

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu respon dari perasaan seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah digunakan. Bahwasanya kepuasan konsumen merupakan cerminan penilaian seorang konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan ungkapan rasa senang atau rasa kecewa dari konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk setelah menggunakannya (Adhitama et al., 2017). Sedangkan menurut (Razak & Nirwanto, 2016) yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah bentuk evaluasi pilihan seorang konsumen terhadap pilihan yang diambilnya. Kepuasan konsumen bisa berupa perasaan senang ataupun perasaan tidak senang. Konsumen dianggap puas apabila ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan realitanya. Konsumen yang merasa puas terhadap penggunaan suatu produk secara normalnya akan melakukan kegiatan berulang dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Nyoman et al., 2021). Serta mendorong konsumen untuk bersikap loyal terhadap produk tersebut dan biasanya berupaya untuk meneruskan informasi atau ikut mempromosikan produk tersebut kepada orang lain yang akan melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang sama.

Konsumen yang puas biasanya akan mendorong diri mereka untuk membeli kembali produk tersebut, sebaliknya jika konsumen kecewa dan tidak puas maka pada saat yang sama mereka akan meneruskan informasi pada konsumen lain untuk tidak membeli kembali dan hasilnya mereka akan pindah ke merek lain (Razak & Nirwanto, 2016).

2.1.1.1 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari 2019 dalam (Kurniawan, 2020) seorang konsumen akan merasa puas apabila faktor utama kepuasan terpenuhi, yaitu sebagai berikut :

1. **Kualitas Produk:** konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan atau dikonsumsi memiliki keunggulan dibanding produk lain yang sejenis. Dan keunggulan tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.
2. **Kualitas Pelayanan:** pelayanan berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Konsumen merasa puas apabila perusahaan memberikan jasa berkaitan dengan pemenuhan sesuatu hal apa yang diperlukan seorang konsumen terhadap pemakaian atau penggunaan suatu produk.
3. **Emosional:** konsumen merasa bangga atau memiliki prestige (gengsi) terhadap pemakaian atau penggunaan produk yang dibeli.
4. **Harga:** berkaitan dengan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki indikator yang dapat dijadikan sebagai hasil pengukuran kepuasan, yaitu sebagai berikut (Kurniawan, 2020):

1. Kesesuaian harapan, dimana kepuasan konsumen tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat untuk membeli produk kembali, seorang konsumen yang merasa puas dalam menggunakan dan memakai sebuah produk akan terlihat loyalitas mereka dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk yang sama.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan penggambaran atau deskripsi keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu atau dengan kata lain merupakan sebuah representasi persepsi yang terbentuk dari beberapa informasi yang didapat terhadap produk atau barang yang akan dibeli (Lestari & Septiani, 2021). Keyakinan tersebut sudah ada di dalam benak konsumen untuk dijadikan pembeda dibanding produk lain sejenis sehingga dapat membantu konsumen dalam hal pengambilan keputusan.

Di dalam citra merek terdapat sejumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen berkaitan dengan produk, jasa dari perusahaan.

Informasi tersebut menjadi signal bagi konsumen bahwasanya produk yang akan dipilih memiliki sejumlah kriteria yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi produk tersebut didapat dari dua cara yakni berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dalam memakai atau menggunakan produk tersebut, ataupun bisa berasal dari pengalaman orang lain yang menggunakan produk yang sama dengan yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.2.1 Dimensi Citra Merek

Merek merupakan suatu simbol yang memiliki ciri khas tertentu, dan di dalam ciri khas tersebut dapat memberikan informasi berkaitan dengan sebuah produk yang meliputi antara lain:

1. Atribut (*attributes*): merupakan penjelas sebuah komponen tertentu tentang produk dalam pikiran konsumen;
2. Manfaat (*benefit*): merupakan daya guna sebuah produk yang bisa diambil ketika konsumen memakai atau menggunakannya.

3. Nilai (*values*): merupakan segala sesuatu yang dianggap baik dan buruk terhadap suatu produk;
4. Budaya (*culture*): merek dapat mempresentasikan budaya. Sebuah kelompok masyarakat berada di budaya tertentu bisa dilihat dari apa yang mereka gunakan.
5. Kepribadian (*personality*): merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu. Kecenderungan untuk menggunakan produk atau barang mewah dan memiliki merek tertentu tidak hanya menjaga loyalitas, tetapi menandakan kepribadian yang bermakna.
6. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Sebuah objek dapat bermakna tergantung sudut pandang masing-masing personal. Seseorang menggunakan atau memakai merek yang mahal dan mewah menjadikan kesan bahwa berada di level kelas atas, sebaliknya apabila seseorang menggunakan barang murah, maka mereka berada di kelas bawah.

2.1.3 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya (Pratiwi et al., 2022). Harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai dan manfaat dari sebuah produk. Semakin mahal harganya menunjukkan semakin bernilai sebuah produk, memiliki keunggulan dan berkualitas baik (Putra Bagaskara & Any Agus Kana, 2021). Penentuan harga bisa ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dengan penjual, atau juga bisa ditetapkan satu harga oleh penjual sebagai pemilik produk. Perusahaan perlu memperhatikan ketepatan dalam penentuan harga. Karena harga digunakan sebagai penentu posisi merek produk yang mereka jual. Dengan penentuan harga yang tepat

dapat berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan laba perusahaan (Nyoman et al., 2021).

Strategi dalam menetapkan harga untuk mendapatkan harga yang tepat bisa dengan melihat perbandingan harga pesaing yang menjual produk yang sama, dimana biasanya konsumen cenderung melakukan perbandingan harga dan mengevaluasi harga dari beberapa toko yang menjual produk sejenis yang diinginkan oleh konsumen (Imtihan & Irwandi, 2021; Maulidasari et al., 2023). Berikutnya adalah dengan mengevaluasi elastisitas harga, dimana kondisi tersebut didapat dengan melihat seberapa responsif permintaan terhadap perubahan suatu harga. Jika permintaan tidak berubah padahal harga sudah berubah maka permintaan tersebut tidak elastis, artinya jika permintaan tidak elastis maka besar kemungkinan penjual akan menaikkan harga atau dengan melibatkan diskon (potongan harga) untuk membuat permintaan lebih responsif kembali.

2.1.3.1 Strategi Penetapan Harga

Terdapat tujuh strategi penetapan harga menurut Tjiptono (2016) dalam (Cahyani et al., 2021) yaitu:

1. *Skimming Pricing*: Menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan. Kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
2. *Penetration Pricing*: Perusahaan memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.
3. *Prestige Pricing*: Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.
4. *Price Lining*: Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
5. *Odd-Even Pricing*: Harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Bila menyangkut satuan atau kuantitas kecil, strategi ini kurang mengenai sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian (belanjaan) berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya lebih efektif.
6. *Demand-Backward Pricing*: Harga ditentukan berdasarkan banyaknya permintaan suatu produk yang didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
7. *Bundle Pricing*: merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundlepricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai masing-masing item secara individual.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang melekat didalam sebuah produk yang sengaja dibuat oleh produsen sebagai strategi mengalahkan pesaing dengan penawaran keunggulan produk terhadap pelanggannya (Lestari & Septiani, 2021). Jika konsumen membeli sebuah produk, sejatinya dia tidak hanya membeli fisiknya tetapi membeli manfaat yang dimiliki produk tersebut. Manfaat produk yang dibeli merupakan hasil pemikiran positif konsumen bahwasanya produk yang dibeli membeli selain memberikan manfaat juga memiliki keunggulan yang diharapkan oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut. Keunggulan produk yang dibeli berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan produk tersebut (Rahmadhani et al., 2022; Rizan et al., 2017). Kualitas yang diberikan oleh produsen harus bersifat totalitas dengan fasilitas dan karakteristik yang khas dalam suatu produk atau layanan yang ditawarkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Karakteristik tersebut menciptakan nilai pemenuhan kebutuhan konsumen. Kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai pada konsumen setidaknya tidak boleh berada di bawah harapan atau keinginan konsumen (Putra Bagaskara & Any Agus Kana, 2021). Semakin baik nilai yang ditawarkan dari sebuah produk maka konsumen akan semakin tercukupi keinginan dan kebutuhannya, dengan kata lain konsumen akan merasa puas membeli dan menggunakan produk tersebut. Adapun kualitas produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen dapat meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, atau atribut produk lainnya serta kemudahan dalam hal layanan purna jual.

Dalam pengembangan sebuah produk, diharapkan produsen dapat menjual produk yang memiliki keunggulan lebih dan memiliki ciri khas atau keunikan produknya dibanding produk lain yang sejenis. Karena pada dasarnya kualitas produk akan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut, dimana keputusan pembelian dapat menentukan kepuasan konsumen. Maka dari itu produsen harus bisa menetapkan standar kualitas untuk produk yang ditawarkan.

Dimensi pokok dalam penetapan kualitas produk dapat diuraikan sebagai berikut Tjiptono (2016) dalam (Cahya et al., 2018):

1. Kinerja: berkaitan dengan fungsi utama dari produk yang dijual produsen dan dibeli oleh konsumen.
2. Sifat pelengkap atau karakteristik: berkaitan dengan dengan ciri-ciri spesifik yang masuk ke dalam produk yang ditawarkan.
3. *Durability*: berkaitan dengan keandalan keawetan atau tahan lama dari sebuah produk tersebut, misalkan tidak cepat rusak atau kemudahan dalam penggunaan.
4. Spesifikasi: berkaitan dengan seberapa unik produk tersebut ditawarkan. Memiliki part keunggulan yang seperti apa yang membedakan dengan produk lain yang sejenis.
5. Daya tahan: berkaitan dengan umur produk, seberapa lama bisa bertahan dalam masa penggunaan.
6. *Serviceability*: berkaitan dengan kemudahan dalam layanan jual dan pra jual. Terutama kecepatan dan keterampilan dalam menangani kebutuhan dan keluhan konsumen.
7. *Esthetichs*: berkaitan dengan pesona suatu produk yang dapat dilihat langsung oleh calon pembeli.
8. *Perceived quality*: berkaitan dengan kualitas produk yang dapat memunculkan kesan bagi calon konsumen untuk segera membeli atau menggunakannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan. Adapun beberapa peneliti terdahulu yang pernah melakukan penelitian berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Ira Putri dkk	2017	Analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Serabi di Kota Surakarta	Regresi (SPSS)	Citra Merek berpengaruh positif signifikan, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Bambang P. dan Zulfa K.B.	2018	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah	Regresi (SPSS)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan, dan

					Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Subaebasni dkk	2018	<i>Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implication for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta</i>	Amos	<i>Brand Image have a positive effect, the Quality have a positive effect , and Price have a positive effect on Customer Satisfaction</i>
4.	Ida Ayu dan I Made Wardana	2018	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang	Regresi (SPSS)	Citra Merek berpengaruh positif signifikan, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan, dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang
5.	Berlian R. dan Ismail R.	2019	Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT di Kecamatan Bintara Kota Bekasi	Regresi (SPSS)	Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
6.	Alex W. dan Keni	2019	<i>The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction</i>	Regresi (SPSS)	<i>Brand Image have a positive effect, Perceived Price have a positive effect , and Service Quality have a positive effect</i>

					<i>Toward Customer Satisfaction</i>
7.	Ida Bagus Jumpung, dkk	2019	<i>The Effect of Prices, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction</i>	Regresi (SPSS)	<i>Prices have a positive effect, Service Quality have a positive effect, and Brand Image have a positive effect on Customer Satisfaction</i>
8.	Neneng Sri Patmawati, dkk	2020	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Emina di Mall Kota Kasablanka	Regresi (SPSS)	Harga berpengaruh positif dan signifikan, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
9.	Riche Fermayani, dkk	2021	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Yamahan Tjahaja Baru)	Regresi (SPSS)	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
10.	Ni Nyoman Rusmiati, dkk	2021	Influence of Product Quality, Promotional, Prices, and Brand Image on Customer Satisfaction Brand Furious Bali	Regresi (SPSS)	Product Quality have a positive effect, Promotional have a positive effect, Prices have a positive effect, and Brand Image have a positive effect on Customer Satisfaction

11.	I GstNgr Arya Wiguna dkk	2021	The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty	Amos	Product Quality have a positive effect, Brand Image have a positive effect, Brand Trust have a positive effect on Customer Satisfaction and Loyalty
12.	Kurniawan	2021	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Regresi (SPSS)	Harga berpengaruh positif, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
13.	Kevin G., dan Charisma A.P.	2022	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi (SPSS)	Citra Merek berpengaruh positif signifikan, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
14.	Mega Utami, dkk	2022	Pengaruh Kualiltas produk, Desain Produk, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Brand Apple Iphone	Kualitatif dengan penelusuran pustaka	Kualiltas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Desain Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan Harga Produk berpengaruh positif terhadap

					kepuasan Konsumen
15.	Natalia Rosauli BS dan Djumarn0	2023	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet)</i>	Smart PLS	<i>Brand Image have a positive effect but insignificant kepuasan konsumen, Service quality have a negative effect but insignificant and Price have a positive signifikan on customer satisfaction</i>
16.	Anggun, dkk	2023	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U di Toko Ramadhan Kosmetik Sudiang	Regresi (SPSS)	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen
17.	Anwar Virgano Fauzi dkk	2023	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening		Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

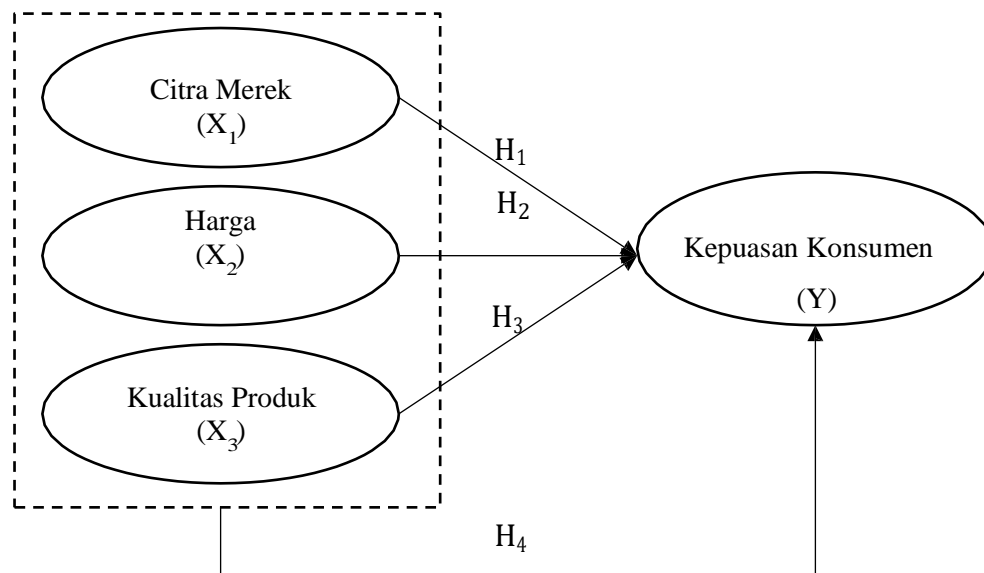
Sumber : dari berbagai jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan. Konsumen cenderung memberikan informasi berantai pada orang lain, meskipun produk yang dibeli dan digunakannya memberikan manfaat atau tidak.

Semakin puas konsumen maka citra perusahaan dapat meningkat. Dalam penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk yang diduga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber (Lestari & Septiani, 2021), (Imtihan & Irwandi, 2021;
Maulidasari et al., 2023), (Putra Bagaskara & Any Agus Kana,2021),
(Nyoman et al, 2021)

Keterangan :

○ : Variabel terikat (endogen) dan variabel bebas (eksogen)

→ : Pengaruh parsial secara langsung

⋮ : Variabel Simultan

- H₁ : Menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H₂ : Menunjukkan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H₃ : Menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H₄ : Menunjukkan secara simultan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.4 Pengembangan Hipotesis**2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra merek merupakan merupakan hal penting bagi pelanggan dalam membeli sebuah barang dan menjadi cerminan baik buruknya suatu perusahaan di mata konsumen (Nouval Ahmad, Pitricia Gabriella, 2021). Kekuatan citra merek yang sudah diterima sepenuhnya oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek akan terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian dan penggunaan (Witama & Keni, 2020). Karena semakin baik citra merek maka konsumen akan semakin puas. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari (Aprilian & Hidayat, 2023; Fauzi et al., 2023; Fermayani et al., 2021; Gunawan & Pramudhita, 2022; Patmawati & Syarif, 2020; Prayogo & Batubara, 2018; Rahmatulah & Razak, 2019; Savitri & Wardana, 2018). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berperan terhadap pembelian suatu produk, yang dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran suatu produk barang atau jasa yang dibayar untuk mendapatkan hak guna pemakaian dari produk tersebut (Sulaiman et al., 2022). Dengan kata lain harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa yang diinginkan. Harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menciptakan perasaan puas ketika konsumen memiliki produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari (Gunawan & Pramudhita, 2022; Patmawati & Syarif, 2020; Prayogo & Batubara, 2018; Savitri & Wardana, 2018; Simanjuntak & Djumarno, 2023; Utami et al., 2022; Wahyuni et al., 2017). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa yang diinginkan (Arif & Syahputri, 2021). Kualitas produk mencakup nilai keunggulan produk yang ditawarkan (Praja & Haryono, 2022; Sudarman et al., 2021). Kualitas produk yang baik dan terjaga membuat konsumen merasa puas dan menciptakan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari (Aprilian & Hidayat, 2023; Fauzi et al., 2023; Fermayani et al., 2021; Gunawan & Pramudhita, 2022; Patmawati & Syarif, 2020; Prayogo & Batubara, 2018; Rahmatullah & Razak, 2019; Savitri & Wardana, 2018; Wahyuni et al., 2017). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

