua, persepsi biaya yang dikorbankan, secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk (Pardede dan Haryadi, 2017).

c. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator pengukuran persepsi harga dari beberapa ahli yaitu :

(H) Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawati 2016):

- (a) Pelanggan membayar harga yang wajar
- (b) Ketepatan penetapan harga
- (c) Kewajaran kebijakan harga
- (d) Perubahan harga sesuai dengan etika
- (e) Harga dapat diterima oleh pelanggan





(2) Indikator persepsi harga menurut Suhaily dan Soelasih (2017), yaitu:



- (a) konsumen mempercayai kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan,
- (b) pabrikan memberikan diskon untuk produk yang dipasarkan bila dibandingkan dengan harga pesaing,
- (c) harga yang dibebankan oleh produsen masuk akal,
- (d) keseluruhan konsumen puas dengan harga produk,
- (e) konsumen akan mempertimbangkan informasi dari para ahli harga produk yang akan dibeli.

d. Peran Persepsi Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama, bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Citra Merek

a. Pengertian 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. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

“Citra Merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek” (Supranto, J., dan Limakrisna, N., 2011:128)

b. Dimensi Citra Merek

(1) Citra Perusahaan

Broomley (2010) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal stakeholder berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi. Sedangkan menurut Rowley (1997) yang dikutip dari Roslina (2010) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi dari konsumen, konsumen

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).
Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau keseluruhan fitur perusahaan. Hal yang sama diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2000) yang dikutip dari Roslina (2010) yang menyatakan citra perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen.

(2) Citra Produk

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan citra produk adalah kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra produksi disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan di nilai serta di ingat oleh konsumen.

(3) Citra Negara Asal

Han (1989) yang dikutip dari Roslina (2010) menjelaskan pengaruh citra merek pada evaluasi produk serta persepsi tentang citra negara asal yang mempengaruhi keseluruhan evaluasi secara tidak langsung melalui keyakinan negara asal menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negatif terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.

c Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.





- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

d. Faktor-faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Septiani (2018) yaitu:

(1) Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

(2) Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

(3) Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan



mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

(4) Kesediaan membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

(5) Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* atau 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.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian seperti yang terlihat dibawah ini:

No	Peneliti	Variabel Independent	Variabel Dependent	Hasil
1.	Widjaya, I. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hargen Nusantara. <i>Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis</i> , 17(1), 81-92.	Kualitas produk	Kepuasan Pelanggan	kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hargen Nusantara.
2.	Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui Kepuasan Pelanggan. <i>Agora</i> , 7(2).	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hargen Nusantara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>3.</p>	<p>ANINDITA, K., & MAHFUDZ, M. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KENYAMANAN LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAZADA. CO. ID (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).</p>	<p>Citra Merek</p>	<p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi memiliki hubungan yang positif.</p>
<p>4.</p>	<p>Nasirudin,M.,Yulisetiarni, D., & Suroso, I. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth perusahaan Conato di Jember.</p>	<p>Kualitas Produk, Harga, dan Merek</p>	<p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen namun harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

I Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut hasil penelitian Kurniawati (2014) terhadap pelanggan KFC cabang Kawi Malang, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan



kualitas yang dipersepsikan telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

Menurut hasil penelitian Dennisa (2016) terhadap Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian Wijaya (2017) terhadap McDonalds di Kota Denpasar menunjukan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Tingginya kualitas produk yang dimiliki McDonalds mengakibatkan pada naiknya tingkat kepuasan pelanggan dirasakan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Fatmawati (2017) terhadap sepeda motor otomatis Honda di Semarang menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Kurniadi (2017) terhadap Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruhnya positif dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik persepsi harga yang diberikan akan

semakin baik kepuasan yang diterima pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan oleh dimensi kesesuaian harga dengan kualitas layanan dengan *overall satisfaction*.

Menurut hasil penelitian Hariyono (2018) terhadap lapangan futsal Hidayat Futsal Square menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut hasil penelitian Fuad (2016) terhadap pengguna bus Trans Jogja di Yogyakarta menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan.

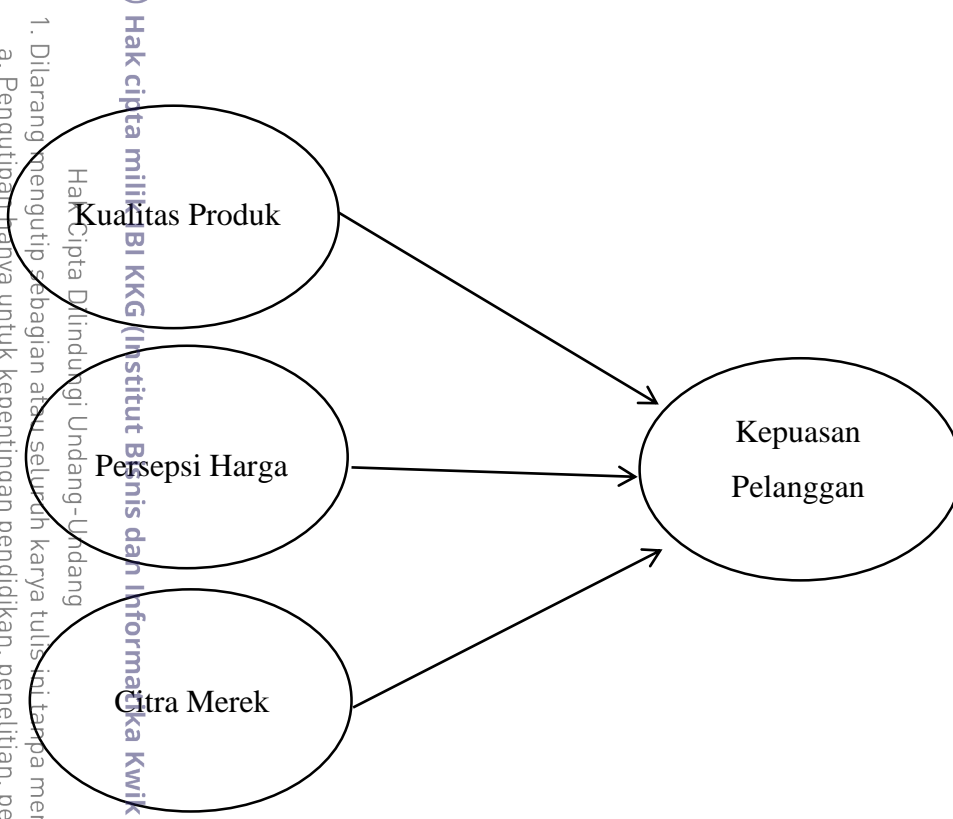
3. Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Kurniawati (2014) terhadap pelanggan KFC cabang Kawi Malang menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti citra merek produk KFC Cabang Kawi Malang yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut hasil penelitian Fuad (2016) terhadap pengguna bus Trans Jogja di Yogyakarta menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong



baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk.



D. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hipotesis penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena ini kesimpulan sementara, hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.