

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008:166) . sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sumarwan (2014:4) memberikan definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli yaitu :

- a. Schiffman dan Kanuk (2010) “ istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

- b. Loudan, Delta-Bitta (1993) “ proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa.

Dari definisi diatas Sumarwan (2010:5) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah deteminan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka

memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan mereka.

b. Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri serta gaya hidup dan dinilai, karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

### 2.1.2. Kepuasan Konsumen

*Satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan suatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa ( Sudaryono, 2016 : 78 ).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif ( Kotler dan Keller, 2008 : 138 ). Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu :

#### a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

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

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

### **2.1.3. Atribut Produk**

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu ( Gitosudarmo, 2014 : 124 )

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain ( Kotler dan Armstrong, 2008 : 272 ) :

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk atau product quality adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

### 2. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

### 3. Gaya dan desain produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan

penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar-desain adalah jantung produk desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk untuk tetapi juga dalam manfaatnya.

#### **2.1.4. Harga**

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudariono, 2016). Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller, 2008 : 67).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli . Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan (Husein Umar, 2002 : 32). Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Prosedur enam langkah untuk menetapkan harga adalah sebagai berikut :

a. Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

b. Menentukan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya.

d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan nilainya pesaing.



e. Memilih metode penetapan harga

Penetapan harga markup, penetapan harga sasaran pengembalian, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersiapkan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup.

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran akhir terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan seluruh elemen. Dari sudut pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas pengguna suatu barang atau jasa.

### 2.1.5. *Brand Image*

Merek atau *brand* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek (Surachman, 2008).

Merek atau *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008 : 275).

*Image* mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. *Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 327).

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut serta citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Bilson Simamora, 2004). Manfaat dari citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

*Brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Saragih dan Sarjani, 2018 ). Dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

#### **2.1.6. Pengalaman Konsumen**

Pengalaman konsumen adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau mewakili yang mengarah pada reaksi (Amelia dan Lestari, 2017).

Pengalaman konsumen merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dalam hal ini lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri tapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya

penjualan produk dan jasa (Dewi dan Hasibuan, 2016). Ada 5 dimensi pengalaman konsumen (*customer experience*) antara lain :

1. *Sense* (merasakan), berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan merasakan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.
2. *Feel* (perasaan) disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada yang mengkonsumsi.
3. *Think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.
4. *Act* (bertindak) berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan

bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul.

5. *Relate* (berhubungan) merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2.2 Hasil Penelitian terdahulu**

Dalam suatu penelitian dibutuhkan beberapa referensi dan masukan-masukan dari beberapa penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang dapat mempengaruhi jalannya sebuah penelitian. Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan masukan-masukan yang bersifat teori maupun pendapat yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu yang telah diuji.

Sebelum penelitian ini telah ada beberapa penelitian-penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah :

1. Sulaiman dan Salim (2017) Menguji dengan judul **Analisis Atribut-atribut Produk Honda Brio Satya Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk Honda Brio Satya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Badriyah (2016) Menguji dengan judul **Analisis Pengaruh Atribut Produk, Manfaat Produk, Pesaing Produk terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Mandiri Sejahtera Kab.Semarang**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Mandiri Sejahtera, manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Mandiri Sejahtera, pesaing produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan,.
3. Yusat (2016) Menguji dengan judul **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Cv Galigo Food Di Kota Makasar**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada CV. Galigo Food di Makasar.

4. Wijaya (2018) Menguji dengan judul **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 Di Kota Cilegon**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon, Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon.
5. Amalia dan Lestari (2017) Menguji dengan judul **Pengaruh Harga, Kualitas Web Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Di situs Bukalapak.com (studi kasus pada mahasiswa di STIE dan STMIK Multi Data Palembang)**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di situs Bukalapak.com, Variabel kualitas web dan pengalaman berbelanja tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di situs Bukalapak.com.

Berikut hasil penelitian terdahulu yang diringkas dalam bentuk tabel dibawah ini sebagai berikut:



Tabel 2. 1.Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian terdahulu
1	Sulaiman dan Salim (2017) Menguji dengan judul Analisis Atribut-atribut Produk Honda Brio Satya Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen.	Atribut-atribut Produk, Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk Honda Brio Satya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Ada nya penambahan variabel yaitu harga, brand image, dan pengalaman konsumen
2	Badriyah (2016) Menguji dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Produk, Manfaat Produk, Pesaing Produk terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Mandiri SejahteraKab.Semarang	Atribut Produk, Manfaat Produk, Pesaing Produk, Kepuasan Nasabah	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Mandiri Sejahtera, manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Mandiri Sejahtera, pesaing produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan,	-Ada nya penambahan variabel yaitu harga, brand image, dan pengalaman konsumen - Tidak menggunakan variabel manfaat produk dan pesaing produk

3	Yusat (2016) Menguji dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Cv Galigo Food Di Kota Makasar.	Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada CV. Galigo Food di Makasar.	- Ada nya penambahan variabel yaitu atribut produk, harga, dan pengalaman konsumen - Tidak menggunakan variabel kualitas produk
4	Wijaya (2018) Menguji dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 Di Kota Cilegon	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon, Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen	-Ada nya penambahan variabel yaitu atribut produk, dan pengalaman konsumen - Tidak menggunakan variabel kualitas produk

				produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon.	
5	Amalia dan Lestari (2017) Menguji dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Web Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Di situs Bukalapak.com (studi kasus pada mahasiswa di STIE dan STMIK Multi Data Palembang).	Pengaruh harga, kualitas web, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di situs Bukalapak.com, Variabel kualitas web dan pengalaman berbelanja tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di situs Bukalapak.com.	-Ada nya penambahan variabel yaitu atribut produk, brand image - Tidak menggunakan variabel kualitas web

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai perspektif pelanggan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapannya dibutuhkan sepanjang siklus hidup produk atau layanan telah terpenuhi atau terlampaui, sehingga memastikan pembelian kembali dan menunda ketidakteraturan.

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

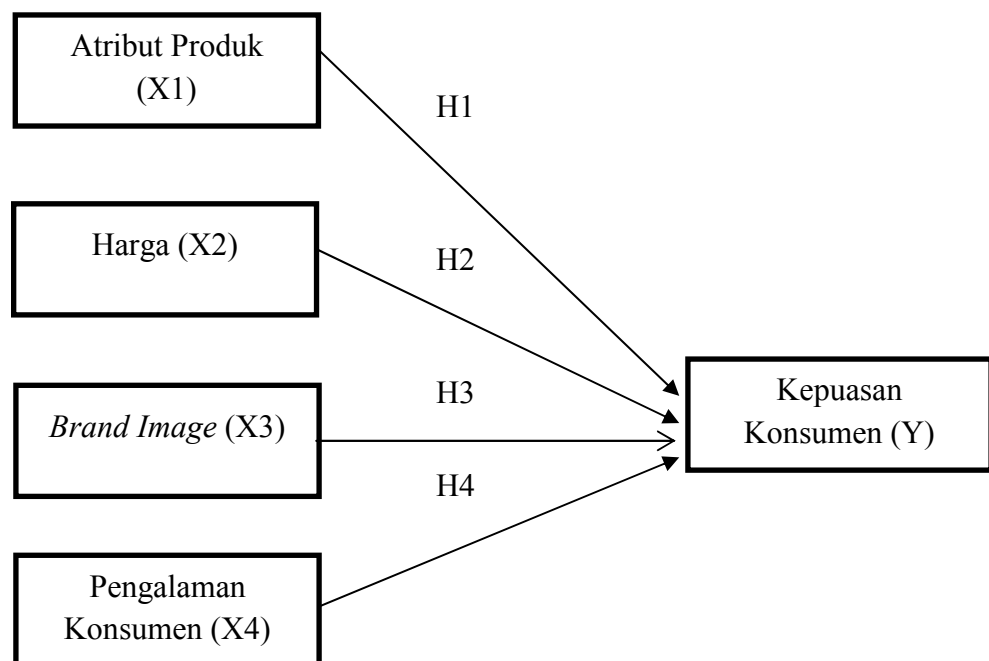
Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

*Brand image* merupakan cerminan brand yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya. Para pelanggan selalu akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsinya secara sederhana. Kata-kata, brand image pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek.

Pengalaman yang dirasakan akan membawa pelanggan untuk mengambil keputusan bertahan dengan produk yang anda tawarkan atau akan menggantikan produk/layanan tersebut dengan sangat mudah sehingga pelanggan akan menjauh dari anda. Karena pengalaman dirasakan oleh pelanggan ini dapat menjadi satu bagian penting dalam strategi pengambilan keputusan dari sisi pelanggan.

Pengalaman konsumen merupakan interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau mewakili yang mengarah pada reaksi konsumen.

Untuk mempermudah memahami mengenai kerangka berfikir diatas, maka penulis menyajikan gambar mengenai hubungan antar variabel.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen**

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu ( Gitosudarmo, 2014 : 124 ).

Perusahaan akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, desain yang bagus yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan, dan memberi fitur-fitur yang lengkap terhadap suatu produk hal tersebut dapat membuat konsumen puas dengan produk perusahaan.

Sulaiman dan salim (2017) melakukan penelitian terhadap 100 responden. Hasil penelitian sulaiman dan salim (2017) menunjukkan bahwa atribut Honda Brio Satya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian oleh Badriyah (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Mandiri Sejahtera Bancak.

**H1 : Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen**

#### **2.4.2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Saragih dan Sarjani, 2018).

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting terhadap konsumen.

Saragih dan Sarjani (2018) melakukan penelitian terhadap 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan. Sedangkan penelitian oleh Irfan (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

### 2.4.3. Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen

*Brand image* sebagai "The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory." Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri (Saragih dan Sarjani, 2018).

*Brand image* merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

Saragih dan Sarjani (2018) melakukan penelitian terhadap 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan. Sedangkan penelitian oleh Kurniawati, et al (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut cabang Jember.



**H3 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen**

#### **2.4.4. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen**

Pengalaman konsumen adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau mewakili yang mengarah pada reaksi (Amelia dan Lestari, 2017).

Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu mengingat produk tersebut ketika akan menggunakan produk sejenis. Semakin tinggi pengalaman konsumen jelas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dewi dan Hasibuan ( 2016) melakukan penelitian terhadap 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Rantauprapat. Sedangkan penelitian oleh Amelia dan Lestari (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H4 : Pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.**