

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand awareness*

a. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness adalah kesadaran atau pengetahuan konsumen akan sebuah nama maupun simbol yang dikaitkan dengan perusahaan serta produk tertentu. Merek adalah nama, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai identitas produk atau jasa dari perorangan, organisasi, atau perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing (Firmansyah, 2019). Merek merupakan janji penjual untuk memberikan ciri, manfaat, dan jasa secara konsisten terhadap konsumen (Ayuniah, 2017). Konsumen akan cenderung membeli produk yang mereknya telah dikenal karena merasa aman dari berbagai resiko yang akan terjadi, karena dirasa merek yang telah dikenal dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan (Duriyanto et al., 2017).

Kesadaran merek adalah tingkat persentase untuk mengetahui dan mengingat sebuah merek (Firmansyah, 2019). Beberapa melakukan kegiatan pemasaran guna menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan produk yang akan di jual, maka para konsumen akan memberikan respon seperti mengenal, mengingat, hingga memikirkan merek atau

produk-produk yang di jual, maka pada saat itu terjadilah proses pembentukan *Brand awareness*.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa *Brand awareness* adalah tentang bagaimana nama, logo, atau desain yang digunakan sebagai identitas suatu produk atau layanan, yang memungkinkan konsumen mengingatnya dengan baik. Hal ini mengakibatkan bahwa merek tersebut dianggap dikenal oleh konsumen, sehingga mereka merasa yakin dan percaya bahwa menggunakan merek tersebut aman dari risiko dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan kata lain, *Brand awareness* menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen, karena mereka merasa familiar dan yakin dengan merek tersebut.

b. Tingkatan *Brand awareness*

Menurut (Durianto et al., 2017), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

1) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen atau pertama kali disebut ketika konsumen ditanya tentang suatu produk tertentu. Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek tersebut merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen

2) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand Recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

Menurut (Kotler & Keller, 2020) untuk meningkatkan *brand Recall* maka nama merek yang dipilih harus:

- a) Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
- b) Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
- c) Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
- d) Untuk mempertinggi *brand Recall* nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri- ciri suatu produk. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

4) Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

c. Indikator *Brand awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat di gunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *awareness* terhadap suatu brand, antara lain adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2020):

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam katagori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk dan jasa.

Dalam ke empat indikator pembentuk *Brand*

Awarenees tersebut mempunyai sub indikator pembentuk sebagai berikut:

Tabel 2.1 Indikator- Indikator *Brand awareness*

Variabel	Demisi	Indikator
<i>Brand awareness</i>	<i>Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak mengingat merek produk 2. Khalayak menyukai merek 3. Khalayak Memiliki merek 4. Khalayak yakin terhadap merek
	<i>Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak menyadari merek produk 2. Khalayak dapat menyadari merek produk 3. Khalayak dapat mengenali merek

Variabel	Demisi	Indikator
	<i>Purchase</i>	1. Khalayak membeli produk merek 2. Khalayak memakai produk
	<i>Cosumption</i>	1. Khalayak membeli ulang produk

Sumber: (Kotler & Keller, 2020)

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Sesuatu yang di perlakukan dari produk dalam dunia bisnis adalah dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan kepada konsuen untuk di konsumsi atau di gunakan. Konsumen dalam memilih produk tersebut. Perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas melebihi yang di tawarkan oleh pesaing (Wijayanti & Almaidah, 2021).

Menurut (Tjiptono, 2017), kualitas produk adalah suatu keunggulan yang diharapkan dan penilaian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk melibatkan mutu, yang merupakan totalitas atribut produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat mengklaim telah memberikan kualitas terbaik melalui produk kepada pelanggan, karena hanya konsumen yang dapat menilai baik dan buruknya kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2020).

Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen/perusahaan. Kualitas merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari sebuah merek atau produk dalam melaksanakan fungsi dan harapan. Kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk itu, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya yang dinilai (Sangadji & Sopiah, 2013).

Berdasarkan beberapa pengertian ahli dapat dijelaskan ulang bahwasannya kualitas produk sangat penting dalam pemasaran merujuk pada pemahaman bahwa mutu atau keunggulan produk memiliki peran yang krusial dalam menarik konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek. Kualitas produk merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan manfaat yang lebih baik, daya tahan yang lebih lama, dan pengalaman penggunaan yang lebih memuaskan. Selain itu, kualitas produk juga dapat membedakan merek dari pesaingnya, membangun reputasi yang baik, dan membantu dalam menetapkan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, fokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk menjadi sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

b. Tujuan Produk

Menurut (Oentoro, 2018), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Fitur produk adalah karakteristik yang membedakan produk tersebut dari produk lain.
- 2) Manfaat produk adalah nilai atau kegunaan yang diperoleh pelanggan dari fitur-fitur produk.
- 3) Desain produk adalah bagaimana fungsi produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- 4) Kualitas produk mencakup spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk pada penelitian ini diukur dengan indikator yang mengacu menurut (Tjiptono, 2017) yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja) adalah kemampuan operasional utama dari produk inti yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) adalah tingkat kepercayaan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar desain dan

operasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) *Durability* (daya tahan) menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan.
- 6) *Serviceability* meliputi aspek kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) adalah daya tarik produk terhadap panca indera, seperti desain visual dan estetika produk.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) mencakup citra, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu, atau jumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, harga merupakan nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai kompensasi atas kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan yang mereka inginkan (Kotler & Keller, 2020). Pengertian lainnya menurut (Kotler & Amstrong, 2017) harga merupakan jumlah keseluruhan dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian ahli dapat dijelaskan ulang, yaitu harga adalah bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu, atau sebagai nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut. Dalam manajemen pemasaran, pentingnya harga dalam manajemen pemasaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan di mata pelanggan. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan tersebut. Selain itu harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi daya saing perusahaan di pasar. Harga yang bersaing dapat membantu perusahaan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan memenangkan persaingan dengan pesaing.

b. Perilaku Harga

Menurut (Firmansyah, 2019) mengungkapkan perilaku harga yaitu sebagai berikut;

1) Akses Pendanaan

Berikut beberapa cara konsumen dapat mengakses dana :

- a) Sebagian membawa sejumlah uang tunai untuk membayar konsumen dalam jumlah kecil, Pasokan uang tunai ini bisa diisi kembali sesuai kebutuhan sehari-hari
- b) Sebagian konsumen juga membawa buku cek jika mereka membutuhkan jumlah uang yang cukup besar.

c) Jutaan orang membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka, walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi tetapi masih banyak yang menggunakan metode ini.

2) Transaksi

Pada tahap ini, konsumen tidak sekedar mempertukarkan uang mereka dengan barang atau jasa namun mereka juga menukarkan waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perilaku mereka buakn hanya untuk mendapatkan uang namun juga untuk pergi belanja dan melakukan konsumen.

c. Indikator Harga

Indikator penentuan harga adalah ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. (Kotler & Amstrong, 2017) menyatakan indikator harga adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Perusahaan mengukur apakah harga yang ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nanti akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang di jual.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Perusahaan mengukur apakah harga yang telat ditentukan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya Saing Harga

Harga adalah salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen sudah sangat konservatif dalam membeli suatu produk. Konsumen pasti akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan merek-merek lainnya. Maka, perusahaan harus dapat mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sesuai, terlalu tinggi, atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

(Kotler & Keller, 2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk di hubungkan dengan harapan konsumen atas produk. Teori tersebut sesuai yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain. ketika harapan yang di miliki dapat terpenuhi atau bahkan telampaui maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa setelah mereka menggunakannya, yang kemudian dibandingkan dengan harapan atau pengalaman sebelum penggunaan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan muncul ketika

pengalaman penggunaan barang atau jasa memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka sebelumnya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan memberikan nilai yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang mereka harapkan sebelumnya (Kasmir, 2016).

Berdasarkan pengertian beberapa ahli, dapat dijelaskan ulang kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan tersebut terjadi ketika pengalaman penggunaan barang atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi harapan atau ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan sebelumnya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan mereka. Upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Maka tidaklah heran jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengikat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

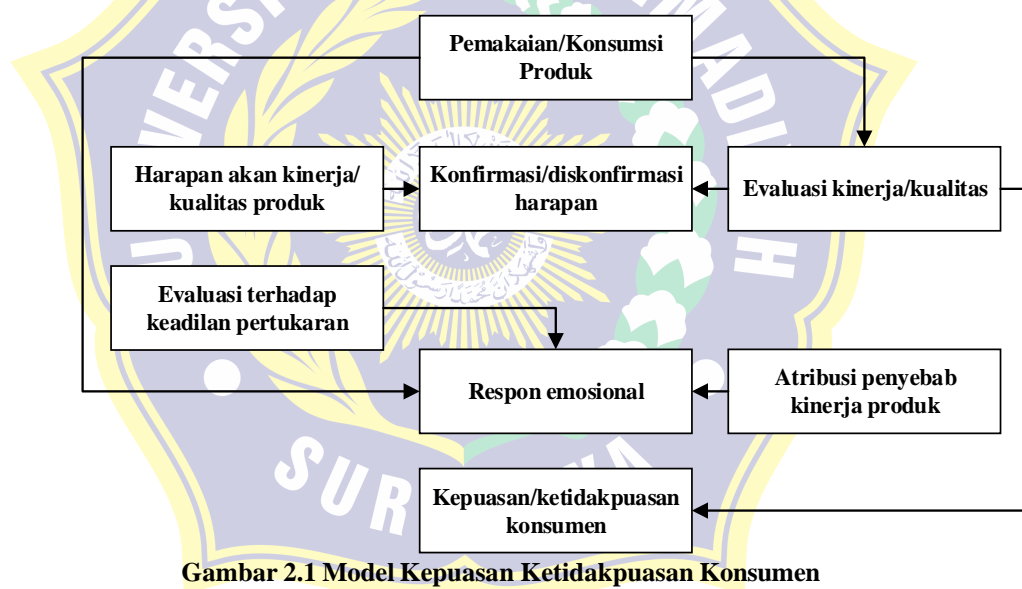
b. Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2020) cara yang dapat dilakukan adalah :

- 1) Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*). Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan konsumen dalam memberi masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan *customer hotline*.
- 2) Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*). Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi konsumen melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung.
- 3) *Ghost shopping*, perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.
- 4) Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*). Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa konsumen berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *exit interview*. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat kehilangan konsumen (*customer loss rate*) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

c. Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Selama dan setelah konsumsi serta penggunaan produk atau jasa, konsumen menyatakan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen di definisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan di pengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi merek terhadap kinerja produk.



Gambar 2.1 Model Kepuasan Ketidakpuasan Konsumen

Sumber: (Mowen & Minor, 2002)

Pada gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan muncul setelah proses konsumen. Perasaan kepuasan dan ketidakpuasan akan muncul setelah mereka menerima hasil dari sebuah produk atau jasa. Konsumen akan menentukan kepuasan hasil yang mereka terima serta akan memberikan tanggapan atas produsen atas penilaian tersebut.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Swasta et al., 2018), faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Kualitas Pelayanan, kepuasan terhadap pelayanan sulit ditiru.
- 4) Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- 5) *Emotional* faktor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 6) Biaya dan keudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

e. Indikator untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Adapun indikator menurut (Kotler & Keller, 2020), yang digunakan dalam kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kesesuaian Harapan:

Kesesuaian harapan merujuk pada sejauh mana kinerja produk atau layanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Ini mencakup:

- a) Produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan.
- b) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi

harapan.

- c) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan.

2) Minat Berkunjung Kembali:

Minat berkunjung kembali adalah tingkat keinginan pelanggan untuk kembali atau membeli produk terkait lagi. Ini mencakup:

- a) Keinginan untuk kembali karena pelayanan yang memuaskan dari karyawan.
- b) Keinginan untuk kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk.
- c) Keinginan untuk kembali karena fasilitas penunjang yang memadai.

3) Kesiediaan Merekomendasikan:

Kesiediaan merekomendasikan adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang mereka rasakan kepada teman dan keluarga. Ini mencakup:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk karena pelayanan atau kualitas produk yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk karena fasilitas penunjang yang memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan.

B. Temuan Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pelanggan. Berikut ini adalah beberapa ringkasan penelitian terdahulu:

1. (Suci & Hayati, 2023) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Toko Makjus Cake di Kota Padang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko kue Makjus di Kota Padang. Setiap variabel ini, yaitu kualitas produk, harga, dan kesadaran merek, secara individual juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan: Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif; analisis regresi linier berganda; Variabel kualitas produk, harga, kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen; Teknik sampling purposive sampling. Perbedaan: Alat SPSS versi 21.
2. (Suarni et al., 2023) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Wasila Kosmetik Di Majene". Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hipotesis kedua, yang menyatakan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, juga diterima. Selain itu, hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh bersama kualitas

produk dan brand awareness terhadap kepuasan konsumen, terbukti signifikan. Persamaan: Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif; Variabel kualitas produk, *Brand awareness*, kepuasan konsumen; analisis regresi linier berganda. Perbedaan: Teknik sampling accidental sampling, Variabel harga.

3. (A. D. Herawati et al., 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli kembali, sedangkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli kembali. Selain itu, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli kembali melalui kepuasan pelanggan. Persamaan: Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif; Variabel *Brand awareness*, kualitas produk, kepuasan konsumen. Perbedaan: Alat analisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0; Teknik sampling acak (pengambilan sampel acak sederhana); Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan model persamaan struktural-least square parsial (PLS-SEM); variable minat beli ulang.
4. (Almirah & Indayani, 2022) dengan judul penelitian ”Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, dan Kualitas Produk Terhadap *RePurchase Intention*

Produk Fast Fashion”. Hasil studi membuktikan bahwa kesadaran merek, citra merek, kualitas produk secara parsial memengaruhi niat pembelian ulang dan kesadaran merek, citra merek, serta kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi niat pembelian ulang. Persamaan: Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif; Variabel *Brand awareness*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *rePurchase intention*; regresi linier berganda; Teknik sampling *purposive sampling*. Perbedaan: Variabel *brand image*; alat analisis aplikasi software PASW Statistics 26.

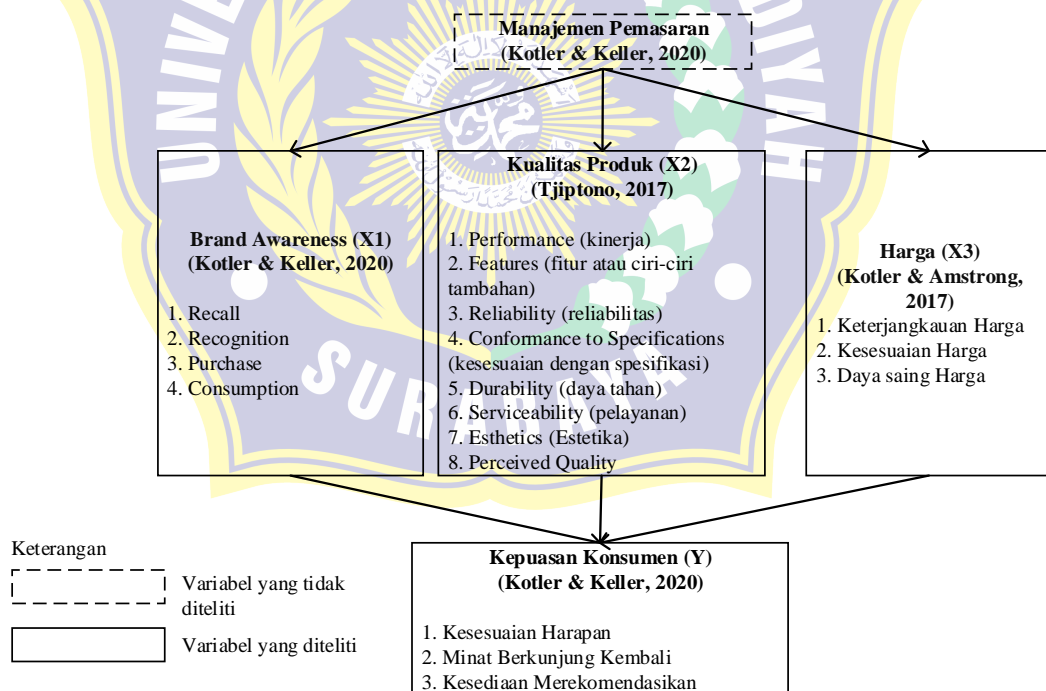
5. (Nugrahanto et al., 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kesadaran merek (X2) secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen (Y1) dan kepuasan konsumen (Y1) memengaruhi keputusan pembelian ulang (Y2). Berdasarkan hasil regresi dua tahap, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk (X1). Persamaan: Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif; Variabel kualitas produk, kesadaran merk, kepuasan konsumen; Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Perbedaan: Variabel Keputusan pembelian ulang; Analisis regresi linier bertahap.

6. (Changi & Padmalia, 2020) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand awareness*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap *RePurchase Intention* Produk Golden Flower". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Persamaan: Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif; teknik sampling *purposive sampling*; variable *Brand awareness*, kualitas produk, harga, *rePurchase intention*. Perbedaan: Metode analisis model persamaan struktural (SEM) dengan metode partial least squares (PLS) dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS versi 3.
7. (Rachmanu, 2019) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek berdampak negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sedangkan kesadaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Persamaan: Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif; teknik

sampling *purposive sampling*; Variabel *Brand awareness*, kepuasan pelanggan. Perbedaan: program Smart-PLS 4.0; Analisis Partial Least Square (PLS); variabel *brand image*, loyalitas.

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

Kerangka pikir merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian dengan menjelaskan hubungan antar variabel, teori yang melandasinya dan arah dari hubungan-hubungan tersebut (Fatihudin, 2020). Kerangka konseptual yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel bebas dan terikat yang akan di teliti yang selanjutnya di rumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian (Sugiyono, 2022).

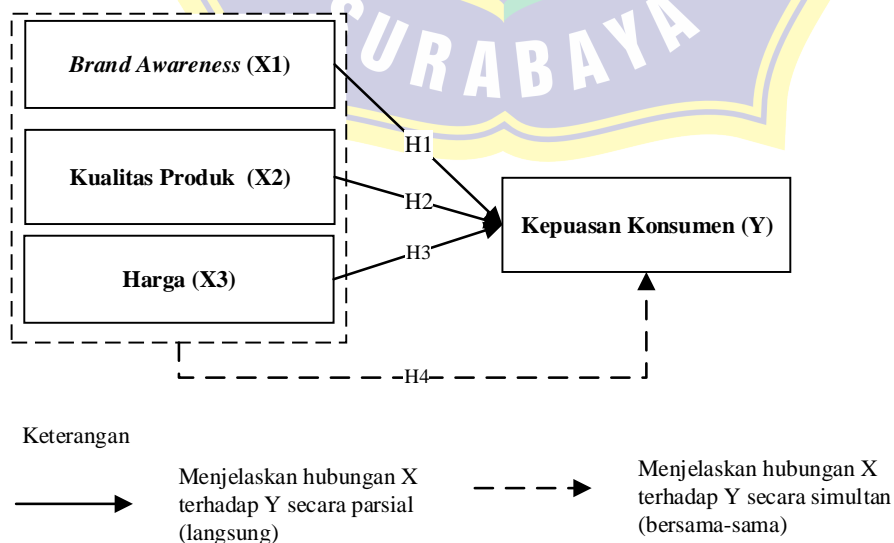


Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon

Paint di Lamongan. Beberapa penjelasan hubungan tiap variabel yang telah diuraikan, maka dapat dijelaskan ulang: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Cat Nippon Paint, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan fitur dan manfaat produk Cat Nippon Paint, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa nilai yang diberikan oleh harga produk Cat Nippon Paint sebanding dengan kepuasan yang diperoleh, maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan *Brand awareness*, kualitas produk, dan strategi harga yang tepat.



Gambar 2.3 Model Analisis

Sumber: Peneliti (2024)

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Variabel bebas yang digunakan adalah *Brand awareness*, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan. Pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat akan diuji dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut:

D. Hipotesis

Hipotesis yakni tanggapan yang diberikan sementara oleh peneliti pada rumusan permasalahan yang sebelumnya sudah dibentuk (Sugiyono,2017:63). Hipotesis yang peneliti berikan yakni :

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan.

H4 : *Brand awareness*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan.