

## BAB II

### TINJAUAN PUSATAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana konsumen (individu, kelompok, maupun organisasi), memilih produk hingga membeli bahkan menggunakan produk, serta bagaimana produk (jasa, ide, dan pengalaman) dapat sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

##### 2. Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan cermin atas penilaian atau anggapan seseorang tentang anggapan kinerja suatu produk dengan ekspektasi atau harapan (Kotler and Keller, 2016).

Menurut Peter dan Olson (2013), kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen, secara teori konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya

dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut.

Ekspektasi mencerminkan pengalaman pembelian konsumen, saran teman dan rekan kerja, informasi umum, dan dari informasi yang telah dijanjikan oleh pemasar maupun pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Peter dan Olson (2013), terdapat 3 pendekatan tingkat kesenangan konsumen terkait yang dapat diberikan produk atau jasa, yaitu :

a. Ekspektasi prapembelian

Ekspektasi prapembelian adalah kepercayaan konsumen perihal kegunaan yang diharapkan dari sebuah produk.

b. Persepsi Pascapembelian

Persepsi pascapembelian adalah pemikiran konsumen perihal daya guna produk.

c. Diskonfirmasi

Merujuk kepada perbedaan diantara keduanya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Proses inti dari pengambilan keputusan adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013).

Sebelum terjadinya pembelian, konsumen akan melalui lima tahap proses pengambilan keputusan, diantaranya : adanya permasalahan kebutuhan yang dihadapi konsumen, kemudian konsumen mulai mencari informasi tentang produk, mencari dan membandingkan alternatif dari produk yang diinginkan, melakukan pembelian produk yang diinginkan, dan perilaku pasca pembelian konsumen (Kotler and Keller, 2016). Menurut Peter dan Olson (2013), terdapat tiga tingkatan aktivitas penyelesaian masalah dalam keputusan pembelian, diantaranya :

a. Pengambilan Keputusan Luas

Biasanya melibatkan banyak perilaku pencarian untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan memikirkan kriteria pilihan yang tepat untuk mengevaluasi alternatif tersebut.

b. Pengambilan Keputusan Terbatas

Lebih sedikit pencarian informasi, alternatif pilihan yang dipertimbangkan dan membutuhkan lebih sedikit proses integrasi.

c. Perilaku Pilihan Rutin

Dibandingkan tingkatan lain, perilaku pemilihan rutin membutuhkan kapasitas kognitif atas kontrol kesadaran

yang sangat kecil. Intinya, rencana keputusan sebelumnya telah dipelajari dan diaktifkan dari memori dan terlaksana secara relatif otomatis untuk menghasilkan perilaku membeli.

Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyak pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lampau, dan oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan (Peter dan Olson, 2013). Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (Peter dan Olson, 2013). Menurut Peter dan Olson (2013), keterlibatan dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Keterlibatan tinggi

Konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting.

b. Keterlibatan rendah

Konsumen akan merasa kurang terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk hanya mengarah pada konsekuensi fungsional atau atribut produk hanya terkait lemah pada nilai penting konsumen. Selain itu, konsumen akan merasa mengalami keterlibatan sedikit

atau tidak sama sekali jika dia percaya bahwa atribut produk tidak berkaitan dengan konsekuensi relevan apapun.

#### 4. Citra Merek

Sebuah merek yang baik adalah merek yang mudah di ingat oleh konsumen sehingga, merek tersebut akan terus menerus berada dalam ingatan konsumen. Membentuk citra merek agar menjadi *top of mind brand* di butuhkan strategi pemasaran yang matang. Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek di bangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian di masukkan ke alam bawah sadar konsumen (Sudaryono, 2016).

Keuntungan kompetitif yang harus ditawarkan perusahaan adalah tingkat merek, citra atau simbolisme yang disandang suatu merek (Peter dan Olson, 2013). Pemasar secara khusus tertarik dalam pengetahuan produk pada tingkatan merek. Sebagian besar strategi pemasaran berfokus atau berorientasi pada merek, dalam arti mereka sengaja membuat konsumen menyadari merek, mengenalkan mereka mengenai merek, dan memengaruhi mereka untuk membelinya (Peter dan Olson, 2013).

#### 5. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi merupakan tahapan seseorang dalam pemilihan, pengorganisasian, dan

menginterpretasi stimuli menjadi sesuatu gambar yang sangat berarti dan koheren tentang dunia. Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan (pendapatan) adalah harga.

Menurut Peter dan Olson (2013), persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Sebuah pendekatan atas persepsi harga adalah yang dikemukakan oleh Jacob Jacoby dan Jerry Olson, yaitu mengenai pengolahan informasi. Menurut Peter dan Olson (2013), terdapat dua tingkatan produk, yaitu produk dengan tingkat keterlibatan tinggi atau situasi pembelian menunjukkan bahwa informasi harga diterima melalui indra pengelihat dan pendengaran yang kemudian ditafsirkan dan dibuat bermakna, yaitu konsumen memahami arti simbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya. Produk dengan tingkat keterlibatan rendah dimana bagi banyak produk, konsumen memiliki cakupan harga implisit dan selama harga masih berada dalam cakupan itu, harga tersebut tidak akan dievaluasi sebagai kriteria pembelian.

## 6. Distribusi

Memasarkan produk hingga ke tangan konsumen merupakan salah satu dari sistem bauran pemasaran yang wajib dilakukan oleh pemasar. Salah satu cara yang wajib dilakukan pemasar adalah dengan membangun saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu sekelompok

organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial (Priansa, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Produk yang telah dibuat diperlukan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna (Sudaryono, 2016).

#### 7. Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi yang di gunakan komunikator yaitu perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya konsumen melalui suatu media massa. Periklanan adalah suatu bentuk presentasi dan promosi perusahaan (berbayar) yang meliputi ide, barang, atau jasa dari sponsor yang dapat diketahui melalui media cetak (koran dan majalah), siaran media (radio dan televisi), media internet (telepon, satelit, dan nirkabel), media elektronik (rekaman suara, vidio, CD-ROM, halaman Web), dan tampilan media (baliho, tanda (simbol), poster) (Kotler and Keller, 2016).

Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional (Sudaryono, 2016). Menurut Sudaryono (2016), ada beberapa daya tarik iklan, yaitu daya tarik para selebriti, daya tarik humor, daya tarik ketakutan, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik seks. Menurut Peter dan Olson (2013), iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko, iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen.

## B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	<i>Analysis Regression Linier (Path Analysis)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>5. Produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>6. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
Prsetya dan Widyawati (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Mevita dan Suprihhadi (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Promosi berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
Aritonang, Daryanto, dan Hedrawan (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Baku Bangkil Kedelai Pada Industri Pakan Ternak di Indonesia	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. SDM (<i>people</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>5. Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>6. Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Suryonaningsih, Paramita, dan Hasiholan (2016)	<i>Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening</i>	Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
			4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Samosir dan Prayoga (2015)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Rivai dan Wahyudi (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</li> <li>2. Persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Kepercayaan pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh kurang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>
Montung., dkk (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
Wariki., dkk (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>5. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan</li> </ol>

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<p>terhadap kepuasan konsumen</p> <p>6. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>7. Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
Khand dan Hameed (2017)	<i>The Mediation Of Consumer And Moderation Of Price : Evidence From The Generation Y users Of Cell Phones</i>	SEM dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	<p>1. <i>Image of a brand is significant for the loyalty of a customer and to improve brand loyalty</i></p> <p>2. <i>Perceived value and its impact on customer satisfaction and brand loyalty</i></p> <p>3. <i>Perceived quality has a significant relationship with customer satisfaction and brand loyalty</i></p> <p>4. <i>Customer satisfaction and brand loyalty relationship which confirms the theory that customer satisfaction has a strong positive effect on brand loyalty</i></p>

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek (*brand*) merupakan penawaran suatu produk yang telah diketahui sumbernya. Citra dapat tertanam dipikiran konsumen dengan cara pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Peter dan Olson (2013), citra merek yang terbentuk melalui variabel nonproduk, yaitu harga, promosi, dan saluran distribusi menjadi determinan paling menentukan pembelian.

Suryonaningsih., dkk (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung juga dengan hasil penelitian dari Setiawan (2015) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Sari dan Novitasari (2015), mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 2. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Secara tradisional, harga merupakan penentu utama konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler and Keller, 2016). Menurut Peter dan Olson (2013), persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Samosir dan Prayoga (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sesuai

dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 3. Hubungan Antara Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan tentunya menggunakan perantara pemasaran untuk mengantarkan produknya kepada konsumen akhir. Salah satu caranya, yaitu dengan membangun saluran distribusi, yaitu suatu kelompok dari berbagai organisasi yang saling terikat yang saling bekerjasama untuk menyampaikan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen maupun perusahaan lain (industri) (Priansa, 2017). Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah kelompok organisasi yang saling terikat dan terlibat dalam pembuatan produk yang kemudian disediakan untuk dikonsumsi oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Heryanto (2015), mengemukakan bahwa distribusi masih signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Wariki., dkk (2015), mengemukakan bahwa distribusi atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu H3 : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk

makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 4. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2016). Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu iklan. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Peter dan Olson (2013), iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko, iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Prasetya dan Widyawati (2016), mengemukakan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikan menandakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu H4 :

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 5. Hubungan Antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

Sebelum terjadinya pembelian, konsumen akan melalui lima tahap proses pengambilan keputusan, diantaranya : adanya permasalahan kebutuhan yang dihadapi konsumen, kemudian konsumen mulai mencari informasi tentang produk, mencari dan membandingkan alternatif dari produk yang diinginkan, melakukan pembelian produk yang diinginkan, dan perilaku pasca pembelian konsumen (Kotler and Keller, 2016).

Menurut Peter dan Olson (2013), kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen, secara teori konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dirasakan kinerjanya dalam hubungan dengan harapan, apabila kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa; apabila memenuhi harapan, pelanggan puas; apabila melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2016).

Heryanto (2015), mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Suryoningsih., dkk (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu H5 : Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 6. Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013), bagi konsumen harus ada cukup makna didalam merek, sehingga konsumen membelinya bukan karena kenyamanan atau tawaran melainkan karena merek tersebut menggambarkan manfaat atau nilai yang penting bagi mereka. Selain itu, keuntungan kompetitif yang harus ditawarkan perusahaan adalah tingkat merek, citra atau simbolisme yang disandang suatu merek (Peter dan Olson, 2013).

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional.

Berdasarkan hasil penelitian Mevita (2013), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawati (2014), mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan dapat dirumuskan hipotesis yaitu H6 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 7. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Informasi mengenai harga sering kali diperhatikan dan dipahami konsumen, dan makna yang dihasilkannya memengaruhi perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2013). Menurut Peter dan Olson (2013), persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Untuk beberapa pembelian, konsumen membuat berbagai perbandingan harga antar merek dan mengevaluasi kompromi antar berbagai jenis biaya dan nilai (Peter dan Olson, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada

orang lain, tidak relalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Berdasarkan hasil penelitian dari Rivai dan Wahyudi (2017), yang mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Montung., dkk (2015), mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan yaitu H7 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 8. Hubungan Antara Distribusi dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen dapat memilih saluran yang mereka sukai berdasarkan sejumlah faktor : harga, pilihan produk, dan kenyamanan pilihan saluran, dan juga tujuan belanja mereka (ekonomi, sosial, dan eksperimental). Pengiriman produk yang cepat, selalu tepat waktu, atau kelengkapan produk selama proses pengiriman, antara dua konsumen akan menyampaikan kepuasan mereka bahkan “sangat puas” dengan alasan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian dari Mevita (2013), yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan yaitu H8 : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 9. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Kepuasan Konsumen

Dalam merancang mengevaluasi kampanye iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan atau memosisikan iklan apa yang ingin di komunikasikan iklan tentang merek dan strategi kreatifnya bagaimana iklan mencerminkan klaim merek (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono dan Candra (2011), salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, karena dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran, penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah.

Berdasarkan hasil penelitian dari Mevita (2013), yang menyatakan bahwa promosi (iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Wariki., dkk (2015), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari

teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan yaitu H9 :  
Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

10. Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Keuntungan kompetitif yang harus ditawarkan perusahaan adalah tingkat merek, citra atau simbolisme yang disandang suatu merek (Peter dan Olson, 2013). Sebagian besar strategi pemasaran berfokus atau berorientasi pada merek, dalam arti mereka sengaja membuat konsumen menyadari merek, mengenalkan mereka mengenai merek, dan memengaruhi mereka untuk membelinya (Peter dan Olson, 2013).

Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyak pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lampau, dan oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan (Peter dan Olson, 2013). Keputusan dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013).

Suryonaningih., dkk (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi. Dari telaah hasil penelitian

terdahulu dan teori tersebut dapat dirumuskan hipotesis yaitu H10 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 11. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Menurut Peter dan Olson (2013), persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyak pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lampau, dan oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan (Peter dan Olson, 2013). Keputusan dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013).

Suryonaningsih., dkk (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi. Dari telaah hasil penelitian terdahulu dan teori tersebut dirumuskan hipotesis yaitu H11 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 12. Hubungan Antara Distribusi dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Fungsi dari sistem distribusi yaitu memindahkan produk dari perusahaan hingga ke konsumen akhir (Kotler dan Keller, 2008). Pengiriman produk yang cepat, selalu tepat waktu, atau kelengkapan produk selama proses pengiriman, antara dua konsumen akan menyampaikan kepuasan mereka bahkan “sangat puas” dengan alasan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016).

Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyak pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lampau, dan oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan (Peter dan Olson, 2013). Keputusan dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013).

Hermawan, Haris (2015), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi. Dari telaah hasil penelitian terdahulu dan teori tersebut dirumuskan hipotesis yaitu H12 : Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 13. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi

Menurut Peter dan Olson (2013), iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko, iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

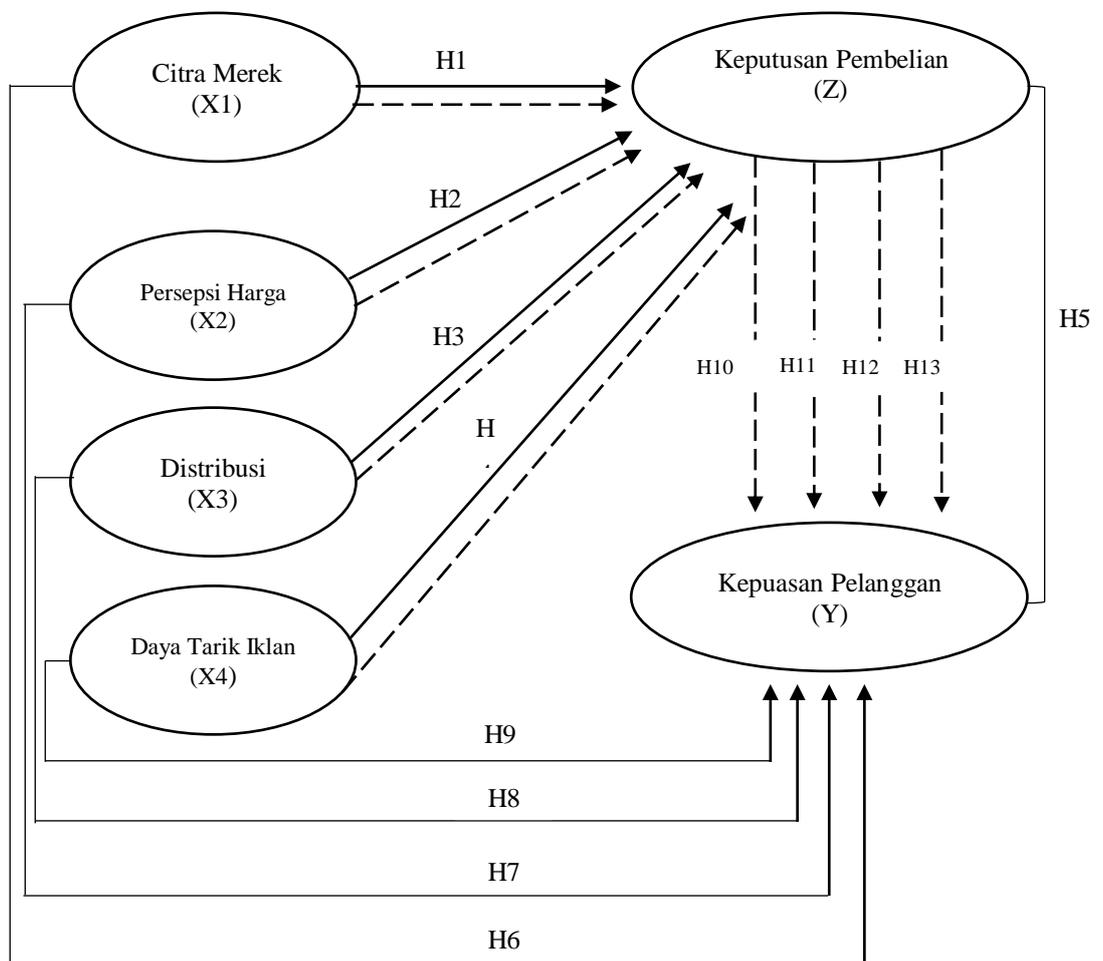
Menurut Priansa (2017), iklan merupakan salah satu contoh dari peningkatan pengetahuan pemakaian dengan memberi konsumen informasi langkah demi langkah bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang (Sudaryono, 2016).

Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyak pengetahuan produk yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman masa lampau, dan oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan dengan proses pemilihan (Peter dan Olson, 2013). Keputusan dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013).

Hermawan, Haris (2015), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui

keputusan pembelian sebagai pemediasi. Dari telaah hasil penelitian terdahulu dan teori tersebut dirumuskan hipotesis yaitu H13 : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### D. Model Penelitian



Sumber : Haryanto (2015), Suryonaningsih (2016), Mevita (2013), Pratama (2015)

Gambar 2.1 Model Penelitian