

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien untuk menunjang aktivitas yang akan mengoptimalkan kinerja manusia. Sepeda motor sebagai pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang industri kendaraan bermotor roda dua, untuk terus memacu penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Upaya para pelaku bisnis untuk mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara yang mudah. Konsep penjualan

berkeyakinan bahwa para konsumen jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Selain itu, pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk produknya tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumennya. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk menganalisis perilaku konsumen agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

PT. Astra Motor Cokroaminoto merupakan salah satu dealer yang ada di Provinsi Bali, tepatnya di Kota Denpasar yang menjadi salah satu penjual kendaraan roda dua yang cukup banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang menyalurkan berbagai tipe dan jenis sepeda motor yang ada di Indonesia, sekaligus berperan langsung dalam pendistribusian dan penjualan sepeda motor khususnya merek Honda. Berikut ini data penjualan sepeda motor pada PT. Astra Motor Cokroaminoto selama tahun 2021 yang disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan Penjualan Motor Honda selama Tahun 2021**

Bulan	Penjualan Per-Unit	Total Harga
Januari	440	7.128.000.000
Februari	445	7.231.250.000
Maret	511	8.198.150.000
April	495	7.912.550.000
Mei	502	8.030.500.000
Juni	538	8.577.700.000
Juli	446	6.935.500.000
Agustus	516	8.115.000.000
September	579	9.135.600.000
Oktober	611	9.599.600.000
November	530	8.457.500.000
Desember	450	7.241.500.000
Total	6.063	96.562.850.000

Sumber: PT. Astra Motor Cokroaminoto, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor merek Honda selama tahun 2021 berfluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober yaitu mencapai 611 unit sepeda motor Honda, sedangkan yang terendah adalah pada bulan Januari, yaitu mencapai 440 unit sepeda motor. Penjualan yang berfluktuasi ini salah satunya disebabkan oleh kepuasan konsumen. Keberhasilan sebuah usaha akan ditentukan oleh target penjualan yang tercapai secara maksimal dimana hal ini akan bersangkutan dengan perilaku konsumen. Semakin tercapainya kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali pada suatu produk, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan dan mencapai keberhasilan usaha.

Pada PT. Astra Motor Cokroaminoto, terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas, utamanya dalam pelayanan service yang diberikan oleh pihak dealer. Hal ini dapat ditunjukkan melalui ulasan yang diberikan oleh beberapa konsumen pada *google review*. Selama berjalannya usaha hingga tahun 2022, PT Astra Motor Cokroaminoto telah mendapatkan ulasan sebanyak 2.361 ulasan dari para konsumennya, dan dapat dikatakan bahwa sebanyak 15-25% dari ulasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengalami ketidakpuasan. Berikut ini contoh beberapa ulasan dari konsumen mengenai ketidakpuasannya terhadap PT. Astra Motor Cokroaminoto yang disajikan pada Gambar 1.1.

## Gambar 1.1

### Ulasan *Google Review* PT. Astra Motor Cokroaminoto

-  **budi arta**  
4 ulasan · 9 foto
- ★★★★★ 4 bulan lalu
- Sparpart tidak tersedia, jadi pelanggan harus beli di toko lain dan kembali ke dealer untuk dipasang lagi. Dua kali kerja bolak balik. Kena biaya bongkar pasang lagi.
- 
-  **Another Infinity**  
8 ulasan · 2 foto
- ★★★★★ 3 bulan lalu
- Saya datang jam tgh 8 pagi. Tau gak?? Staff nya yg nyatet2 nomer antrean di bengkel kerja nya kyk orang mau mati. Layani 1 costumer aja smpe 15 menit. Blm lagi g ada senyum n ramah nya dalam menyambut costumer. HR nya disana siapa. Saya bingung .. ngapaen staff kyk gt kok bisa kerja di honda ya? Ke 2. Ketika kita masuk ke ruangan servis centre. Kita kyk masuk ke ruangan besar yg ga tau hrs ngapaen. Setidaknya kita di sambut. Mbk bu selamat datang silahkan dduk atau greetings. Saya ga menemukan keramahan sama skali di deler ini. Padahal mreka jual jasa. Ingat ..deler ga cuman 1 aja. Tp bangun reputasi yg baik itu SUSAH bro !
- Kasi tau HR mu. Lain x kl hiring manusia, jgn asal. Pratikan mreka punya tata krama gak dalam bekerja sesuai SOP .
-  **Do As Infinity**  
8 ulasan · 18 foto
- ★★★★★ 3 bulan lalu
- Jangan servis di dealer honda yang besar atau pusat. Karena 100 persen pelayanan mereka seperti gak d training. Alias kebanyakan gaya. Dari cara bicara ama costumer, trutama cs yg kerjanya ngerumpi aja. Servis lah d tempat bengkel honda yg kecil2. Krn mreka sangat menghargai costumer.
- 👍 6
-  **Dianty Yahya**  
2 ulasan
- ★★★★★ setahun lalu
- Beberapa hari lalu sy dtg jam 11 daftar mau service motor sy, sy antrian ke 8, dn sampai jam 3 sore belum jg motor sy di kerjakan, yah sy pulang dgn kecewa dn membatalkan nyervice disana. Baru kali ini nunggu selama itu tp gak dpt hasil apa2. Biasanya di tempat lain gak prnh selama itu nunggu, semua gerak cepat dn hasilnya jg memuaskan
-  **hamad bali-bandung**  
1 ulasan
- ★★★★★ sebulan lalu
- Pelayanan servis buruk banget
- 👎
- 👍 Suka

Berdasarkan beberapa alasan yang diberikan oleh konsumen pada Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Astra Motor Cokroaminoto. Konsumen menilai PT. Astra Cokroaminoto merupakan dealer ternama dan perusahaan yang besar yang seharusnya mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya ketika melakukan pembelian. Namun, pada kenyataannya, banyak konsumen yang merasa kurang puas, terutama pada ketersediaan spare part kendaraan yang dibutuhkan oleh konsumen yang membuat konsumen tidak efektif dan efisien dalam melakukan service kendaraan pada dealer PT. Astra Motor Cokroaminoto. Beberapa konsumen juga menilai harga yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan pelayanan serta jasa yang diperoleh dari pihak PT. Astra Motor Cokroaminoto, sehingga menyebabkan ketidakpuasan di benak konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan, dimana semakin puas konsumen maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Dalam menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, citra merek memiliki peranan yang penting. Citra merek atau *brand image* merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, dengan kata lain *Brand Image* adalah apa yang konsumen telah pelajari tentang merek, baik berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar (Prastowo & Adia, 2021).

Secara sederhananya, *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen atas sebuah merek di benaknya. Ketika *brand image* yang

dimiliki oleh sebuah merek positif dalam benak konsumen, hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dapat memberikan manfaat, kebanggaan, dan kesenangan tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen cenderung akan merasa puas. Dengan kata lain, ketika sebuah usaha memiliki citra merek positif di benak konsumen, maka akan tercipta rasa puas dari benak konsumen ketika menggunakan produk dari sebuah merek. Semakin positifnya citra merek suatu merek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Amzar (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang juga dilakukan oleh Ginantra et al., (2018); Saragih dan Sarjani (2018); Febriana dan Prabowo (2022); dan Yamin (2018) yang menemukan hasil bahwa citra merek dapat memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika sebuah usaha memiliki citra merek positif di benak konsumen, maka akan tercipta rasa puas dari benak konsumen ketika menggunakan produk dari sebuah merek, dimana semakin positifnya citra merek suatu merek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) menemukan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain citra merek, faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi

dari apa yang diinginkan pelanggan Kotler dan Keller (2018). Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan erat dengan nilai produk dari konsumen dan kepuasan yang dicapai konsumen. Ketika sebuah produk mampu memberikan nilai, fungsi, dan manfaat yang sesuai dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, maka akan menciptakan rasa puas yang semakin tinggi dari pihak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Surabagiarta (2019) menemukan bahwa kualitas produk memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Maulidah (2019); Asti dan Ayuningtyas (2020); Widjaya (2019); serta Febriana dan Prabowo (2022) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Andalusi (2018) menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, persepsi harga juga memiliki peran yang penting. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Sederhananya, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh wisatawan ketika hendak menikmati manfaat dari suatu produk yang ditawarkan. Persepsi harga mengacu pada pandangan seorang konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang tinggi tidak selalu menciptakan persepsi harga yang buruk

apabila kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga produk yang rendah tidak selalu menciptakan kepuasan dibenak konsumen apabila produk yang dibelinya tidak berkualitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga seorang konsumen akan memberi pengaruh yang penting dalam menentukan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik dan tepat harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas serta manfaat produk, maka cenderung meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) menemukan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Febriana dan Prabowo (2022); Widjaya (2019); Saragih dan Sarjani (2018); Ginantra et al., (2018); serta Amzar (2019) juga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa, ketika seorang konsumen memiliki persepsi harga yang semakin baik atas sebuah produk, maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Mengingat pentingnya kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan keberhasilan usaha, maka penting bagi sebuah perusahaan untuk menentukan faktor apa saja yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Pentingnya peran citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti saat ini tertarik untuk meneliti kembali dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas

Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Astra Motor Cokroaminoto”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada PT Astra Motor Cokroaminoto?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada PT Astra Motor Cokroaminoto?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pada PT Astra Motor Cokroaminoto?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, adapun tujuan dilakukan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada PT Astra Motor Cokroaminoto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada PT Astra Motor Cokroaminoto.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pada PT Astra Motor Cokroaminoto.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi, menambah atau memperkaya ilmu, serta menjadi referensi khususnya di bidang pemasaran tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut.

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini digunakan sebagai pertimbangan bagi para perusahaan dalam merumuskan kebijakan strategi yang akan digunakan, terutama pada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

#### **2. Bagi Penulis**

Secara umum menambah pengetahuan dan wawasan mengenai aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

#### **3. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau bagi peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Self Congruity Theory**

Kesesuaian citra diri telah digunakan secara bergantian dalam literatur pemasaran untuk menunjukkan kesesuaian antara dua variabel. Sirgy dalam Maghfira dan Farid (2016) menjelaskan teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunanya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi. Citra pribadi dapat digambarkan dalam hal satu set atribut di dalam diri seseorang seperti ramah, modern, berjiwa muda, maupun tradisional. Atribut dalam citra pribadi terkait dengan produk yang dibedakan dari atribut fungsional atau utilitarian adalah menggambarkan produk, dan dalam hal biaya serta manfaat yang nyata seperti kualitas, harga, dan kinerja.

Secara khusus, citra pribadi produk mencerminkan citra stereotip dari pengguna umum produk tersebut dan ditentukan oleh sejumlah faktor seperti iklan, harga, dan pemasaran lainnya serta hubungan psikologis. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Bagaimana persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya. Model Self Congruence mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya. Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri (*congruity theory*) menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk/merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen.

Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya.

### **2.1.2 Pemasaran**

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

Pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam konteks tradisional diartikan sebagai tempat orang jual beli (Kasmir, 2018). Pemasaran sendiri adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Dewi, 2018). Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran menjadi faktor penting bagi sebuah perusahaan, dimana dengan adanya pemasaran mampu membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan.

#### **2. Fungsi Pemasaran**

Pemasaran tentunya memiliki fungsi, dimana adapun fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2018), yaitu meliputi:

##### **a. Fungsi pertukaran**

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan

suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Sunyoto, 2017). Menurut Sudaryono (2018) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin,

mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

#### 4. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Hal ini menyebabkan pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi pemasaran merupakan pernyataan, baik secara implisit maupun eksplisit mengenai suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Kumalasari, 2020).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran harus ditata dan diatur sedemikian rupa agar mampu berfungsi dalam menghadapi para pesaing di dunia bisnis. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat

dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya yang berarti tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik, akan tetapi dapat mengkoordinasikan sebagai variabel bauran pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler dalam Mulyani (2019) adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, dimana strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Konsep inti dari pemasaran itu sendiri adalah:

a. *Needs* (Kebutuhan)

*Needs* atau kebutuhan merupakan konsep yang paling mendasar yang melatarbelakangi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu bagian dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai beberapa kebutuhan yang kompleks, yang meliputi kebutuhan fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. Apabila kebutuhan tidak dapat terpenuhi maka mereka akan mencoba untuk mencari obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya atau mencoba untuk mengurangi kebutuhannya.

b. *Wants* (Keinginan)

*Wants* atau keinginan manusia adalah bentuk yang diambil dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan personalitas individu.

c. *Demand* (Permintaan)

Manusia itu mempunyai keinginan yang tak terhingga tetapi mempunyai kemampuan yang terbatas, sehingga mereka memilih produk yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka yang setara dengan uang yang mereka miliki. Adanya keinginan yang didukung dengan daya beli seseorang, maka akan terjadi *demands* atau permintaan.

d. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap manusia. Konsep produk ini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja, tetapi juga segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan suatu produk (Artawan, 2019).

### **2.1.3 Theory of Planned Behaviour (TPB)**

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul karena adanya niat untuk berperilaku (Ajzen, 2011). Teori ini merupakan teori psikologis yang menghubungkan suatu kepercayaan dan perilaku untuk menjelaskan maksud dari perilaku yang dilakukan oleh suatu individu (Gitaru, 2017). Menurut teori ini, perilaku individu dalam suatu masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan alasan tertentu dan muncul secara terencana. Adapun beberapa faktor yang memunculkan niat untuk berperilaku (Ghoury et al., 2018), yaitu sebagai berikut :

1. *Behavioral Beliefs*, yaitu keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*).

2. *Normative Beliefs*, yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation comply*).
3. *Control Beliefs*, yaitu keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan (*control beliefs*) dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*).

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Malau (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, yang artinya perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Pembeli cenderung melalui tahapan-tahapan berperilaku dengan berbagai pertimbangan (Sumerta et al., 2019).

Perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu tahapan serta tindakan seseorang yang berkaitan dengan pencarian, penentuan, pembelian, pemakaian, dan penilaian atas suatu produk demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Terdapat empat faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu:

## 1. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Selain itu, sub-budaya termasuk kwarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis, yang menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya. Kelas sosial juga termasuk dalam faktor kebudayaan, dimana tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain-lain.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian antara lain:

- a. Kelompok acuan, yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
- b. Keluarga, yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga orientasi mencakup orang tua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi mencakup suami atau istri dan anak.
- c. Peran sosial dan status, dimana seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2018) langkah pertama untuk mengenal perilaku konsumen yaitu dengan mengetahui model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik yang berbentuk rangsangan pemasaran yang meliputi barang dan jasa, harga, saluran distribusi serta komunikasi, ataupun rangsangan lain yang meliputi ekonomi, teknologi, politik serta budaya yang mampu memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu juga mempunyai dua penentuan dari aspek psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik konsumen berupa budaya, sosial, dan personal. Kedua hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sebelum terjadi tindakan pembelian, maka seseorang akan melewati proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mengerti apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

### 2.1.5 Citra Merek

#### 1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018) *Brand Image* atau citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Kenneth dan Donald (2018) juga mendefinisikan *Brand Image* dimana merupakan sesuatu yang mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk. Shabbir et al (2017: 417-418) juga mendefinisikan citra merek sebagai hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Kemudian, Randi (2018) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Amstrong (2017), *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai brand atau merek yang ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a. Kualitas dan mutu produk
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat dari suatu produk
- d. Pelayanan
- e. Harga

f. Image

2. Tujuan Citra Merek

Tujuan citra merek menurut Tjiptono dan Diana (2018) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yang sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk para pesaing, sehingga sangat mudah untuk dikenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai sebuah alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk yang dimiliki (misalnya adalah dengan bentuk desain dan warna-warna yang menarik).
- c. Untuk membina citra produk, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, yang artinya dengan membangun merek yang terkenal, memiliki citra yang baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten. Maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen kepada produknya.

3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Pratiwi dan Juju (2018), yaitu sebagai berikut.

- a. Nama baik (*reputation*), tingkat atau status yang dimiliki cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. Pengenalan (*recognition*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga yang murah.

- c. Hubungan emosional (*affinity*), yaitu hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang di persepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- d. Loyalitas merek (*brand loyalitas*), yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

### 2.1.6 Kualitas Produk

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai produk dari konsumen dan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Kualitas sendiri merupakan suatu harapan dari setiap konsumen yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Yamit (2018) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Wijaya (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen.

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Yamit (2018) mengemukakan spesifikasi dari beberapa dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

### a. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

### b. *Range and Type of Features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplementer. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

### c. *Reliability and Durability*

*Reliability* atau kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan, dimana dimensi *reliability* ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian atas suatu produk. *Durability* merupakan dimensi yang berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

### d. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti, dimana dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat digunakan dan kemudahan perawatannya.

e. *Sensory Characteristics*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya menjadi aspek penting dalam menentukan kualitas suatu produk.

f. *Ethical Profile and Image*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen berkaitan dengan nama besar atau reputasi sebuah perusahaan atau merek, dimana kualitas merupakan bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

3. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2018), yaitu:

- a. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur.
- b. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk
- c. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen
- d. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi

- e. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- f. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- g. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
- h. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- i. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
- j. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

### **2.1.7 Persepsi Harga**

#### **1. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Peter & Olson, 2017). Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional, dimana dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas (Fatmawati & Soliha, 2017). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbedabeda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk maupun jasa yang memberikan persepsi baik bagi konsumennya. persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi

konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk.

Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

## 2. Indikator Persepsi Harga

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler & Armstrong (2018), yaitu sebagai berikut.

### a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan pada harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila semakin terjangkau maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

### c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila harga sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

### d. Daya saing harga

Daya saing harga dapat memengaruhi keputusan pembelian dimana apabila harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki daya saing lebih tinggi, konsumen cenderung lebih memilih perusahaan tersebut.

### 2.1.8 Kepuasan Konsumen

#### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2018) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh konsumen memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi tamu untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen rendah, maka kemungkinan konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing.

#### 2. Elemen Kepuasan Konsumen

Priansa (2017) menyatakan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan seorang konsumen, yaitu:

- a. Harapan, dimana konsumen memiliki harapan terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, seorang konsumen akan berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan tersebut maka akan muncul perasaan puas.

- b. Kinerja, dimana pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
  - c. Perbandingan, dimana hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
  - d. Pengalaman, dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
  - e. Konfirmasi dan diskonfirmasi, dimana konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi.
3. Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan menurut Ramadani (2018), yaitu:

- a. Tercapainya harapan konsumen
- b. Terpenuhinya kebutuhan konsumen
- c. Tercapainya keinginan tamu
- d. Keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali
- e. Keinginan untuk merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga telah dilakukan. Berikut ini beberapa kajian empiris yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan niat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Amzar (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kendaraan Honda Beat (Studi Kasus Pengguna Kendaraan Honda Beat Di Cikarang Barat)” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kendaraan Honda Beat di Cikarang Barat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ginantra et al., (2018) yang berjudul “The Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision A Case Study on XI Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia”, yang bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, merek gambar, dan variabel harga pada kepuasan pelanggan di kota Denpasar, Bali, Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan Umami et al., (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Café.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Poha et al., (2022) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Dari Hati Marisa. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Saragih dan Sarjani (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar Di Kota Medan”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan grabcar di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grab car di Kota Medan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grab car di Kota Medan, serta brand image dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grab car di Kota Medan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Hernikasari et al., (2022) yang berjudul “Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran)” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bear Brand. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial memberi pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan Bear Brand.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Febriana dan Prabowo (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaya (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hargen Nusantara” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan di PT Hargen Nusantara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Hargen Nusantara. Selain itu, persepsi harga juga mempunyai pengaruh paling dominan dibanding kualitas produk ataupun kualitas layanan purna jual.
10. Penelitian yang dilakukan Yamin (2017) yang berjudul “Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra

International Daihatsu Di Manado” yang bertujuan untuk mengetahui persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu di Manado. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas, serta citra memberi pengaruh positif yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu di Manado.

11. Penelitian yang dilakukan Santoso (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Garuda Motor Yogyakarta), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Trans Metro Deli”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Bus Trans Metro Deli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier

berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Hartadi (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 di Kota Cilegon”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Sport Yamaha di Kota Cilegon. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, serta citra merek memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

