



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK  
PUYO SILKY DESSERTS STUDI KASUS PADA  
KONSUMEN DI KOTA TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ANDREAS KRISTIAN**

**202105001110**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2025**



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK  
PUYO SILKY DESSERTS STUDI KASUS PADA  
KONSUMEN DI KOTA TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:  
ANDREAS KRISTIAN  
202105001110**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2025**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Andreas Kristian  
NIM : 20210500110  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap  
Produk Puyo Silky Desserts Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota  
Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 25 September 2024

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
**Agus Kusnawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 6353749650130093

  
**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap  
Produk Puyo Silky Desserts Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota  
Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Andreas Kristian  
NIM : 20210500110  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Tangerang, 02 Januari 2025

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
**Agus Kusnawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 6353749650130093

  
**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Andreas Kristian  
NIM : 20210500110  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Produk Puyo Silky Desserts Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,

  
**Agus Kusnawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 6353749650130093

Tangerang, 2 Januari 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Andreas Kristian  
NIM : 20210500110  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Produk Puyo Silky Desserts Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"SANGAT MEMUASKAN"** oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 22 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M.  
NUPTK: 8360762663130273

Penguji I : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.  
NUPTK : 0533752653130113

Penguji II : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.  
NUPTK : 1937758659130212

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggreani, S.E., M.Si.  
NUPTK : 9759751652230072



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 02 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



**Andreas Kristian**

NIM: 20210500110

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20210500110  
Nama : Andreas Kristian  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Puyo Silky Desserts Studi Kasus Konsumen Di Kota Tangerang".

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Maret 2025

Penulis

  
Andreas Kristian

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PRODUK PUYO SILKY DESSERTS, STUDY KASUS PADA  
KONSUMEN DI KOTA TANGERANG  
ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu sebesar apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk puyo silky desserts, study kasus pada konsumen di kota tangerang. Metode yang dipergunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 118 responden yang memiliki kriteria sesuai di Kota Tangerang

Dari hasil data yang diolah oleh penulis dengan IBM SPSS 24.0 didapatkan persamaan linear berganda  $Y = 4,361 + 0,031 X_1 + 0,330 X_2 + 0,385 X_3$ , yang dimana setiap terjadi suatu peningkatan atau penurunan Harga sebesar 1 poin, yang artinya kepuasan konsumen Masyarakat di Kota Tangerang akan terjadi peningkatan atau penurunan sejumlah 0,031, dan setiap terjadi suatu peningkatan atau penurunan Kualitas Produk sebesar 1 poin, yang artinya kepuasan konsumen Masyarakat di Kota Tangerang akan mengalami suatu peningkatan atau penurunan sejumlah 0,330, lalu dari peningkatan atau penurunan Citra Merek sebesar 1 poin, yang artinya kepuasan konsumen Masyarakat di Kota Tangerang terjadi suatu peningkatan atau penurunan sejumlah 0,385.

Lewat penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil yang positif atau kuat diantara setiap hubungan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain kesimpulan dari penelitian ini yaitu variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen Masyarakat di Kota Tangerang terhadap pembelian Produk Puyo Silky Desserts

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.**

# **THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION FOR PUYO SILKY DESSERTS PRODUCTS: A CASE STUDY ON CONSUMERS IN TANGERANG CITY**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the extent of the influence of price, product quality, and brand image on customer satisfaction for Puyo Silky Desserts products, with a case study focusing on consumers in Tangerang City. The method used by the author is quantitative, by distributing questionnaires to 118 respondents who met specific criteria in Tangerang City.

Based on the data processed by the author using IBM SPSS 24.0, the multiple linear regression equation obtained is:

$$Y = 4.361 + 0.031X_1 + 0.330X_2 + 0.385X_3,$$

indicating that for every 1-point increase or decrease in price, customer satisfaction in Tangerang City increases or decreases by 0.031 points. Similarly, a 1-point change in product quality results in a 0.330-point change in customer satisfaction, and a 1-point change in brand image results in a 0.385-point change in customer satisfaction.

The research conducted by the author demonstrates positive or strong relationships between the variables of price, product quality, and brand image with customer satisfaction. In conclusion, the variables of price, product quality, and brand image significantly influence the satisfaction of consumers in Tangerang City when purchasing Puyo Silky Desserts products.

**Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena Berkat Anugerahnya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN PADA PRODUK PUYO SILKY DESSERTS, STUDY KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA TANGERANG”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh pendidikan Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan capaian terimakasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggreani, S.E., M.SI. Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

4. Bapak Agus Kusnawan, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang banyak memberi masukan atas penulisan skripsi ini.
  5. Kedua orang tua yaitu mama Yuliani dan papa Rudi Effendi, serta kakak Shinta dan Shanti. Terimakasih atas dukungan moril maupun material, cinta kasih dan kasih sayang, ketulusan hati, serta doa-doa yang tiada henti di panjatkan untuk penulis.
  6. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
  7. Seluruh pegawai dan staff perpustakaan Universitas Buddhi Dharma yang telah banyak membantu penulis dalam mencari referensi buku yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.
  8. Daniel Thiodorus, Vanessa Intan Moku dan teman-teman lainnya yang telah membantu, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
  9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dalam penyelesaian skripsi.
  10. Semua teman-teman Universitas Buddhi Dharma Tangerang
- Dengan segala keterbatasan pemikiran dan kesederhanaan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Tangerang, 23 Desember 2024



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL LUAR</b> .....	<b>I</b>
<b>JUDUL DALAM</b> .....	<b>II</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b> .....	<b>III</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> Error! Bookmark not defined.	
<b>LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>V</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>

B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	59
C. Kerangka Pemikiran .....	60
D. Perumusan Hipotesa .....	61
<b>BAB III .....</b>	<b>63</b>
<b>METODE PENELLITIAN .....</b>	<b>63</b>
B. Objek Penelitian .....	65
C. Jenis Dan Sumber Data .....	67
D. Populasi dan Sampel .....	69
E. Teknik Pengumpulan Data .....	70
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	72
G. Teknik Analisis Data .....	77
<b>BAB IV .....</b>	<b>86</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>86</b>
B. Analisis Hasil Penelitian .....	136
C. Pengujian Hipotesis .....	155
D. Pembahasan .....	171
<b>BAB V .....</b>	<b>173</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>173</b>
B. Saran .....	175
C. Implikasi .....	175
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>178</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>183</b>

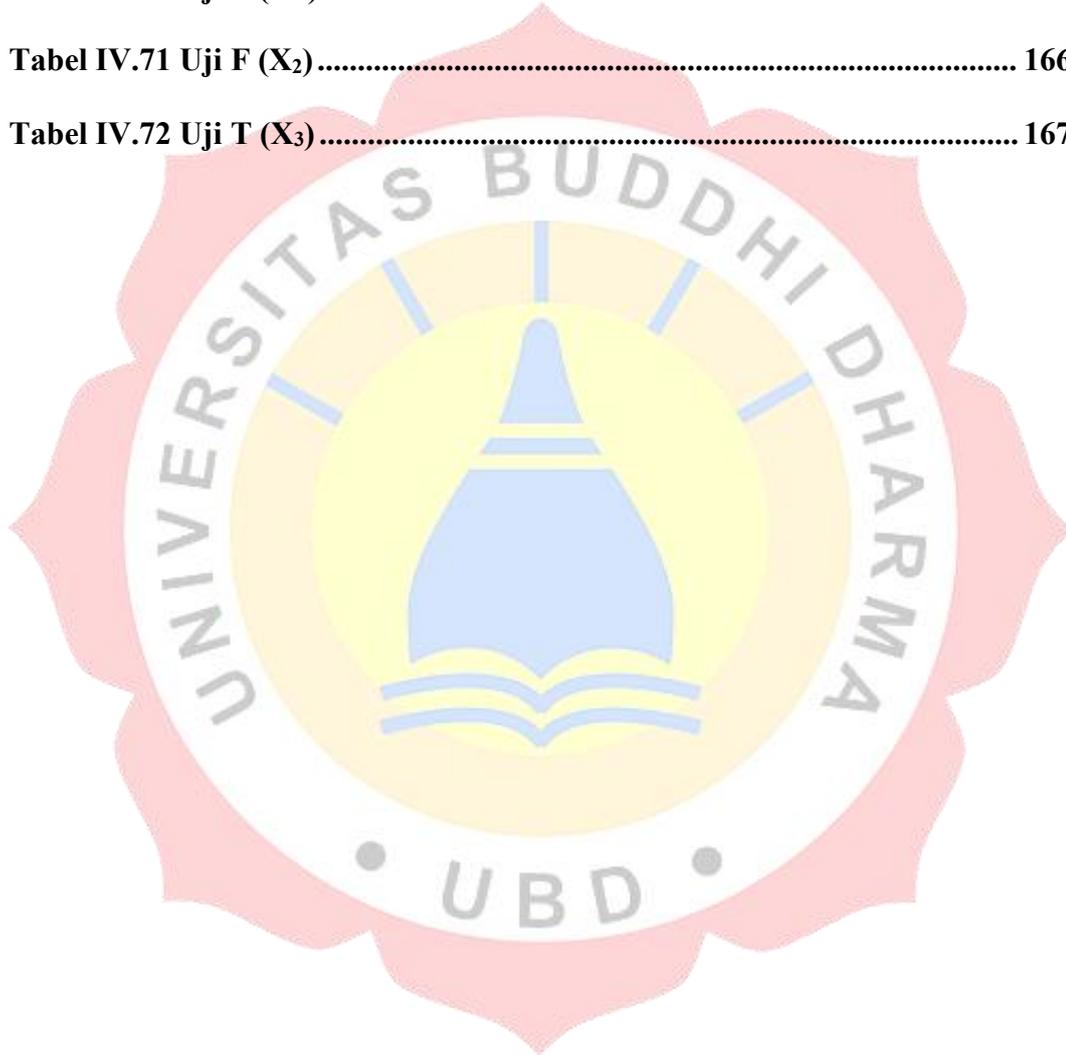
## DAFTAR TABEL

TABEL II.1 Penelitian Terdahulu .....	57
Tabel III. 1 Operasional Variabel .....	70
Tabel III.2 Standart Reliabilitas .....	77
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Gender .....	84
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Umur .....	86
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan .....	86
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	87
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 1 .....	88
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 2 .....	89
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 3 .....	90
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 4 .....	91
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 5 .....	92
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 6 .....	103
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 7 .....	94
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 8 .....	95
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 9 .....	96
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 10 .....	97
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 11 .....	98
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 12 .....	99
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 1 .....	100
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 2 .....	101
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 3 .....	102

<b>Tabel IV.20 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 4 .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabel IV.21 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 5 .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabel IV.22 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 6 .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabel IV.23 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 7 .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabel IV.24 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 8 .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabel IV.25 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 9 .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabel IV.26 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 10 .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabel IV.27 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 11 .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabel IV.28 Uji Frekuensi Produk Pernyataan 12 .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabel IV.29 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 1 .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabel IV.30 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 2 .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabel IV.31 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 3 .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabel IV.32 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 4 .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabel IV.33 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 5 .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabel IV.34 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 6 .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabel IV.35 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 7 .....</b>	<b>118</b>
<b>Tabel IV.36 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 8 .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabel IV.37 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 9 .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabel IV.38 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 10 .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabel IV.39 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 11 .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabel IV.40 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 12 .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabel IV.41 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 1 .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabel IV.42 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 2 .....</b>	<b>125</b>

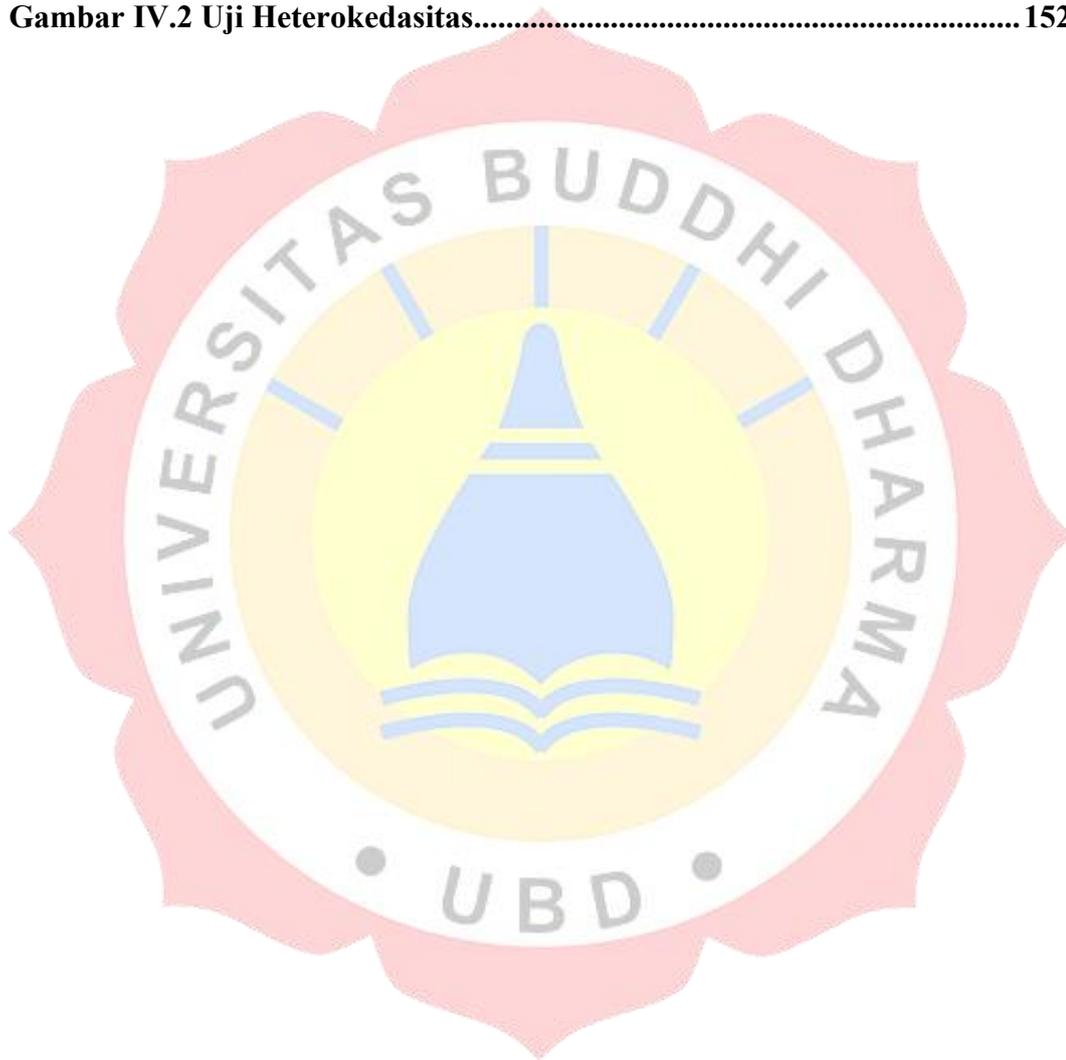
<b>Tabel IV.43 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 3</b> .....	126
<b>Tabel IV.44 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 4</b> .....	127
<b>Tabel IV.45 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 5</b> .....	128
<b>Tabel IV.46 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 6</b> .....	129
<b>Tabel IV.47 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 7</b> .....	130
<b>Tabel IV.48 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 8</b> .....	131
<b>Tabel IV.49 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 9</b> .....	132
<b>Tabel IV.50 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 10</b> .....	133
<b>Tabel IV.51 Case Processing Summary (X<sub>1</sub>)</b> .....	134
<b>Tabel IV.52 Reability Statistics (X<sub>1</sub>)</b> .....	135
<b>Tabel IV.53 Uji Validitas Harga(X<sub>1</sub>)</b> .....	136
<b>Tabel IV.54 Case Processing Summary (X<sub>2</sub>)</b> .....	137
<b>Tabel IV.55 Reability Statistics (X<sub>2</sub>)</b> .....	138
<b>Tabel IV.56 Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b> .....	138
<b>Tabel IV.57 Reability Statistics (X<sub>3</sub>)</b> .....	141
<b>Tabel IV.58 Uji Validitas Citra Merek (X<sub>3</sub>)</b> .....	142
<b>Tabel IV.59 Case Processing Summary (Y)</b> .....	144
<b>Tabel IV.60 Reability Statistics (Y)</b> .....	145
<b>Tabel IV.61 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)</b> .....	146
<b>Tabel IV.62 Uji Multikolonieritas</b> .....	150
<b>Tabel IV.63 Uji Heterokedasitas</b> .....	151
<b>Tabel IV.64 Correlations</b> .....	155
<b>Tabel IV.65 Coefficients Linier Berganda</b> .....	157

<b>Tabel IV.66 Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>158</b>
<b>Tabel IV.67 Uji T (<math>X_1</math>).....</b>	<b>159</b>
<b>Tabel IV.68 Uji T (<math>X_2</math>).....</b>	<b>161</b>
<b>Tabel IV.69 Uji T (<math>X_3</math>).....</b>	<b>163</b>
<b>Tabel IV.70 Uji F (<math>X_1</math>).....</b>	<b>165</b>
<b>Tabel IV.71 Uji F (<math>X_2</math>).....</b>	<b>166</b>
<b>Tabel IV.72 Uji T (<math>X_3</math>).....</b>	<b>167</b>



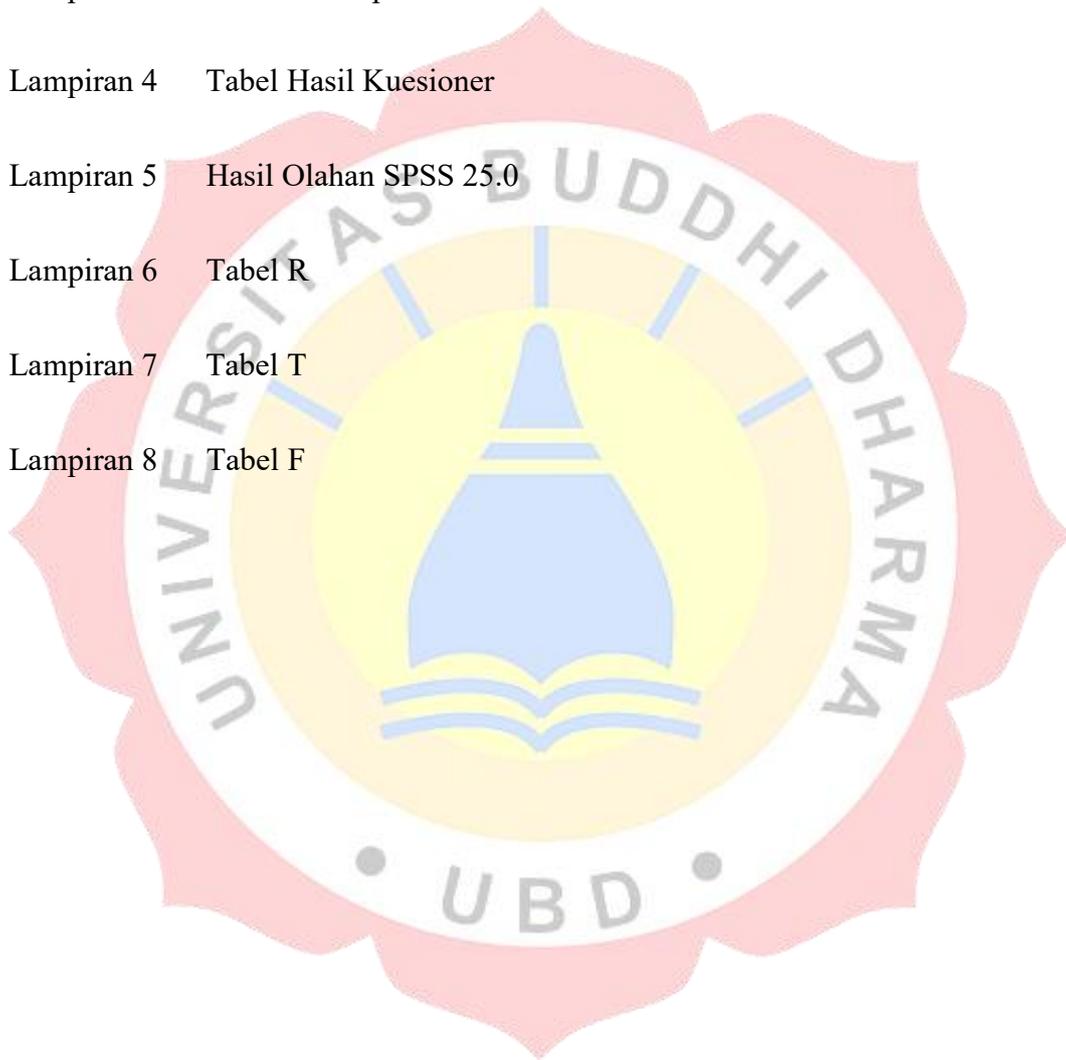
## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	59
Gambar III. 1 Logo Puyo Silky Dessert .....	65
Gambar IV.1 Uji Normalitas .....	148
Gambar IV.2 Uji Heterokedasitas.....	152



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pernyataan Penelitian PT. Anugerah Pangan Prima Lestari
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel Deskripsi Kuesioner
- Lampiran 4 Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Olahan SPSS 25.0
- Lampiran 6 Tabel R
- Lampiran 7 Tabel T
- Lampiran 8 Tabel F



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan, terutama di kota Tangerang, semakin meningkat dengan munculnya berbagai produk baru yang belum ada sebelumnya. Salah satu yang menarik perhatian yaitu Puyo Silky Desserts, yang dikenal dengan tekstur lembut dan cita rasa yang unik. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sangatlah penting.

Harga menjadi salah satu hal yang di pertimbangkan dalam keputusan pembelian. Di kota yang dinamis seperti Tangerang, konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan nilai terbaik. Namun, harga yang terjangkau harus disesuaikan dengan kualitas produk yang baik. Harga merupakan salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk Puyo Silky Desserts, harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter dari produk tersebut tetapi juga dapat mencerminkan kualitas, eksklusivitas, dan posisi merek di mata konsumen. Oleh karena itu, memahami seberapa pengaruhkah harga terhadap kepuasan konsumen menjadi krusial bagi strategi pemasaran Puyo Silky Desserts di Kota Tangerang. Puyo Silky

Desserts sebagai produk dessert di Kota Tangerang harus memikirkan dinamika pasar lokal, termasuk daya beli pelanggan, tingkat persaingan, dan preferensi konsumen. Beberapa hal yang perlu di perhatikan dengan memilih segmen pasar yang menjadi hal utama, apakah menengah atas atau khusus, akan mempengaruhi strategi penetapan harga pada segmentasi pasar, analisis harga pesaing di pasar dessert di Tangerang dapat memberikan bantuan kepada Puyo Silky Desserts menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, memahami bagaimana pelanggan di Tangerang memandang harga dessert secara umum dan bagaimana persepsi mereka terhadap harga Puyo Silky Desserts khususnya, memastikan harga yang ditetapkan dapat mencukupi biaya produksi dan distribusi sekaligus memberikan margin keuntungan yang diharapkan.

Kualitas menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen produk yang berkualitas tinggi akan lebih pasti memberikan pengalaman positif bagi pembeli. Kualitas produk merujuk pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi dari konsumen. Dalam konteks Puyo Silky Desserts, kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa dan tekstur dessert yang ditawarkan, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, penyajian, inovasi rasa, dan konsistensi produk. Untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen, Puyo Silky Desserts dapat menjalankan beberapa strategi seperti *penggunaan bahan baku berkualitas* memilih bahan baku yang baik guna menciptakan rasa dan tekstur dessert yang superior, *inovasi produk* mengembangkan varian rasa baru dan inovatif yang sesuai

dengan tren pasar dan preferensi konsumen, *kontrol kualitas yang ketat* menjalankan standar kontrol kualitas yang ketat dalam setiap tahap produksi untuk memastikan konsistensi dan keandalan produk, *pelatihan karyawan* memberikan pengajaran kepada para karyawan mengenai pentingnya kualitas dan cara menjaga standar yang tinggi dalam setiap aspek produksi dan penyajian, *feedback konsumen* Mengumpulkan dan menganalisa saran dan masukan dari para pelanggan untuk mengetahui bagian mana saja yang perlu diperbaiki dan menjadi tahu apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Selain itu, citra merek Puyo Silky Desserts berperan penting dalam menciptakan persepsi konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan *competitor* nya. Masyarakat Tangerang, yang semakin mengedepankan gaya hidup modern dan kesehatan, semakin peduli terhadap kualitas dan reputasi produk yang mereka konsumsi. Citra merek yaitu persepsi atau gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Citra merek terdiri dari beberapa bagian seperti kualitas produk, nilai estetika, reputasi, dan asosiasi emosional yang terbentuk di pikiran para konsumen. Citra merek yang positif berkaitan langsung terhadap kepuasan konsumen Puyo Silky Desserts melalui beberapa mekanisme, ekspektasi yang Sesuai konsumen dengan citra merek yang baik memiliki harapan tinggi terhadap produk. Ketika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut,

kepuasan konsumen meningkat, persepsi nilai tambah citra merek yang kuat memberikan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih, baik dari segi kualitas maupun pengalaman, yang meningkatkan kepuasan mereka, pengurangan risiko pembelian dengan citra merek yang terpercaya, konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian, mengurangi kekhawatiran terhadap kualitas atau kepuasan setelah pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Puyo Silky Desserts di Tangerang. Dengan memahami hubungan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi manajemen Puyo dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan pengembangan produk, serta berkontribusi pada pemahaman akademis mengenai perilaku konsumen di sektor makanan dan minuman.

Hal-hal yang telah dijelaskan diatas penulis dapat mengetahui apa yang dapat yang membuat konsumen melakukan pembelian pada Produk yaitu Harga, Kualitas Produk, serta Citra merek yang bisa menciptakan kepuasan konsumen. Dari uraian diatas untuk menganalisa lebih lanjut, dari beberapa hal diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul sebagai berikut: **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK PUYO SILKY DESSERTS, STUDY KASUS PADA KONSUMEN DIKOTA TANGERANG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diketahui identifikasi masalah nya yaitu sebagai berikut:

1. Tren konsumsi dessert yang berkembang di masyarakat membuat Puyo Silky Desserts harus memastikan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas produk. Namun, belum diketahui sejauh mana tren ini mempengaruhi ekspektasi dan kepuasan konsumen terhadap.
2. Persaingan ketat dalam industri dessert di Kota Tangerang membuat Puyo Silky Desserts perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Namun, belum diketahui apakah harga saat ini masih sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen..
3. Beberapa konsumen di Kota Tangerang menganggap bahwa kualitas produk Puyo Silky Desserts belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi rasa, tekstur, maupun varian produk yang ditawarkan
4. Kualitas produk Puyo Silky Desserts diduga menjadi faktor utama yang menarik konsumen dibandingkan harga dan citra merek. Namun, belum diketahui apakah faktor ini lebih dominan dibandingkan faktor lainnya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Sebagian konsumen menilai bahwa harga Puyo Silky Desserts sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Namun, belum diketahui secara

empiris bagaimana persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai kesesuaian harga dan kualitas produk

6. Puyo Silky Desserts menawarkan harga yang relatif bersaing dengan produk sejenis di Kota Tangerang. Namun, belum diketahui apakah konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan.
7. Bagaimana posisi citra merek Puyo Silky Desserts di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing yang menawarkan produk serupa di Kota Tangerang
8. Citra merek Puyo Silky Desserts yang telah dibangun selama ini dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Namun, belum diketahui apakah kualitas produk yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi tersebut

### **C. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas lalu di bahas lebih lanjut oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen produk Puyo *Silky Desserts* pada Konsumen di Kota Tangerang?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen produk Puyo *Silky Desserts* pada Konsumen di Kota Tangerang?
3. Apakah Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen produk Puyo *Silky Desserts* pada Konsumen di Kota Tangerang?

4. Apakah Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen produk Puyo *Silky Desserts* pada Konsumen di Kota Tangerang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Hal yang didapat dari rumusan masalah yang telah disebutkan dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen produk Puyo *Silky Desserts* pada Konsumen di Kota Tangerang
2. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk Puyo *Silky Desserts* pada Konsumen di Kota Tangerang
3. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen produk Puyo *Silky Desserts* pada Konsumen di Kota Tangerang
4. Menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen produk Puyo *Silky Desserts* pada Konsumen di Kota Tangerang

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Sebagai sumber ilmu pengetahuan dan sebagai dasar untuk siapapun yang ingin meneliti dengan objek penelitian serupa.

##### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu :

### 1. Bagi Perusahaan

Diperuntukan sebagai acuan untuk lebih mengembangkan Kualitas produk, harga serta citra merek guna terpenuhinya setiap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan dasar sebagai Keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut.

### 2. Bagi Konsumen

Diperuntukan untuk hal yang diperhatikan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### 3. Bagi Penulis

Dapat dijadikan ilmu pengetahuan untuk menjadi seorang bagian pemasaran untuk mempunyai dasar dalam melakukan pekerjaan.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II                    LANDASAN TEORI**

Landasan Teori terdiri dari gambaran umum teori terkait variabel independent dan dependen, Hasil Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesa.

### **BAB III                    METODELOGI PENELITIAN**

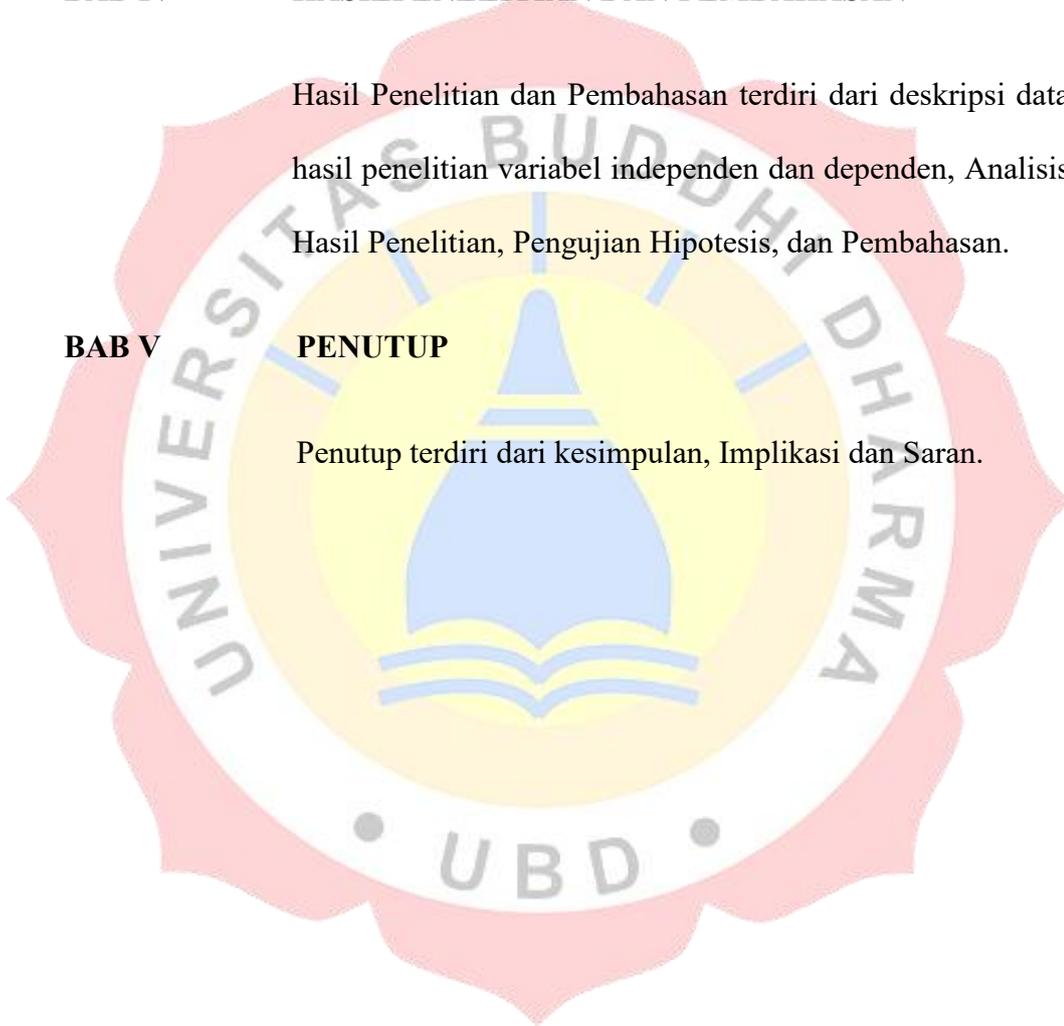
Metodelogi Penelitian terdiri dari Jenis penelitian, Objek Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sample, Teknik Pengumpulan Data, Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Teknik Analisis Data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian dan Pembahasan terdiri dari deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, Analisis Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Penutup terdiri dari kesimpulan, Implikasi dan Saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran meliputi berbagai aspek diantaranya riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan nilai bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kelly (2020) pengertian pemasaran adalah :

“Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial”

Menurut Ummah (2019a) menjelaskan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar

tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Lain halnya menurut Mulyanan (2021) mengemukakan pendapat bahwa :

“Pemasaran adalah semua proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari beberapa pengertian Pemasaran di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran yaitu aspek yang sangat penting dalam bisnis modern, yang mencakup berbagai aktivitas dari riset pasar, pengembangan produk, distribusi, hingga promosi.

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2021) dalam buku ajar mereka menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan mereka. Pemasaran modern menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui strategi yang berorientasi pada nilai, di mana perusahaan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga solusi yang relevan bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Pendekatan ini semakin relevan di era digital, di mana interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dinamis dan terpersonalisasi.

## 2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu bagian penting yang mendukung keberhasilan dari sebuah bisnis. Fungsi ini mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memaksimalkan kepuasan mereka.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) berpendapat bahwa :

“Fungsi pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut Aisyah (2022) mendefinisikan bahwa :

“Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali”.

Menurut Carambola et al (2019) menyatakan bahwa :

“Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen memerlukan berbagai tindakan atau kegiatan”.

Menurut Wijaya (2020) mendefenisikan bahwa :

“Fungsi manajemen pemasaran meliputi riset pembelian atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dan produk dan pemberian pelayanan pada konsumen”.

Berikut adalah beberapa fungsi utama pemasaran yang dirangkum dari berbagai sumber :

#### 1. Fungsi Riset Pasar

Pemasaran berperan dalam melakukan riset pasar, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus menganalisis tren pasar. Melalui riset ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang perilaku konsumen, persaingan, dan kondisi pasar secara keseluruhan.

Menurut Musnaini et al (2021) menyatakan bahwa :

“Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan mengkaji konsumen, jenis barang apa yang mereka butuhkan, serta bagaimana cara konsumen mendapatkan produk tersebut.

#### 2. Fungsi Penciptaan Permintaan

Salah satu fungsi utama dari pemasaran adalah membangun permintaan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran, perusahaan berupaya menarik perhatian calon konsumen dan

menumbuhkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Solomon et al. (2021) menyatakan bahwa :

“Penciptaan permintaan adalah proses yang digunakan perusahaan untuk memunculkan minat konsumen pada suatu produk atau layanan dengan tujuan mengembangkan pasar”.

### 3. Fungsi Promosi

Pemasaran bertugas mempromosikan produk atau layanan dengan menyampaikan manfaatnya kepada konsumen. Aktivitas promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

Menurut Ilmi & Zulkarnain (2023) menyatakan bahwa :

“Promosi sebagai kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian barang atau jasa

### 4. Fungsi Penetapan Harga

Fungsi pemasaran meliputi penentuan harga yang sesuai untuk produk atau layanan. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, persepsi nilai dari konsumen, harga yang ditawarkan oleh kompetitor, serta situasi pasar yang berlaku.

Menurut Ilmi & Zulkarnain (2023) menyatakan bahwa :

“Produsen harus mengetahui nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, dan menggunakannya sebagai dasar penetapan harga”.

#### 5. Fungsi Distribusi

Pemasaran bertujuan untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang sesuai dan pada waktu yang tepat. Fungsi distribusi meliputi pengelolaan saluran distribusi, logistik, dan penyimpanan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk.

Menurut Musnaini et al (2021) menyatakan bahwa :

“Sekumpulan pelaku usaha yang saling berkaitan dan ikut serta pada penyediaan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

#### 6. Fungsi Layanan Pelanggan

Pemasaran turut berperan dalam memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pelayanan pelanggan yang berkualitas mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka.

Menurut (Kotler dan Keller, 2019) mendefinisikan :

“Layanan pelanggan sebagai fungsi yang bertujuan untuk memastikan kepuasan konsumen melalui bantuan, dukungan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian”.

### B. Fungsi Pembangunan Merek

Membangun dan menjaga citra merek yang kokoh merupakan salah satu tugas utama dalam pemasaran. Dengan pengelolaan merek yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membedakan diri dari para pesaing, dan menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen.

Menurut Grewal dan Levy (2021) menjelaskan bahwa :

“Pembangunan merek adalah proses yang bertujuan untuk menciptakan pengenalan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan”.

### C. Fungsi Evaluasi dan Kontrol Pemasaran

Pemasaran juga memiliki tanggung jawab untuk mengevaluasi kinerja kegiatan pemasaran. Hal ini mencakup pengumpulan data mengenai penjualan, perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran, guna melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2020) mendefinisikan bahwa :

“Evaluasi dan kontrol pemasaran sebagai fungsi penting yang memungkinkan perusahaan menilai efektivitas strategi pemasaran melalui pengumpulan dan analisis data kinerja.

Fungsi-fungsi tersebut meliputi semua aspek penting dalam proses pemasaran, yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman pasar, penciptaan nilai, dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen

#### **b. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan konsep dalam pemasaran yang mencakup berbagai elemen strategis yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan secara efisien kepada konsumen. Pengertian Bauran Pemasaran menurut para ahli :

Menurut Nurhadi (2019) mendefinisikan bahwa :

“Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu”.

Menurut Rika Sylvia (2019) mengartikan bawah :

“Bauran pemasaran merupakan strategi yang di jalankan perusahaan dan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu”.

Menurut (Armstrong dan Kotler, 2022), menjelaskan bahwa :

“Bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dikoordinasikan oleh perusahaan untuk

memberikan respons yang memuaskan terhadap kebutuhan target pasar”.

Menurut Putra (2019), menjelaskan bahwa :

“Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Pemasaran terdiri dari beberapa elemen inti, yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran ini dikenal dengan konsep 7P, yaitu:

1. Product (Produk): Produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Ini mencakup kualitas, desain, fitur, dan manfaat produk.
2. Price (Harga): Harga yang ditetapkan untuk produk tersebut, termasuk strategi penetapan harga yang digunakan untuk menarik konsumen.
3. Place (Tempat): Saluran distribusi yang digunakan untuk membawa produk dari produsen ke konsumen.
4. Promotion (Promosi): Aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen, termasuk iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

5. People (Orang): Semua pihak yang terlibat dalam interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses pemasaran, termasuk karyawan dan konsumen.
6. Process (Proses): Sistem dan prosedur yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Semua elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, yang memberikan bukti nyata terhadap kualitas produk atau jasa.

### **3. Pengaruh Harga**

#### **1. Defenisi Harga**

Harga merujuk pada jumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Secara umum, harga mencerminkan nilai tukar yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Selain itu, harga juga menggambarkan nilai produk di pandangan konsumen dan berperan dalam menentukan tingkat keuntungan yang dapat diraih oleh produsen atau penjual.. “Harga merupakan uang yang dibayar guna mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan”. (Shelly Novianty & Agus Kusnawan, 2022).

Menurut Nurhadi (2019), menyatakan bahwa :

“Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”

Menurut Tjiptono Nurhadi (2019), menyatakan bahwa :

“Harga juga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya seperti promosi, distribusi, dan pengembangan produk, menghasilkan biaya”

Menurut Nurhadi (Nurhadi, 2019), menyatakan bahwa :

“Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang”.

Menurut William J. (2019), mengartikan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga adalah untuk menentukan harga suatu produk atau layanan dengan strategi tertentu, yang didasarkan pada berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan sasaran bisnis perusahaan. Menurut Tjiptono (2020), menyatakan bahwa :

“Tujuan penetapan harga mencakup orientasi pada laba, baik dengan pendekatan maksimalisasi laba untuk keuntungan tertinggi maupun target laba sesuai sasaran tertentu”.

Menurut Nurhadi (2019), menyebutkan bahwa:

“Tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor-faktor situasi yang ada dan preferensi manajemen”.

Menurut Utami (2021), menjelaskan bahwa :

“Tujuan penetapan harga antara lain untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki pangsa pasar, serta menjaga stabilitas harga”.

Berikut beberapa Tujuan utama penetapan harga:

1. Memaksimalkan Laba: Penetapan harga bertujuan untuk mencapai keuntungan maksimal dengan memperhitungkan biaya dan permintaan pasar. Perusahaan menetapkan harga yang menghasilkan margin keuntungan tertinggi. Penetapan harga dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang optimal dengan mempertimbangkan biaya dan permintaan pasar. Perusahaan menentukan harga yang memberikan margin keuntungan terbesar.

Menurut Mulyadi (2018), menjelaskan bahwa :

“Manajemen laba adalah tindakan-tindakan manajer untuk menaikkan (menurunkan) laba periode berjalan dari sebuah perusahaan yang dikelolanya tanpa menyebabkan kenaikan (penurunan) keuntungan ekonomi perusahaan jangka panjang.”

2. Meraih Pangsa Pasar: Harga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan pangsa pasar, misalnya dengan menetapkan harga rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2020) Dalam bukunya Strategi Pemasaran, menjelaskan bahwa :

“Meraih pangsa pasar melibatkan serangkaian strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam pasar sasaran”.

3. Mempertahankan Stabilitas Harga: Penetapan harga yang stabil dapat menjaga hubungan perusahaan dengan pelaku industri lain, khususnya dalam menghadapi pesaing. Stabilitas harga juga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Menurut Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa :

“Stabilitas harga adalah upaya untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industry”.

4. ROI (Return on Investment): Tujuan ini berfokus pada pengembalian investasi dengan menetapkan harga yang memastikan laba yang memadai sesuai dengan modal yang diinvestasikan.

Menurut Kasmir (2019) menjelaskan bahwa :

“ROI adalah rasio pengembalian atau hasil atas aktiva yang digunakan oleh perusahaan”.

5. Mempertahankan Pangsa Pasar: Dalam pasar yang kompetitif, penetapan harga membantu perusahaan menjaga atau meningkatkan pangsa pasar dengan menetapkan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2020), menjelaskan bahwa :

“Salah satu tujuan penetapan harga adalah mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar”.

6. Mempertahankan Kualitas dan Citra Merek: Harga juga berperan dalam menjaga citra produk. Penetapan harga tinggi dapat memberikan kesan bahwa produk berkualitas premium, sementara harga yang terlalu rendah bisa merusak citra produk sebagai barang berkualitas

Menurut Tjiptono (2019), menjelaskan bawah :

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen”.

### **1. Manfaat Harga**

Manfaat harga merujuk pada nilai yang diperoleh oleh konsumen dan produsen melalui penetapan harga suatu produk atau layanan, yang mencakup aspek kepuasan, persepsi, dan keuntungan terkait transaksi tersebut. Bagi konsumen, harga mencerminkan nilai barang atau jasa yang diterima dibandingkan dengan uang yang dibayarkan. Manfaat harga bagi konsumen terletak pada bagaimana harga tersebut mencerminkan kualitas produk, keandalan, serta keuntungan yang didapat, seperti kemudahan penggunaan atau daya tahan produk. Harga yang dirasa adil dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan membuka peluang untuk pembelian ulang.

Manfaat harga menurut para ahli :

Menurut Tjiptono (2019), menjelaskan bahwa :

“Manfaat harga bagi konsumen adalah nilai yang diterima dibandingkan dengan jumlah yang dibayarkan”.

Menurut Nasution (2020), menjelaskan bahwa :

“Manfaat Harga bukan hanya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga merupakan tolok ukur penting yang dapat memberikan indikasi kualitas dan nilai produk”.

Berikut ini merupakan Manfaat Harga menurut para ahli :

1. Sumber Pendapatan Perusahaan : Sumber pendapatan perusahaan dalam konteks manfaat harga merujuk pada peran harga sebagai elemen yang menentukan arus kas masuk perusahaan. Oleh karena itu, harga memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran dan bisnis perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019), menjelaskan bahwa :

“Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menimbulkan biaya”.

2. Penentu Posisi Pasar : Merujuk pada bagaimana harga produk atau jasa digunakan untuk menetapkan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Harga yang dipilih oleh perusahaan memiliki

dampak langsung pada persepsi konsumen dan segmen pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), menyatakan bahwa :

“Harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan menentukan posisi produk di pasar. Harga yang tepat dapat membantu perusahaan menargetkan segmen pasar tertentu dan membedakan produk dari pesaing”.

3. Alat Bersaing : Harga berfungsi sebagai alat bersaing yang efektif di pasar. Penggunaan harga sebagai alat bersaing berarti perusahaan memanfaatkan strategi penetapan harga untuk menarik dan mempertahankan konsumen, meningkatkan pangsa pasar, serta mengungguli pesaing.

Menurut Indrasari (2019), menjelaskan bahwa :

“Harga dapat digunakan sebagai alat untuk bersaing di pasar. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen dari pesaing dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan”.

4. Pengaruh Terhadap Permintaan : Harga secara langsung mempengaruhi permintaan konsumen di pasar. Secara umum, hubungan antara harga dan permintaan dijelaskan oleh hukum permintaan, yang menyatakan bahwa ketika harga suatu barang naik, permintaan cenderung berkurang, sementara jika harga turun, permintaan akan meningkat, asalkan faktor lain tetap tidak berubah.

Menurut Hanan (2020), menjelaskan bahwa :

“Harga memengaruhi permintaan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan permintaan, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak citra produk”.

## 2. Indikator Harga

Indikator harga merujuk pada parameter atau ukuran yang digunakan untuk menentukan harga yang paling tepat bagi suatu produk atau layanan di pasar. Indikator ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi seberapa bersaing harga yang ditetapkan jika dibandingkan dengan harga yang berlaku di pasar serta biaya produksi..

Menurut Tjiptono (2020), menjelaskan bahwa :

“Indikator harga mencakup biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan konsumen”.

Menurut Kotler & Keller (2022), menjelaskan bahwa :

“Indikator harga melibatkan pengukuran seperti elastisitas harga, sensitivitas harga konsumen, dan perilaku pesaing”.

Menurut Basu Swastha (2021), Mengartikan :

“Indikator harga sebagai variabel yang memengaruhi persepsi konsumen tentang keadilan dan daya saing harga”.

Beberapa indikator Harga yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Keterjangkauan Harga: Seberapa mudah konsumen dapat membeli produk dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka.

Menurut Indrasari (2019), menjelaskan bahwa :

“Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen dalam melakukan pembelian, di mana konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan finansial mereka”.

2. Daya Saing Harga: Perbandingan harga produk dengan harga dari pesaing untuk produk yang sejenis, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019), Menjelaskan bahwa :

“Daya saing harga adalah kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan, sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar”.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Konsumen sering kali mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), menjelaskan bahwa :

“Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga”.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk: Sejauh mana harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2020), menyatakan bahwa :

“Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut”.

5. Diskon atau Potongan Harga: Penurunan harga dari harga normal sebagai insentif bagi konsumen.

Menurut Bennett dalam Rusyidi (2018),

“Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk promosi atau insentif pembelian”.

6. Cara Pembayaran: Fleksibilitas dalam metode pembayaran yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut penelitian di Universitas Siliwangi (2019):

“Cara pembayaran yang fleksibel dapat menjadi indikator penting dalam penetapan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

7. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk: Menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu atau kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) menyatakan bahwa

“Kesesuaian harga dengan mutu produk adalah indikator penting dalam penilaian harga oleh konsumen”.

8. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dirasakan: Menilai apakah harga yang dibayar konsumen sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018):

“Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut”.

9. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan: Menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

Menurut penelitian di Universitas Pasundan (2019) :

“Kesesuaian harga dengan kualitas layanan adalah indikator penting dalam penilaian harga oleh konsumen”.

10. Kesesuaian Harga dengan Citra Merek: Menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020), menyatakan bahwa :

“Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, di mana harga yang lebih tinggi dapat menciptakan citra prestisius”.

Kesimpulannya, harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, yang mencerminkan nilai dari produk tersebut dan juga menentukan keuntungan

bagi penjual (Novianty & Kusnawan, 2022). Tjiptono (2020) mengungkapkan bahwa harga berperan sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lainnya yang lebih fokus pada biaya. Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, memperbesar pangsa pasar, menjaga kestabilan harga, mencapai ROI, dan mempertahankan citra merek. Menurut Tjiptono (2020), tujuan penetapan harga tidak hanya terbatas pada meraih keuntungan, tetapi juga pada menjaga stabilitas pasar dan pangsa pasar. Indikator harga membantu perusahaan untuk menentukan harga yang optimal berdasarkan berbagai faktor seperti biaya produksi, daya saing, dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2022). Tjiptono (2020) menambahkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting dalam evaluasi harga. Indikator lain seperti diskon, fleksibilitas pembayaran, serta kesesuaian harga dengan layanan dan citra merek juga mendukung penetapan harga yang strategis (Tjiptono, 2020; Indrasari, 2019).

#### 4. Kualitas Produk

##### 1. Defenisi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kondisi fisik, karakteristik, dan kemampuannya untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti daya tahan produk, keandalan, fungsionalitas, kecocokan, kemudahan perbaikan, dan aspek lainnya. Kualitas produk adalah pengertian yang berhubungan dengan nilai jual suatu produk atau jasa (Novianty & Kusnawan, 2022)

Berikut merupakan definisi Kualitas Produk menurut para ahli :

Menurut Tjiptono (2022), mendefinisikan :

“Kualitas produk mencakup delapan dimensi, yaitu kinerja (performance), fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan”.

Menurut penelitian Agestina dan Susilowati(2019), menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi apa yang diharapkan konsumen”.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019), Menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen”.

## **2. Tujuan Kualitas Produk**

Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mencapai sasaran utama yang mendorong perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas barang yang mereka tawarkan. Kualitas produk yang baik memungkinkan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, usaha untuk mempertahankan kualitas produk juga bertujuan memperkuat citra merek yang positif dan membangun reputasi yang solid di pasar. Kualitas yang konsisten juga dapat mengurangi keluhan dan klaim garansi, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya. Dengan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat mempertahankan daya saing di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Semua ini pada akhirnya mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Tujuan Kualitas Produk menurut para ahli :

Menurut Tjiptono (2019), menjelaskan bahwa :

“Tujuan kualitas produk adalah untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2019), menjelaskan bahwa :

“Tujuan kualitas produk adalah untuk menciptakan nilai yang signifikan bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan membangun reputasi merek yang kuat”.

Menurut Assauri (2020), menjelaskan bawah :

“Tujuan kualitas produk adalah untuk menjaga kepuasan konsumen dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan”.

Menurut Ernawati et al.,(2022), menyatakan bahwa :

“Tujuan utama dari kualitas produk adalah meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

### **3. Manfaat Kualitas Produk**

Manfaat kualitas produk merujuk pada keuntungan atau nilai tambah yang diperoleh baik oleh perusahaan maupun konsumen dari produk yang memiliki kualitas tinggi.

Berikut merupakan Manfaat Kualitas Produk menurut para ahli :

1. Peningkatan Kepuasan Pelanggan : Proses atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Menurut Tjiptono(2020), menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk yang tinggi mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan”.

2. **Loyalitas Pelanggan** : Loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu meskipun ada pilihan lain yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2020), menjelaskan bahwa :

“Produk berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan”.

3. **Peningkatan Daya Saing** : Peningkatan daya saing merujuk pada upaya dan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam suatu industri atau pasar.

Menurut Ernawati et al., (2022), menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk yang tinggi memberi perusahaan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing”.

#### **4. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk merujuk pada parameter atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu produk memenuhi harapan standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Indikator ini berguna bagi perusahaan untuk menilai kinerja produk mereka dan memastikan kualitas tetap konsisten guna menjaga kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020), menjelaskan bahwa :

“Indikator kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan kepatuhan terhadap standar”.

Menurut Kotler dan Keller (2020), mengatakan bahwa :

“Indikator kualitas produk merujuk pada karakteristik produk yang mencakup dimensi fisik dan fungsional, serta atribut yang dapat dinilai oleh konsumen dalam menentukan apakah produk tersebut memenuhi nilai yang diharapkan”

Beberapa indikator penting yang biasa digunakan adalah :

1. Kinerja (Performance): Sejauh mana produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan yang dijanjikan. Ini mencakup efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Wibowo (2020), mendefinisikan :

“Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja merupakan pekerjaan yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan”.

2. Kesesuaian (Conformance): Tingkat di mana produk sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan, baik dalam hal desain maupun operasional.

Menurut Nasution (2020), menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”.

3. Daya Tahan (Durability): Kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan, yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang menginginkan produk yang tahan lama.

Menurut Tjiptono (2019), menjelaskan bahwa :

“Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan oleh konsumen”.

4. Keandalan (Reliability): Kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsisten tanpa mengalami kegagalan selama periode penggunaan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), mengatakan bahwa :

“Keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik setiap kali digunakan, tanpa mengalami kegagalan”

5. Estetika (Aesthetics): Daya tarik visual atau desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti desain kemasan, warna, dan tampilan produk.

Menurut Garvin (1987, dikutip dalam Laksana, 2019), menjelaskan:

“Estetika berkaitan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk”.

6. Fitur (Features): Karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk, seperti fungsi-fungsi tambahan yang tidak dimiliki oleh produk sejenis.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), menjelaskan bahwa :

“Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

7. Kemampuan Layanan (Serviceability): Kemudahan dalam memperbaiki atau mengganti bagian produk, serta akses terhadap layanan purna jual yang memuaskan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019), menjelaskan bahwa :

“Kualitas pelayanan atau customer service dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk”.

8. Presepsi Kualitas ( Perceived Quality ) : Penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan, rekomendasi, dan citra merek yang melekat.

Menurut Assuari (2020), menjelaskan bahwa :

“Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, ulasan, dan citra merek”.

9. Fungsionalitas (Functionality) : Mencakup kemampuan dasar produk untuk berfungsi secara efektif sesuai dengan spesifikasi dan desainnya.

Menurut Ernawati (2019), mendefinisikan :

“Fungsionalitas adalah seberapa baik produk dapat digunakan untuk tujuan yang dimaksud”.

10. Keamanan ( Safety ) : Keamanan yang terjamin dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi potensi masalah hukum.

Menurut Garvin (2020), menjelaskan bahwa :

“Keamanan adalah indikator penting yang memastikan bahwa produk tidak menimbulkan risiko bagi pengguna”.

Kesimpulannya, kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi dan tujuan yang diinginkan, mencakup aspek seperti keandalan, ketahanan, kinerja, dan desain. Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, di antaranya kinerja, fitur, dan keandalan. Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan memperkuat citra merek, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020). Manfaat utama kualitas produk antara lain peningkatan daya saing dan retensi

pelanggan. Berdasarkan pandangan ahli seperti Garvin dan Tjiptono, indikator kualitas produk meliputi kinerja, kesesuaian, ketahanan, estetika, dan keamanan. Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam menjaga kualitas produk yang konsisten serta mendorong efisiensi operasional, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keunggulan kompetitif di pasar.

## **5. Citra Merek**

### **1. Defenisi Citra Merek**

Citra merek (brand image) merujuk pada pandangan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta hubungan yang dikembangkan konsumen dengan produk atau layanan dari merek tersebut. Citra merek tidak hanya terbatas pada logo atau slogan, melainkan mencakup pemahaman konsumen mengenai kualitas, kepribadian merek, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Secara keseluruhan, citra merek membangun identitas khas bagi produk atau layanan di pikiran konsumen dan berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, loyalitas merek, serta keberhasilan jangka panjang merek tersebut.. Citra merek merupakan gambaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah produk, sehingga penting untuk memiliki citra merek yang baik dimata konsumen guna mendapatkan kepercayaan konsumen atau pembeli (Novianty & Kusnawan, 2022).

Menurut Rina et al (2023), mendefinisikan :

“Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut”

Menurut Hidup & Dan, n.d.(n.d.; 2020), mendefinisikan :

“Citra merek adalah keseluruhan persepsi yang dibentuk oleh konsumen dari informasi serta pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu merek”

## 2. Tujuan Citra Merek

Tujuan utama dari citra merek (brand image) adalah untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen tentang suatu merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa tujuan spesifik dari citra merek adalah:

1. Meningkatkan Keputusan Pembelian : Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang kuat dan positif, karena mereka percaya bahwa produk tersebut berkualitas baik. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian berulang.

Menurut Tjiptono (Rizki & Mulyanti, 2023) ,menjelaskan bahwa :

“Citra merek yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong

mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing”.

2. Menciptakan Loyalitas Pelanggan : Citra merek yang kuat membantu membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek cenderung tetap setia dan menghindari berpindah ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (Rizki & Mulyanti, 2023), menjelaskan bahwa :

“Mereka menekankan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan”.

3. Membentuk Persepsi Kualitas : Citra merek sering kali berhubungan langsung dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk. Merek dengan citra positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi, bahkan sebelum mereka menggunakannya.

Menurut Keller (2021), menyoroti bahwa :

“Komunikasi pemasaran yang efektif, seperti iklan dan promosi, dapat membentuk persepsi kualitas dengan menekankan atribut unggulan dan keunggulan kompetitif produk”.

4. Memperkuat Posisi Kompetitif : Citra merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Merek dengan citra

yang baik cenderung lebih diingat oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Menurut Ernawati (Sindarto & Ellitan, 2022) menyatakan bahwa :

“Citra merek yang baik membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, memungkinkan penetapan harga premium, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada posisi kompetitif yang lebih kuat”.

### **3. Manfaat Citra Merek**

Manfaat citra merek adalah keuntungan yang diperoleh perusahaan dari memiliki citra yang positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai dan kenal baik. Selain itu, citra merek yang positif memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang memiliki reputasi baik. Manfaat lainnya termasuk peningkatan kepercayaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang memperkuat posisi merek di pasar dan membantu memperluas basis pelanggan.

Berikut ini merupakan lima manfaat citra merek menurut para ahli :

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Dengan loyalitas yang kuat, perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan mengurangi churn.

Menurut Kotler dan Keller (Manullang, 2017), menjelaskan :

“Citra merek yang positif membuat konsumen merasa lebih terhubung dan percaya terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan”.

2. Kemampuan Untuk Menetapkan Harga Premium : Harga premium ini membantu meningkatkan margin keuntungan dan memperkuat profitabilitas perusahaan.

Menurut Aaker (2019), menjelaskan :

“Merek dengan citra yang baik dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang diasosiasikan dengan kualitas dan reputasi yang baik”.

3. Peningkatan Kepercayaan Konsumen : Kepercayaan ini penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong pembelian berulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Tjiptono (Zamhuri et al., 2021), menjelaskan bahwa :

“Citra merek yang kuat berfungsi untuk membangun kepercayaan di benak konsumen, membuat mereka merasa yakin akan kualitas dan reliabilitas produk atau layanan”.

4. Pengurangan Biaya Pemasaran : Kepercayaan konsumen terhadap merek mengurangi kebutuhan akan promosi besar-besaran, yang membantu menekan biaya pemasaran.

Menurut Assuari (2020), menjelaskan bahwa :

“Merek yang sudah memiliki citra positif cenderung mengurangi kebutuhan untuk kampanye pemasaran yang intensif, karena konsumen telah memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut.

5. Penguatan Posisi Kompetitif di Pasar : membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru yang tertarik dengan reputasi merek yang baik.

Menurut Ernawati (Zamhuri et al., 2021), menjelaskan bahwa :

“Citra merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif dengan membuat merek lebih menonjol dibandingkan pesaing”.

#### **4. Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek merujuk pada parameter atau kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi pandangan konsumen terhadap suatu merek. Indikator ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui bagaimana merek mereka dipersepsikan oleh konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian, kesetiaan, serta sikap konsumen terhadap merek tersebut. Definisi Indikator Citra Merek menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (Sampe & Marie Tahalele, 2023), menyatakan bahwa :

“Indikator citra merek mencakup berbagai persepsi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek, seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, kepribadian merek, dan manfaat emosional yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), menyebutkan bahwa :

“Indikator citra merek mencakup aspek fungsional dan aspek emosional yang dilihat konsumen dalam sebuah merek”.

Berikut adalah beberapa indikator penting dari citra merek menurut para ahli:

1. Kualitas Produk (Product Quality): Mengacu pada persepsi konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk yang ditawarkan oleh merek.

Menurut Menurut Tjiptono (2019), menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk mencakup delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan”.

2. Kepercayaan (Trust): Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji dan ekspektasi mereka. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek meningkatkan loyalitas dan citra positif.

Menurut Kotler dan Keller (Sampe & Marie Tahalele, 2023), menyatakan bahwa :

“Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadirkan apa yang dijanjikan”.

3. Reputasi (Reputation): Pandangan umum konsumen dan publik terhadap integritas dan kredibilitas merek. Reputasi yang baik memperkuat citra merek di pasar.

Menurut Assauri (2023), menjelaskan bahwa :

“Reputasi perusahaan adalah aset penting yang mencerminkan persepsi publik terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan”.

4. Asosiasi Merek (Brand Associations): Kesan dan perasaan yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan merek tertentu. Asosiasi positif dapat meningkatkan citra merek.

Menurut Aaker (Sampe & Marie Tahalele, 2023), menjelaskan bahwa :

“Asosiasi merek mencakup segala sesuatu yang terkait dalam memori konsumen dengan merek tertentu”.

5. Kesadaran Merek (Brand Awareness): Tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Kesadaran yang tinggi memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), menjelaskan bahwa :

“Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu”.

6. Kepribadian Merek (Brand Personality): Karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek, seperti ramah, inovatif, atau mewah. Kepribadian yang jelas membantu konsumen terhubung secara emosional dengan merek.

Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa :

“Kepribadian merek adalah serangkaian sifat manusia yang dikaitkan dengan merek”.

7. Citra Pengguna (User Image): Persepsi konsumen tentang tipe orang yang menggunakan merek tersebut. Citra pengguna yang positif dapat menarik konsumen yang ingin diasosiasikan dengan kelompok tersebut.

Menurut Firmansyah (2019), menjelaskan bahwa :

“Citra pengguna adalah persepsi konsumen mengenai siapa yang menggunakan produk tersebut, seperti status sosial atau gaya hidup para pengguna”.

8. Citra Pembuat (Corporate Image): Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Aspek ini meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019), menyebutkan bahwa :

“Citra pembuat mencakup persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa”.

9. Citra Produk (Product Image): Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa, mencakup atribut produk, manfaatnya, serta jaminan kualitas yang diberikan.

Menurut Firmansyah (Sampe & Marie Tahalele, 2023), menjelaskan bahwa :

“Citra produk adalah persepsi konsumen terhadap atribut dan manfaat produk”.

10. Diferensiasi (Differentiation): Kemampuan merek untuk menonjol dibandingkan pesaing melalui fitur unik atau nilai tambah. Diferensiasi yang jelas membantu membentuk citra merek yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2020), menyatakan bahwa :

“Diferensiasi adalah proses merancang serangkaian perbedaan bermakna untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing”.

Kesimpulannya, citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi dengan produk atau layanan, mencakup aspek kualitas, karakteristik, dan nilai yang diwakili. Citra ini sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, loyalitas terhadap merek, serta kesuksesan jangka panjang perusahaan. Tujuan citra merek meliputi peningkatan keputusan pembelian,

penguatan loyalitas pelanggan, pembentukan persepsi kualitas, dan penguatan daya saing di pasar. Manfaat citra merek mencakup peningkatan loyalitas pelanggan, kemampuan menetapkan harga lebih tinggi, peningkatan kepercayaan konsumen, pengurangan biaya pemasaran, dan penguatan posisi kompetitif, sebagaimana dijelaskan oleh para ahli seperti Kotler dan Keller (2020), Aaker (2019), serta Tjiptono (2019). Indikator citra merek mencakup citra pembuat, citra produk, citra pemakai, persepsi kualitas, dan reputasi, yang semuanya membantu perusahaan memahami bagaimana merek mereka dilihat oleh konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran.

## **6. Kepuasan Konsumen**

### **1. Defenisi Kepuasan Konsumen**

kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian di mana konsumen membandingkan kinerja aktual produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan mereka sebelumnya. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, akan timbul ketidakpuasan

Menurut Kotler dan Keller (Pally, 2023), mendefinisikan bahwa :

“Kepuasan konsumen sebagai perasaan puas yang muncul ketika kenyataan dari produk atau jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik dari harapan mereka.”

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), mendefinisikan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”.

Menurut Lesmana dan Ratnasari (2019), mendefinisikan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

## **2. Proses Pemberian Kepuasan Konsumen**

Proses pemberian kepuasan konsumen adalah serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memenuhi dan melampaui harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang sesuai, serta interaksi yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen selama dan setelah proses pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020), menyatakan bahwa :

“Proses pemberian kepuasan konsumen melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyediaan nilai yang memenuhi atau melebihi harapan mereka”.

Menurut Lupiyoadi (2019b), menjelaskan bahwa :

“Proses ini melibatkan penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen dengan memberikan produk yang handal, pelayanan yang ramah, dan penanganan keluhan yang efektif”.

Untuk memberikan kepuasan konsumen, perusahaan harus memastikan beberapa hal:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan: Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui ekspektasi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (Ummah, 2019b), mengemukakan bahwa :

“Memahami kebutuhan pelanggan melibatkan pengumpulan informasi yang menyeluruh mengenai preferensi dan harapan mereka”.

2. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan: Produk yang berkualitas dan layanan yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (Oktaviani & Hernawan, 2022), menyatakan bahwa :

“Kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang prima adalah kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan”.

3. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas: Harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut Lupiyoadi (Ummah, 2019b), menyatakan bahwa :

“Pentingnya kesesuaian antara harga dan kualitas dalam membangun citra merek”.

4. Memberikan pengalaman positif secara keseluruhan: Mulai dari proses pembelian, penggunaan, hingga layanan purna jual, semua harus memenuhi standar yang diharapkan konsumen

Menurut Tjiptono (Oktaviani & Hernawan, 2022), menekankan bahwa :

“Pengalaman positif mencakup seluruh interaksi konsumen dengan perusahaan, mulai dari pra-pembelian, saat pembelian, hingga purna jual”.

### **3. Tujuan Kepuasan Konsumen**

Tujuan kepuasan konsumen adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dengan maksud menciptakan pengalaman positif dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Berikut adalah beberapa pengertian tujuan kepuasan konsumen menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (Maulidiah et al., 2023), menyatakan bahwa :

“Tujuan kepuasan konsumen adalah untuk menciptakan nilai yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga

meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain”.

Menurut Lupiyoadi (2021), menjelaskan bahwa :

“Tujuan kepuasan konsumen adalah menciptakan pengalaman yang positif sehingga konsumen memiliki kesan baik terhadap perusahaan dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Berikut adalah enam tujuan utama kepuasan konsumen :

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Tujuan utama dari kepuasan konsumen adalah untuk meningkatkan loyalitas, di mana konsumen yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek.

Menurut Kotler dan Keller (Maulidiah et al., 2023), menyatakan bahwa:

“Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk kembali memilih produk atau layanan yang sama di masa depan, memperkuat loyalitas mereka terhadap merek”.

2. Mengurangi Tingkat Keluhan dan Komplain : Konsumen yang merasa puas cenderung tidak mengeluh atau mengajukan komplain, sehingga perusahaan dapat meminimalkan potensi masalah reputasi.

Menurut Assauri (2020) menjelaskan bahwa :

“Kepuasan konsumen membantu mengurangi keluhan dan komplain, yang pada akhirnya menciptakan citra positif dan kepercayaan di antara konsumen”

3. Meningkatkan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) :  
Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, membantu perusahaan mendapatkan konsumen baru secara organik.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), menyatakan bahwa :

“Konsumen yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga berkontribusi pada pemasaran merek melalui rekomendasi”.

4. Membangun Citra Merek yang Positif : Kepuasan konsumen yang konsisten membantu membangun citra merek yang positif di pasar, yang dapat meningkatkan daya tarik merek terhadap konsumen baru.

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat citra dan reputasi merek, yang menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan”.

5. Menarik Pelanggan Baru : Kepuasan yang tinggi pada konsumen saat ini dapat menarik perhatian calon konsumen melalui ulasan positif dan rekomendasi.

Menurut Lupiyoadi (2021), menekankan bahwa:

“Pelanggan yang puas berkontribusi dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan ulasan yang baik, yang berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis”.

6. Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan : Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal, yang dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen yang tinggi dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan nilai dari pelanggan yang sudah ada”.

#### 4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen adalah berbagai parameter atau ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berikut adalah beberapa indikator utama kepuasan konsumen yang penting dalam mengevaluasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek:

1. Kepuasan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction): Pengukuran langsung terhadap seberapa puas konsumen dengan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2020), menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya”.

2. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectations): Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau layanan.

Menurut Chalil et al. (2020), menjelaskan bahwa :

"Konfirmasi harapan menggambarkan sejauh mana pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka sebelumnya, yang berimplikasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan".

3. Minat pembelian ulang: Mengukur apakah konsumen berniat untuk membeli kembali produk yang sama.

Menurut Assael (2021), menjelaskan tentang :

"Minat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk memilih kembali produk atau merek yang sama karena kepuasan dan kepercayaan yang telah terbentuk".

4. Kesiediaan merekomendasikan: Sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Hanan (2020), menjelaskan bahwa :

"Kesiediaan merekomendasikan adalah manifestasi dari kepuasan pelanggan yang mendalam, di mana mereka merasa produk atau layanan layak untuk disarankan kepada orang lain".

5. Ketidakpuasan konsumen: Mengukur aspek-aspek seperti keluhan, pengembalian produk, dan biaya garansi

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), menjelaskan bahwa :

“Ketidakpuasan konsumen adalah perasaan tidak puas yang muncul ketika hasil konsumsi tidak sesuai dengan harapan, yang dapat memicu perilaku seperti keluhan, pengembalian produk, atau beralih ke merek lain”.

6. Persepsi Kualitas (Perceived Quality): Penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kualitas suatu produk atau layanan.

Menurut Assauri (2020) menjelaskan bahwa :

“Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, ulasan, dan citra merek”.

7. Kemampuan Layanan (Serviceability): Kemudahan dalam memperbaiki atau mengganti bagian produk, serta akses terhadap layanan purna jual.

Menurut Indrasari (2019), menjelaskan bahwa :

“Kualitas pelayanan atau customer service dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk”.

8. Kemudahan Akses : Sejauh mana produk atau layanan mudah diakses atau diperoleh oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2021), menekankan bahwa :

“Menekankan pentingnya kemudahan akses dalam meningkatkan kepuasan konsumen”.

9. Daya Tahan (Durability) : Kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan.

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa :

“Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan oleh konsumen”.

10. Estetika (Aesthetics) : Daya tarik visual atau desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Garvin (1987, dikutip dalam Laksana, 2019), menjelaskan bahwa :

“Estetika berkaitan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk”.

Kesimpulannya, kepuasan konsumen adalah penilaian setelah pembelian yang terjadi ketika konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Apabila produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; jika tidak, ketidakpuasan akan muncul. Proses pemberian kepuasan melibatkan upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk dan layanan, menentukan harga yang tepat, serta menciptakan pengalaman positif secara keseluruhan. Tujuan utama dari kepuasan konsumen adalah untuk meningkatkan loyalitas, mengurangi keluhan, mendorong rekomendasi, membangun citra merek yang baik, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan keuntungan.

Indikator kepuasan konsumen meliputi kepuasan keseluruhan, pencocokan harapan, minat untuk membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan, persepsi terhadap kualitas, dan kemudahan dalam mengakses produk atau layanan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1.

### Penelitian-Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1	Rivan Puja Avisena, Aniek Wahyuati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Citra Merek	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan $0.000 < 0.05$ , Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan $0.024 < 0.05$ , citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4139/4151/">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4139/4151/</a>
2	Fauzian Noor, Woro Utari, Nugroho Mardi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen , Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen $0.000 < 0.05$ , Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen $0.005 < 0.05$ , Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen $0.012 < 0.05$ keputusan pembelian ,kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  <a href="https://media.neliti.com/media/publications/253856-pengaruh-kualitas-produk-citra-merek-dan-5227d436.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/253856-pengaruh-kualitas-produk-citra-merek-dan-5227d436.pdf</a>

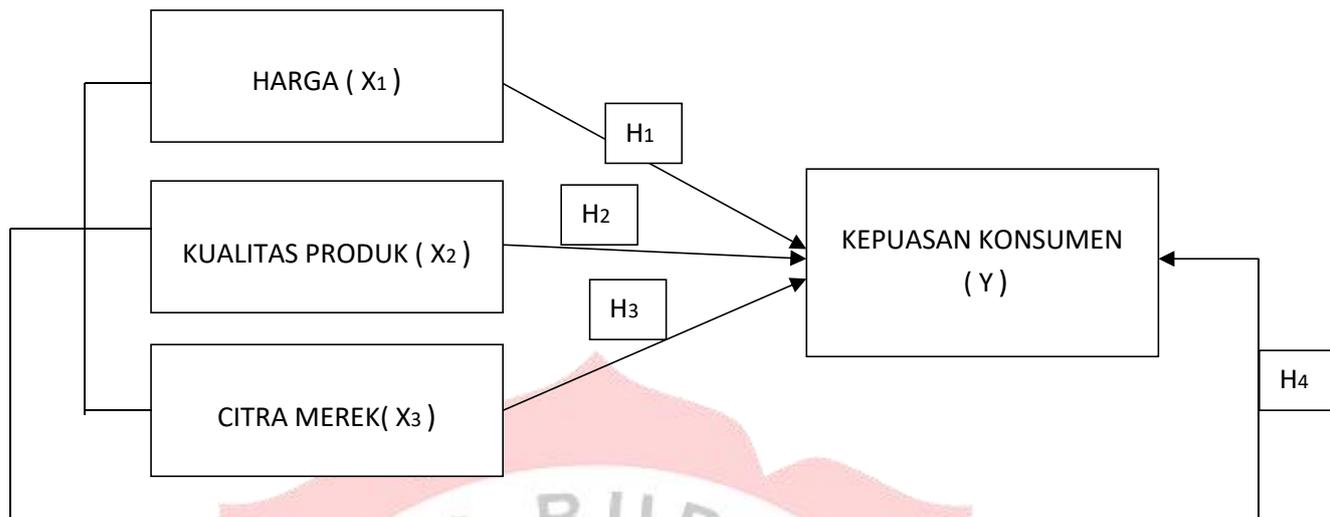
3	Cornelia Dumarya Manik & Yosef Andreas Simatupang (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pava Mandiri Makmur Tangerang Selatan	Pengaruh harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen , Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen $0.025 < 0.05$ , Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen $0.000 < 0.05$ Pengaruh harga, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/34650">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/34650</a>
4	Meilina Istanti (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah	Pengaruh harga, Kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen $0.000 < 0.05$ , Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen $0.000 < 0.05$ , Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen $0.000 < 0.05$ pengaruh harga ,kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/15660/">https://repository.uinsaizu.ac.id/15660/</a>
5	Helina Evanda, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen $0.030 < 0.05$ , pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan $0.030 < 0.05$ , pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan $0.003 < 0.05$ , kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/19808/14756">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/19808/14756</a>

### C. Kerangka Pemikiran

**Kerangka pemikiran** adalah struktur logis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam sebuah penelitian. Kerangka ini menggambarkan bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lain, sehingga membantu peneliti merumuskan hipotesis dan menjelaskan proses berpikir dalam penelitian yang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2019)

“ kerangka pemikiran adalah penjelasan teoritis tentang keterkaitan antar variabel yang diteliti, yang secara logis menjelaskan bagaimana variabel tersebut berinteraksi untuk mencapai tujuan penelitian.”



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> : Pengaruh Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

X<sub>3</sub> : Citra Merek

#### D. Perumusan Hipotesa

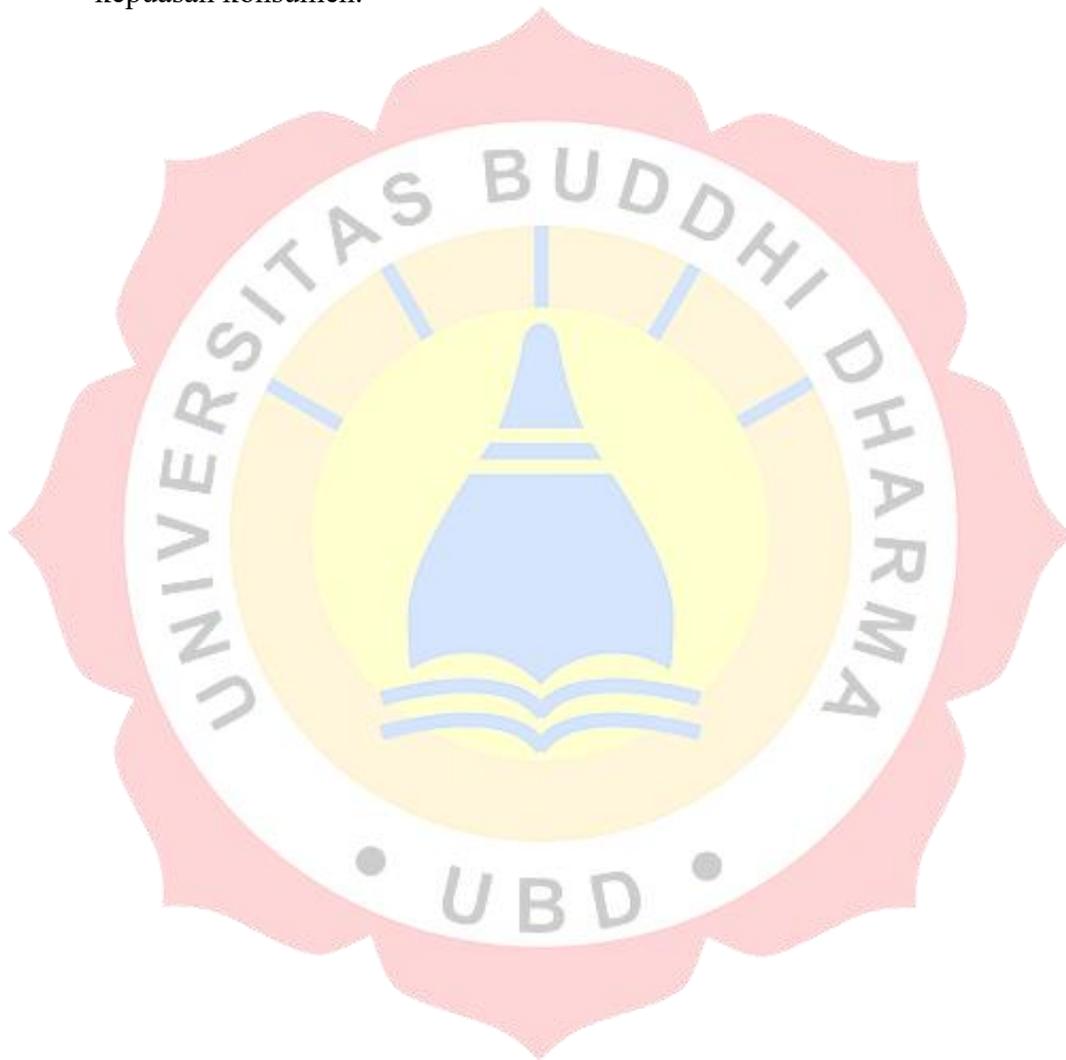
Hipotesis adalah dugaan sementara atau pernyataan yang dibuat berdasarkan pengamatan awal, yang harus diuji melalui penelitian lebih lanjut. Hipotesis biasanya diungkapkan sebagai hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji keakuratannya. Maka dari hal tersebut, hipotesis tampilan hanya sebagai suatu masalah yang dipecahkan yang belum pasti, dengan kata lain penelitian dilakukan dapat diterima atau ditolaknya suatu hipotesis yang ditampilkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh harga pada kepuasan konsumen.

H2 : Adanya pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen.

H3 : Adanya pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen.

H4 : Adanya pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek pada kepuasan konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian pengembangan, yang berfungsi sebagai jembatan atau pemutus kesenjangan antara penelitian dasar dan penelitian terapan. Penelitian pengembangan umumnya dipahami sebagai proses atau tahap untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Dalam studi ini, penulis akan menggali lebih dalam teori yang relevan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, didukung oleh penelitian sebelumnya untuk memperkuat hipotesis atau asumsi sementara yang diajukan oleh peneliti.

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2013) dalam buku *Research Methods for Business*, menyatakan bahwa :

“Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengukuran fenomena yang dapat dinyatakan secara numerik”.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data secara objektif melalui metode statistik dan perhitungan ilmiah. Data diperoleh dari sampel yang dipilih secara acak, menggunakan kuesioner atau survei untuk mengukur frekuensi dan persentase tanggapan responden. Angka-angka yang terkumpul tersebut kemudian diolah dan

dianalisis untuk memperoleh hasil yang akurat serta untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Berdasarkan pemakaian, penelitian ini merupakan penelitian terapan, yaitu penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan dari suatu teori yang diterapkan dimana hasilnya berkenaan dengan upaya pemecahan masalah-masalah yang ada.

Berdasarkan bidang ilmunya penelitian ini merupakan penelitian sosial dalam hal ekonomi, penelitian sosial merupakan penelitian yang tujuannya menganalisa dan mempelajari gejala atau fenomena sosial yang terjadi dimasyarakat. Penelitian sosial ini berperan menjadi alat untuk menjawab permasalahan yang ada melalui proses pengumpulan dan penyusunan data.

Berdasarkan bidang ilmunya penelitian ini merupakan penelitian sosial dalam hal ekonomi, penelitian sosial merupakan penelitian yang tujuannya menganalisa dan mempelajari gejala atau fenomena sosial yang terjadi dimasyarakat. Penelitian sosial ini berperan menjadi alat untuk menjawab permasalahan yang ada melalui proses pengumpulan dan penyusunan data.

## **B. Objek Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen produk Puyo Silky Desserts di kota Tangerang dibawah naungan PT Puyo Indonesia Kreasi, Jl. Boulevard Raya, RT.13/RW.18, Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14240. PT Puyo Indonesia Kreasi merupakan perusahaan yang mengembangkan puding desserts yang sekarang kita kenal dengan Puyo Silky Desserts dan sekarang ini juga sedang mengembangkan produk minuman manis yang di kombinasikan dengan Silky Desserts nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra produk terhadap keputusan pembelian pada Puyo Silky Desserts

### **1. Sejarah Singkat Puyo Silky Desserts**

Puyo Silky Desserts didirikan pada tahun 2013 oleh saudara Adrian Agus dan Eugenie Patricia Agus, dimulai dengan modal awal sebesar Rp5 juta. Ide awal produk ini adalah menciptakan puding dengan tekstur halus dan rasa yang nikmat, yang saat itu masih jarang ditemukan di pasar Indonesia. Pada mulanya, Puyo memasarkan produknya melalui platform online dan turut serta dalam bazar-bazar lokal di Jakarta. Sambutan positif dari konsumen mendorong Puyo untuk membuka gerai pertamanya pada September 2013 di Living World Alam Sutera, Tangerang. Tekstur puding yang "silky" dan variasi rasa yang beragam menjadikan Puyo cepat populer dan digemari masyarakat.

Dengan popularitas yang terus meningkat, Puyo Silky Desserts tumbuh pesat dan kini memiliki lebih dari 90 gerai di berbagai kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lainnya. Puyo menjadi pelopor dalam kategori makanan penutup dengan tekstur lembut dan menyegarkan, terkenal dengan inovasi rasa yang kreatif serta layanan berkualitas. Berfokus pada kepuasan pelanggan, Puyo tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan melalui kolaborasi dan program sosial seperti *Hashtag* PuyoPeduli, yang mencerminkan kontribusi positifnya terhadap komunitas dan lingkungan.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), mendefinisikan bahwa :

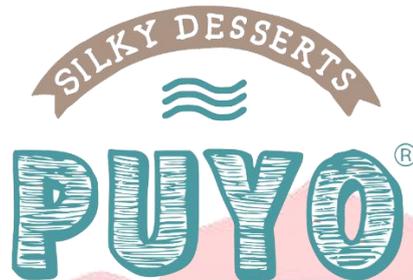
“Objek penelitian adalah variabel penelitian yang merupakan inti dari problematika penelitian”.

## **2. Visi dan Misi PT Puyo Kreasi Indonesia ( Puyo Silky Desserts )**

1. Visi : Menjadi merek F&B Indonesia berkelas dunia dengan menyajikan kebahagiaan kepada setiap pelanggan.
2. Misi : Terus mengembangkan dan meningkatkan merek dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang luar biasa, dan memberikan dampak positif bagi komunitas yang dilayani

### 3. Logo Puyo Silky Desserts

Berikut adalah logo Puyo Silky Desserts.



Gambar III. 1. Logo Puyo Silky Desserts

#### C. Jenis Dan Sumber Data

Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk penyelidikan ini. Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang menggunakan unsur-unsur pengukuran, perhitungan, rumusan, dan kepastian data numerik atau angka dalam konsep penelitian, prosedur, hipotesis, terjun langsung ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan hingga tulisan. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah pengukuran dapat membantu dalam melihat hubungan fundamental.

##### 1. Jenis Data

Terdapat dua model data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### 1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dengan cara terjun ke lapangan untuk memperoleh data secara langsung. Data ini didapatkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, sumber data dikumpulkan melalui

penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden, yang merupakan konsumen Puyo Silky Desserts di kota Tangerang.

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (Space, 2013), menyatakan bahwa :

“Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama terkait dengan variabel yang akan diteliti”.

Data primer dapat diperoleh melalui survei langsung ke lapangan seperti melakukan wawancara, observasi, diskusi dan penyebaran kuisisioner kepada beberapa responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang telah tersedia sebelumnya dan dimanfaatkan oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan data penelitian, karena relevan dengan kebutuhan penelitian saat ini. Data ini diperoleh melalui akses ke situs web, buku, jurnal ilmiah, dan publikasi dari pemerintah. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari berbagai situs web, referensi buku, jurnal, serta publikasi pemerintah yang terkait dengan variabel-variabel yang sedang diteliti oleh peneliti.

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (Space, 2013), mengemukakan bahwa:

“Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada”.

## **2. Sumber Data**

Data dalam penelitian ini yaitu bersumber dari beberapa data yaitu sebagai berikut:

### **1. Data Primer**

Data Primer merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari konsumen Puyo Silky Desserts di kota Tangerang dari hasil kuesioner yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan informasi berupa data yang ada pada website, internet, literatur, serta data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2013), menyatakan bahwa :

“Populasi adalah keseluruhan kelompok atau elemen yang menjadi fokus penelitian dan dari mana peneliti ingin menarik kesimpulan”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Puyo Silky Desserts di kota Tangerang.

## 2. Sampel

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2013), menyatakan bahwa :

“Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut”.

Menurut **Sugiyono (2017)** dalam buku "**Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**", menyatakan bahwa :

“Jumlah sampel dapat ditentukan dengan beberapa cara untuk populasi yang besar, sampel minimal 100 responden sudah cukup untuk penelitian kuantitatif. Jika populasi kecil, lebih baik mengambil seluruh populasi sebagai sampel (sensus). Sugiyono menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel 30–100 responden sudah cukup untuk generalisasi jika menggunakan teknik pengambilan sampel yang tepat. Jika penelitian menggunakan simple random sampling, maka 100 responden sudah dapat dianggap valid.

Kesimpulan:

Berdasarkan metode Sugiyono, 100 responden sudah cukup jika penelitian Anda dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang benar.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian, termasuk teknik pengumpulan data, merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi penting yang mendukung proses investigasi mereka. Kuesioner adalah kumpulan

pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan jawaban mendalam dari responden terkait tantangan yang mereka hadapi selama penelitian.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), menyatakan bahwa :

“Teknik pengumpulan merupakan bagian integral dari desain penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian”.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kelebihan menggunakan kuesioner adalah bahwa peneliti dapat mengumpulkan semua respon lengkap dalam periode waktu yang singkat (Sekaran dan Bougie, 2017) dan kekurangan dari kuesioner yang diberikan secara langsung adalah bahwa peneliti dapat menyampaikan bias dengan menjelaskan pertanyaan secara berbeda kepada orang yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam penentuan jawaban responden penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah suatu 25 skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pertanyaan pada skala lima poin titik panduan (Sekaran dan Bougie, 2017).

Contoh sebagai berikut :

- a. Skala dengan poin satu artinya, sangat tidak setuju
- b. Skala dengan poin dua artinya, tidak setuju
- c. Skala dengan poin tiga artinya, netral

- d. Skala dengan poin empat artinya, setuju
- e. Skala dengan poin lima artinya, sangat setuju

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian objek, organisasi, atau kegiatan adalah kualitas, sifat, atau perubahan nilainya yang perlu diperiksa untuk membuat kesimpulan.

Berikut ini merupakan macam-macam variabel penelitian menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie dalam buku *Research Methods for Business* :

### 1. Variabel Independen ( Variabel Bebas )

“Variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Biasanya disebut sebagai *predictor* atau *explanatory variable*”.

### 2. Variabel Dependen ( Variabel Terkait )

“Variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Juga disebut sebagai *outcome variable*”.

**Tabel III. 1 Operasional Variabel**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
	Keterjangkauan	Harga produk sesuai dengan kemampuan	Liker
	Harga	konsumen	
	Daya Saing	Harga produk lebih kompetitif	
	Kesesuaian	Harga produk ini mencerminkan kualitas	

	Harga Menurut Kualitas	yang diberikan	
Harga ( X1 )	Kesesuaian Harga Menurut Manfaat Produk	Harga produk ini layak karena memberikan hasil yang memuaskan	
	Diskon Atau Potongan Harga	Potongan harga produk ini membuatnya menjadi pilihan yang lebih menarik	
	Cara Pembayaran	Kemudahan pembayaran meningkatkan kenyamanan saya dalam bertransaksi	
	Kesesuaian Harga dan Mutu Produk	Mutu produk ini sebanding dengan harga yang ditawarkan	
	Kesesuaian Harga dan Manfaat yang Disarankan	Saya merasa manfaat yang diberikan produk ini sesuai dengan harga	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan	Layanan yang diberikan membuat harga produk ini lebih bernilai	
	Kesesuaian Harga dengan Citra Merek	Harga produk ini sesuai dengan reputasi merek yang dimilikinya	

	<b>Sumber : Kotler &amp; Keller (2020) – Marketing</b>		
	<b>Management.</b>		
		Produk ini berfungsi dengan baik sesuai	
Kualitas Produk ( X2 )	Kinerja	dengan yang diharapkan	Liker
	Kesesuaian	Saya mendapatkan produk ini sesuai dengan yang dijanjikan	
	Daya Tahan	Produk ini dapat digunakan dalam waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan	
	Kendala	Saya merasa produk ini dapat diandalkan dalam berbagai kondisi	
	Estetika	Saya merasa produk ini memiliki tampilan yang elegan	
	Fitur	Saya merasa puas dengan inovasi fitur yang disediakan oleh produk ini	
	Kemampuan Layanan	Saya merasa didukung oleh tim layanan ketika menghadapi masalah dengan produk	
	Presepsi Kualitas	Produk ini memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas	
	Fungsionalitas	Saya merasa produk ini sangat efisien untuk digunakan	
	Keamanan	Tidak ada kekhawatiran tentang risiko saat menggunakan produk ini	

<b>Sumber: Tjiptono (2019); Kotler &amp; Keller (2020)</b>		
		Saya percaya bahwa produk ini
Citra Merek ( X3 )	Kualitas Produk	berkualitas tinggi karena reputasi mereknya
	Kepercayaan	Saya percaya bahwa merek ini selalu memberikan produk terbaik
	Reputasi	Saya sering mendengar ulasan positif tentang merek ini
	Asosiasi Merek	Merek ini memiliki citra yang konsisten di pasar
	Kesadaran Merek	Kesadaran saya terhadap merek ini membuat saya memilih produknya
	Kepribadian Merek	Saya merasa merek ini mencerminkan gaya hidup modern
	Citra Pengguna	Merek ini identik dengan pengguna yang memiliki status tertentu
	Citra Pembuat	Citra pembuat merek ini meningkatkan kepercayaan saya terhadap produknya
	Citra Produk	Citra produk ini sangat sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen
	Diferensiasi	Produk ini memiliki keunikan yang membedakannya dari produk pesaing
<b>Sumber: Garvin (1987); Kotler &amp; Keller (2020)</b>		

Liker

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Keseluruhan	Produk ini memberikan kepuasan yang saya harapkan	Liker
	Konfirmasi Harapan	Produk ini memenuhi harapan saya setelah pembelian	
	Minat Pembelian Ulang	Pengalaman saya membuat saya ingin terus menggunakan produk ini.	
	Kesediaan Merekomendasi kan	Saya merasa yakin memberikan rekomendasi untuk produk ini	
	Ketidakpuasan Konsumen	Ada beberapa aspek produk ini yang tidak memenuhi harapan saya	
	Presepsi Kualitas	Produk ini memberikan persepsi positif tentang kualitasnya	
	Kemampuan Layanan	Layanan pelanggan produk ini sangat membantu	
	Kemudahan Akses	Kemudahan akses produk ini memengaruhi keputusan saya	
	Daya Tahan	Saya merasa puas dengan ketahanan produk ini dalam jangka panjang	
	Estetika	Estetika produk ini memberikan pengalaman yang lebih baik	
<b>Sumber:</b> Lupiyoadi (2021) – <i>Manajemen Pemasaran Jasa</i>			

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas Data

Menurut Sekaran dan Bougie dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2020) yang telah diperbaharui, uji validitas dengan *pearson correlation coefficient* rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma (X_i - \bar{X}) (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\Sigma (X_i - \bar{X})^2 \cdot \Sigma (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor item ( $\bar{X}$ ) dan skor total (Y).

$X_i$  : Skor pada item ke-*i*.

$\bar{X}$  : Rata-rata skor pada item.

$Y_i$  : Skor total responden untuk semua item dalam instrumen.

$\bar{Y}$  : Rata-rata skor total.

$\Sigma$  : Penjumlahan untuk seluruh sampel.

Kriteria uji validitas:

- a. Dari nilai signifikan: jika nilai makna  $< 0,05$  berarti hubungan tersebut ada atau dapat dikatakan valid. Namun jika nilai signifikan  $> 0,05$  berarti tidak ada hubungan atau dapat dikatakan tidak valid.
- b. Dari simbol (\*) yang diberikan oleh IBM SPSS: Jika pada bagian korelasi Pearson terdapat tanda bintang berarti

terdapat hubungan antar variabel yang dianalisis. Sebaliknya jika tidak ada tanda bintang pada bagian korelasi Pearson berarti tidak ada hubungan antar variabel yang dianalisis.

rhitung > rtabel di tingkat signifikansi 0,05 artinya valid, jika nilai rhitung > rtabel, artinya tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* yang telah diperbaharui (2020), uji reliabilitas rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : Nilai Cronbach's Alpha

k : Jumlah item dalam instrumen

$\sum Si$  : Varians dari masing-masing item

St : Varians total skor dari seluruh item

Suatu variabel yang dinyatakan reliabel dapat diuji dengan uji statistik yaitu dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteirinya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 berarti pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

Tabel III.2 Standar Reliabilitas

Reliabilitas	Keterangan
0,00-0,20	Sangat tidak Reliabel
0,21-0,40	Tidak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sekaran dan Bougie (2020)

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Sekaran dan Bougie dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2016), uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* rumusnya adalah sebagai berikut :

$$D_n = \max|F_n(x) - F_0(x)|$$

Keterangan:

$D_n$  : Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov

$F_n(x)$  : Fungsi distribusi kumulatif empirik (dari sampel).

$F_0(x)$  : Fungsi distribusi kumulatif teoritis

Dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

$H_0$  = Jika  $p\text{-value} > 0.05$ , maka  $H_0$  dapat diterima karena data tersebut memiliki distribusi normal.

$H_1$  = Jika  $p\text{-value} < 0.05$ , maka  $H_1$  tidak dapat diterima karena data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

#### B. Adapun langkah dalam uji multikolinieritas yaitu :

##### a. Mengukur Multikolinieritas:

*Variance Inflation Factor* (VIF): Menilai seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.  $VIF > 10$  menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Rumus *Variance Inflation Factor* (VIF) :

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan:

$VIF_j$  : nilai *Variance Inflation Factor* untuk variabel independen (X).

$R_j^2$  : koefisien determinasi (R-squared).

Dengan kriteria jika hasil dari  $VIF > 10$ , maka menunjukkan multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen yang satu dengan yang lainnya.

b. *Tolerance Value*:  $Tolerance = 1/VIF$ . Jika nilai  $tolerance < 0.1$ , ini juga menjadi indikasi adanya multikolinieritas.

Rumus *Tolerance* :

$$Tolerance = 1/VIF$$

Dengan kriteria jika *Tolerance* suatu variabel sangat kecil ( misalnya  $Tolerance < 0.1$  ), maka variabel- variabel independen tersebut memiliki multikolinieritas yang tinggi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipergunakan guna mengkaji didalam variasi regresi kepadatan tidak samanya *variance* dari residual satu peninjauan terhadap peninjauan lainnya. apabila *variance* dari residual suatu peninjauan terhadap peninjauan yang tetap, hal tersebut dapat dikatakan Homoskedastisitas.

Apabila terjadi perbedaan dapat dikatakan Heteroskedastisitas ataupun terjadi Heteroskedastisitas dari banyaknya data *cross section* terkandung keadaan Heteroskedastisitas hal tersebut disebabkan oleh data ini mencakup data yang terdiri dari banyak ukuran (besar, sedang dan kecil).

## 4. Model Statistik

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2020) yang telah diperbaharui, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan :

$Y$  : Variabel dependen

$X_1, X_2, X_3$  : Variabel independen

$\beta_0$  : Konstanta (intersep)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi dengan asumsi variabel lainnya tetap

$\varepsilon$  : Error residual yang merepresentasikan variasi Y yang tidak dijelaskan oleh model

### b. Analisis Kolerasi Berganda

Rumusnya Menurut (Sekaran dan Bougie, 2020) menyatakan bahwa:

$$R = \sqrt{\frac{\Sigma(\hat{Y}_I - \bar{Y})^2}{\Sigma(Y_I - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan:

$\hat{Y}_I$  = nilai prediksi dari variabel dependen berdasarkan model regresi

$Y_I$  = nilai aktual dari variabel dependen

$\bar{Y}$  = rata-rata dari variabel dependen

Dimana yang artinya :

- Jika  $R = 1$ , maka hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat dan positif.
- Jika  $R = -1$ , maka hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat dan negatif.
- Jika  $R = 0$ , maka tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen.

Jonathan Sarwono (2021) berpendapat bahwa, adanya kriteria-kriteria didalam analisis korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$R = 0$  yaitu tidak adanya korelasi

$R > 0 - 0,25$  yaitu korelasi sangat lemah

$R > 0,25 - 0,5$  yaitu korelasi cukup

$R > 0,5 - 0,75$  yaitu korelasi kuat

$R > 0,75 - 0,99$  yaitu korelasi sangat kuat

$R = 1$  yaitu korelasi sempurna

### c. Koefisien Determinasi

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie dalam *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (edisi ke-7, 2016), mengatakan bahwa : Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y}_I - \bar{Y})^2}{\sum(Y_I - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}_I$  = nilai prediksi dari variabel dependen berdasarkan model regresi

$Y_I$  = nilai aktual dari variabel dependen

$\bar{Y}$  = rata-rata dari variabel dependen

Yang kemudian dihitung dan diubah dalam bentuk persentasi dengan menjadi:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keiteirangan :

$K_d$  = Koeifisiein deiteirminasi

$R^2$  = Koeifisiein koreilasi

Analisis koeifisiein deiteirminasi yang dijadikan dasar pengambilan keputusan:

- Jika  $R^2 = 0$ , maka variabel independen yang digunakan tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen.
- Jika  $R^2 = 1$ , maka variabel independen yang digunakan memiliki hubungan yang sempurna dengan variabel dependen.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Berikut rumus Uji T menurut (Sekaran dan Bougie, 2020) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Koeffisien korelasi Pearson antara dua variabel

$n$  = Total sampeil

$t$  = Nilai statistik uji T yang dihitung

Dengan dasar keputusan pengujian sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada hubungan signifikan antara kedua variabel.

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara kedua variabel.

#### b. Uji F

Tujuan uji F atau uji simultan menurut Sekaran dan Bougie (2020) mengatakan bahwa : (kutipan)

Dengan rumus yaitu:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

$F_h$  =  $F_{hitung}$  yang akan diperbandingkan terhadap  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen dalam model

$n$  = Jumlah sampel

Keputusan dari pengujian ini didasari oleh yaitu:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak sehingga model regresi dapat dikatakan signifikan.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima sehingga model regresi dapat dikatakan tidak signifikan.