

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk tersebut melalui kepuasan pada saat pembelian, Kepuasan merupakan adanya rasa senang atau kecewa yang dapat ditimbulkan oleh seseorang apabila ekspektasi sesuai yang diharapkan ataupun tidak diharapkan (Kotler & Killer, 2012). Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep situasi yang konsumen tunjukkan bahwa keinginan serta kebutuhannya sudah sesuai yang diharapkan (Tjiptono, 2012). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sikap saat konsumen membeli produk tersebut, produk yang memiliki kualitas baik dan bermanfaat akan dapat menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen (Yana *et al.*, 2015).

##### **2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari indikator – indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Chandara, (2012) yaitu :

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Layanan
- c. Emosional

### 2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran serta dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler (2011) yaitu :

#### 1. Tetap Setia

Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan memiliki kecenderungan untuk membeli ulang produk dari produsen yang sama.

#### 2. Membeli Produk Yang Ditawarkan

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

#### 3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang dapat mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of communication*) yang bersifat positif, berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal – hal yang baik mengenai produk.

#### 4. Bersedia Membayar Lebih

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

## 5. Memberi Masukan

Kepuasan konsumen sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka dari itu konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai terhadap produknya.

### 2.1.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan kepuasan konsumen merupakan tujuan serta sarana pemasaran harus jauh lebih baik lagi, perusahaan yang dapat meraih kepuasan konsumen sangat tinggi harus dipastikan mengetahui pasar sasaran. Pasar sasaran telah diketahui dan mendapat kepuasan maka pelanggan juga akan dapat merasakan kepuasan yang sangat lebih (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan serta pelanggan menjadi harmonis, memberikan hasil dasar yang baik bagi konsumen jika membeli ulang produk, dan terciptanya loyalitas konsumen untuk membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan serta perusahaan memiliki nilai baik dimata konsumen sehingga laba perusahaan menjadi meningkat.

## 2.2 Merek

### 2.2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan sebuah nama yang di ciptakan untuk membedakan, antara produk satu dengan produk lainnya. Merek merupakan suatu identitas (nama, symbol, desain grafis, dan sebagainya) (Nainggolan & Oelliam, 2019). Menurut Undang – Undang No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek merupakan tanda yang berupa huruf – huruf, gambar, nama kata, angka – angka,

susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

### **2.2.1 Aspek – Aspek Merek (Kotler & Keller, 2003)**

#### **a. Kekuatan (*Strengthness*)**

Kekuatan merupakan keadaan fungsi fasilitas produk, harga produk yang dimiliki, penampilan produk secara fisik dari produk tersebut yang menjadi keunggulan pada cakupan pasar yang luas.

#### **b. Keunikan (*Uniqueness*)**

Keunikan merupakan suatu cara untuk membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya, keunikan pada produk sebagai pembeda yang muncul pada atribut – atribut produk tersebut agar mudah diingat oleh konsumen

#### **c. Keunggulan (*Favorable*)**

Keunggulan merupakan kelebihan yang dimiliki produk bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.

#### **d. Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Identitas merek akan menciptakan suatu loyalitas yang dapat membangun kecintaan pada merek (Asari & Maysura, 2021).

### **2.3 Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek (*Brand Image*) sangat berpengaruh dalam konsumen mengambil keputusan saat pembelian (Miati, 2020), adanya citra merek yang baik akan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut (Fristiani, 2012). Citra merek (*Brand Image*) merupakan gambaran atau serangkaian persepsi

yang ada dalam benak konsumen sehingga menjadikan kepercayaan terhadap produk tersebut (Asari & Maysura, 2021).

Citra merek yang positif dapat membangun persepsi yang positif terhadap konsumen karena kualitas dari merek produk tersebut sangat baik (Dewi *et al.*, 2012). Citra merek memiliki dua hal efektif yaitu menetapkan suatu karakter produk dan nilai usulan serta menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang baru atau berbeda sehingga tidak dapat dikacaukan dengan karakter pesaing (Dewi *et al.*, 2012).

### **2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Keller *et al.*, (2012) terdapat faktor terbentuknya citra merek yaitu :

#### **a. Keunggulan Produk**

Produk yang unggul dalam persaingan menjadi salah satu faktor pembentuk citra merek (*Brand Image*) karena kualitas yang unggul menciptakan suatu ciri khas pada produk sehingga dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen

#### **b. Kekuatan Merek**

Kekuatan merek sangat bergantung pada informasi yang didapatkan konsumen dan masuk kedalam ingatan konsumen sehingga baik atau tidaknya merek bergantung pada konsumen sehingga pada saat konsumen membeli produk dapat menjadikan pertimbangan

#### **c. Keunikan Merek**

Dalam dunia bisnis, keunikan merek menjadi salah satu keunggulan dalam bersaing agar konsumen dapat berhak memilih produk dan merek yang diinginkan.

### **2.2.3 Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana respon konsumen merasa senang atau kecewa pada produk yang sudah dibeli, konsumen merasa puas apabila sudah sesuai dengan apa yang diinginkan (Yana *et al.*, 2015). Awal mula terjadinya kepuasan konsumen dapat dilihat pada merek, apabila merek dapat memberikan kepuasan maka konsumen itu pasti akan melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang lain terhadap merek produk yang sudah dibelinya. Pembentukan merek sangat diperlukan karena menjadi awal mula konsumen memberi keputusan dalam pembelian, merasakan citra merek yang positif sehingga mendapatkan kepuasan pada konsumen (Yana *et al.*, 2015)

## **2.4 Kualitas Produk (*Quality Product*)**

### **2.2.4 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, produk tersebut dapat berupa barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, kepemilikan, organisasi, informasi, ide dan tempat (Nancy *et al.*, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong (2010:229) kualitas produk merupakan *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied costumer* yang memiliki arti karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen/pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik tidak selalu dikaitkan dengan harga yang tinggi, kualitas produk itu sangat berkaitan dengan kualitas desain karena desain produk merupakan variabel yang penting dalam manajemen kualitas (Permana, 2013).

Menurut Nasution (2005:6) terdapat identifikasi alternatif yang menjadi perspektif kualitas biasa digunakan oleh para praktisi bisnis yaitu :

6. *Transcendental approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas dapat dirasakan serta diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan

7. *Product – based approach*

Kualitas sebagai karakteristik atribut untuk dapat dikuantifikasikan serta dapat diukur

8. *User – based approach*

Pendekatan ini didasarkan Kualitas sangat bergantung pada orang yang menggunakannya serta dari produk yang paling memuaskan preferensi seseorang seperti *prevered quality*

9. *Value – based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai segi nilai dan harga dengan cara mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga

### **2.2.5 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Nasution (2005:5) dimensi kualitas terdiri dari depalan yaitu :

- a. Performa (*Performance*) berkaitan dengan fungsional dari produk untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli suatu produk
- b. Keistimewaan (*features*) aspek dari performansi berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya
- c. Kesesuaian dan spesifikasi berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan sesuai keinginan konsumen

- d. Daya tahan (*durability*) aspek ketahanan suatu produk
- e. Kemampuan pelayanan (*service ability*) berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, serta akurasi
- f. Estetika (*esthetics*)

### **2.2.6 Pentingnya Kualitas Produk**

Menurut Ariani (2003:9) terdapat peran pentingnya kualitas yaitu :

#### **1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan**

Perusahaan yang telah menghasilkan produk atau jasa sangat berkualitas maka akan mendapatkan predikat yang mengutamakan kualitas

#### **2. Menurunkan Biaya**

Perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi karena perusahaan hanya berorientasi pada jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **3. Meningkatkan Pangsa Pasar**

Suatu kondisi pangsa pasar meningkat jika minimasi biaya sudah tercapai atau perusahaan dapat menekan harga meskipun kualitas produk tetap yang utama

#### **4. Dampak Internasional**

Produk atau jasa yang ditawarkan secara baik akan lebih dikenal pada kalangan pasar lokal bahkan pasar internasional



## 5. Adanya Tanggung Jawab Produk

Meningkatnya persaingan terhadap kualitas produk maka perusahaan akan semakin dituntut untuk bertanggung jawab terhadap desain, proses serta pendistribusian untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen

## 6. Mewujudkan Kualitas Yang Disarankan Penting

Pada era ini tidak lagi masalah harga melainkan kualitas produk, maka hal ini yang mendorong untuk membeli produk dengan harga tinggi maka kualitas yang didapatkan pun harus lebih tinggi

### **2.5 Promosi (*Promotion*)**

#### **2.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan sangat penting dalam memasarkan produk agar menarik pembeli sehingga kegiatan promosi harus dirancang sangat menarik serta informasi yang disampaikan mudah dimengerti konsumen (Widowati *et al.*, 2022). Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki fokus pada upaya cara menginformasikan, mengingatkan dan membujuk tentang produk perusahaan.

Promosi sangat penting dalam terciptanya kelancaran pemasaran perusahaan, maka dari itu diperlukan kebijakan manajemen untuk meningkatkan omzet penjualan serta dapat mencapai target penjualan (Sudrajat, 2022). Promosi sangat penting sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan kepada konsumen tentang adanya produk tersebut dan membujuk konsumen bahwa produk tersebut memiliki kelebihan serta dapat memuaskan konsumen sesuai kriteria yang diinginkan dari produk tersebut (Nancy *et al*, 2021)

### 2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 205) promosi memiliki tujuan yaitu:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
3. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak stok persediaan.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta upaya agar mendapatkan pelanggan baru

### 2.5.3 Jenis – Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) terdapat lima sarana promosi utama yaitu :

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan produk memiliki tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:151) tujuan periklanan merupakan tugas untuk melakukan komunikasi tertentu yang dicapai dengan sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

#### 2. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Suatu kegiatan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian atau penjualan (Kotler & Amstrong, 2008)

### 3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik diberbagai kalangan agar mendapatkan *publisitas*, dapat membangun citra perusahaan yang baik.

### 4. Pemasaran secara langsung (*direct marketing*)

Hubungan secara langsung dengan konsumen individual untuk ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons serta dapat membangun hubungan baik terhadap konsumen. Bagi penjual pemasaran secara langsung dapat memperkuat untuk membangun hubungan terhadap konsumen.

#### **2.5.4 Strategi Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:137) Strategi bauran promosi memiliki dua strategi yaitu :

#### 1. Promosi Dorong

Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran terhadap konsumen akhir

#### 2. Promosi Tarik

Strategi tarik lebih mengarahkan produsen untuk melakukan kegiatan promosi kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar melakukan pembelian produk.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang sudah penulis baca, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	Rifqi & Endratno, (2014)  Pengaruh <i>Perceived Quality Sacrifice, Value, Dan Price Fairness</i> Terhadap <i>Customer Satisfsa Action</i> Taman Sari Rasa Waterpark	Bebas (X) : - Perceived quality - Perceived sacrifice - Perceived value - Price  Terikat (Y) : - Customer Satisfaction	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial disimpulkan bahwa variabel <i>perceived quality</i> dan <i>price fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel <i>perceived sacrifice</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan dan variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif
2.	Pesoth, (2015)  Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado	Bebas (X) : - Kualitas Produk - Packaging - Brand Image  Terikat (Y) : - Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil uji t 2,83 dengan <i>p value</i> 0,000. Packaging berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil uji t 5,396 dengan <i>p value</i> 0,000. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil uji t 1,742 dengan <i>p value</i> 0,000
3.	Herliza & Saputri, (2016)  Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung	Bebas (X) : - Brand Image (Citra Merek)  Terikat (Y) : - Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Zara di Mall PVJ Bandung. Hal ini dibuktikan dengan thitung > ttabel, 15,205 > 1,984

4.	Rahmatulah & Razak, (2019)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi	Bebas (X) : - Brand Image - Kualitas Produk  Terikat (Y) : - Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan helm merek KYT di Kecamatan Bintara Kota Bekasi diperoleh $f$ hitung (136,079) > $f$ tabel (3,090)
5.	Ismail, (2019)  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tupperware Di Semarang	Bebas (X) : - Citra Merek -Kualitas Produk - Promosi  Terikat (Y) : - Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diperoleh taraf signifikansi (0,000 , 0,05)
6.	Aditia <i>et al.</i> , (2020)  Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang	Bebas (X) : - Kualitas Produk  Terikat (Y) : - Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t$ hitung (15,209) > $t$ tabel (2,01) dan taraf signifikansi (0,000 < 0,05)
7.	Rohwiyati & Praptiestrini, (2020)  Peran <i>Perceived Value</i> Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo	Bebas (X) : - Kualitas Pelayanan - <i>Perceived Value</i>  Terikat (Y) : - Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $t$ hitung (2,077) dengan $p$ value 0,040 dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $t$ hitung (3,915) dengan $p$ value 0,000
8.	Budiono, (2020)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan pembelian	Bebas (X) : - Kualitas Pelayanan - Harga - Promosi - <i>Brand Image</i>  Terikat (Y) : - Kepuasan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh $t$ hitung (2,564) > $t$ tabel (1,977). Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh $t$ hitung (1,044) < $t$ tabel (1,977). Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh $t$ hitung 0,950 < $t$ tabel 1,977. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh $t$ hitung (2,335) > $t$ tabel (1,977)

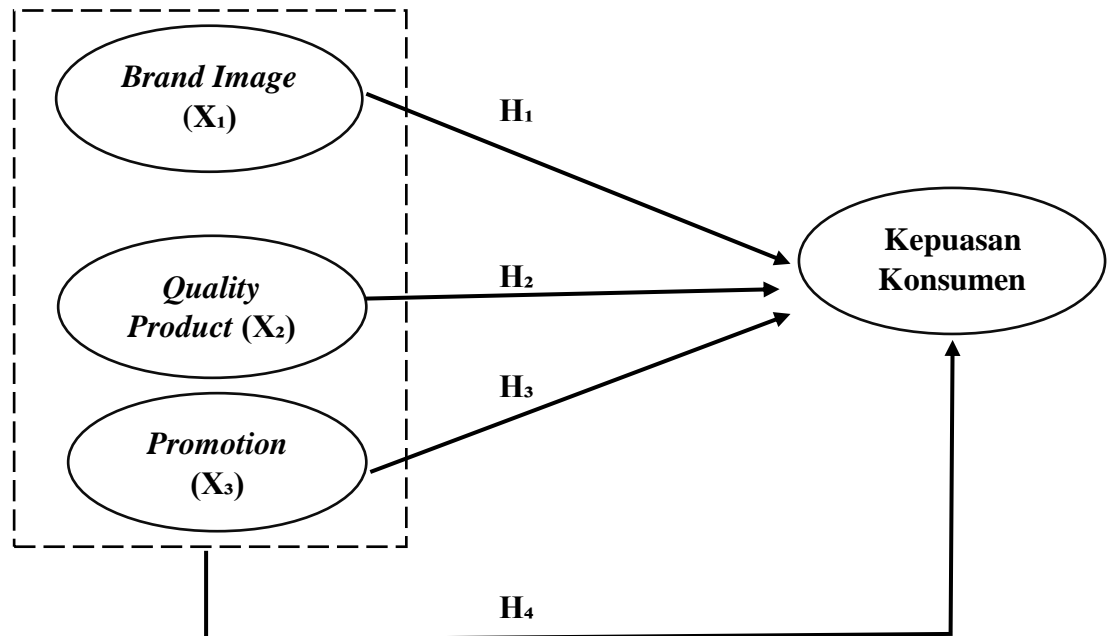
---

9.	<p>Santosa &amp; Mashyuni, (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar</p>	<p>Bebas (X) : - Promosi - Kualitas</p> <p>Terikat (Y) : - Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh t hitung (6,981) &gt; t tabel (1,985) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh t hitung (2,268) &gt; t tabel (1,985)</p>
10.	<p>Masinambow <i>et al.</i>, (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan</p>	<p>Bebas (X) : - Kualitas Produk</p> <p>Terikat (Y) : - Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian ini uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa</p>

---

## 2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 2.6 Kerangka Penelitian



Keterangan : Sumber yang telah dikembangkan tahun 2022

—————> : Pengaruh secara dominan

- - - - - : Pengaruh secara simultan

## 2.8 Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

*Brand Image* memberikan kesan khusus dalam benak konsumen. *Brand Image* yang diinginkan konsumen sangat berbeda – beda selain itu *Brand Image* dapat memenuhi kebutuhan psikologis konsumennya sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen yang memakai produk tersebut.

Dalam pandangan Teoritis Kotler & Keller (2009) penglihatan dan kepercayaan yang terpendam didalam benak sebagai asosiasi yang tertahan dalam benak konsumen sehingga *Brand Image* menjadi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Kusuma & Rahayu, 2021 yang telah melakukan penelitian pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menghasilkan pembuktian berpengaruh positif signifikan dengan p-value 0,000 terhadap kepuasan konsumen.

Atas dasar kajian diatas, penelitian ini menghipotesiskan hipotesis ke-1 (H<sub>1</sub>) : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.8.2 Pengaruh Quality Product Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Quality Product* sangat sering diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Teoritis (Kotler & Amstrong, 2008) kualitas produk menjadi totalitas dari karakteristik suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian Anggraeni *et al.*, 2016 yang telah melakukan penelitian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menghasilkan pembuktian berpengaruh positif signifikansi dengan p-value 0,000 ( $p < 0,005$ ) terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar kajian diatas, penelitian ini menghipotesiskan hipotesis ke-2 (H<sub>2</sub>) : *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.8.3 Pengaruh Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Promotion* menjadikan konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan, promosi dapat memberikan penilaian pada benak konsumen sehingga dapat membangun persepsi positif



sebuah produk hingga akhirnya konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan terhadap produk tersebut.

Dalam Teoritis Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tambunan (2014) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Hasil penelitian Listiawati *et al.*, 2017 yang telah melakukan penelitian pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak – Banten menghasilkan pembuktian berpengaruh positif signifikan dengan p-value 0,000 ( $p < 0,005$ ) terhadap kepuasan konsumen

Atas dasar kajian diatas, penelitian ini menghipotesiskan hipotesis ke-3 ( $H_3$ ) : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.8.4 Pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, Dan *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Atas dasar kajian parsial diatas bahan *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Promotion* merupakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka pada penelitian menghipotesiskan yang ke empat sebagai berikut:

$H_4$  : *Brand Image*, *Quality Product* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis penelitian merupakan suatu rumusan untuk menjawab permasalahan yang ada menggunakan teori – teori yang terdapat hubungan atau teori yang sangat relevan. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran diatas dapat diperoleh hipotesis yaitu :

1. H<sub>1</sub> : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike
2. H<sub>2</sub> : Ada pengaruh *Quality Product* terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike.
3. H<sub>3</sub> : Ada pengaruh *Promotion* terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike
4. H<sub>4</sub> : Ada pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Promotion* secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike

