

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal dan informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

*Marketing* (Pemasaran) merupakan sebuah subyek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Beberapa orang beranggapan pemasaran sama dengan penjualan dan promosi padahal bukan. Pada umumnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Laksana (Andayani: 2017) Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J Staton (Sunyoto 2013:16) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau konsumen.

Beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana kegiatan bisnis melakukan pertukaran atau transaksi dalam bentuk barang maupun jasa kepada konsumen melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan agar tertarik dan ingin membeli sehingga perkembangan perusahaan akan bertahan dan meningkat sesuai tujuan perusahaan.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Setiyaningrum (2015 : 85) Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yaitu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau

jasa mereka. Bauran Pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipandukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” meliputi :

1) Produk (*Product*)

Kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dan diharapkan berkembang dikemudian hari.

2) Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3) Promosi (*Promotion*)

Pergerakan dengan menyampaikan informasi dari manfaat produk dan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli.

#### 4) Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Engel et al dikutip oleh Sangadji (2013 :7) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017 :14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.1.3.1 Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Memahami Perilaku konsumen (*Buying behaviour*) dari pasar sasaran merupakan tugas dari manajemen pemasaran .

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 159) dalam memahami hal tersebut perlu diketahui factor- factor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas social pembeli.

a. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. penentu dari mulai keinginan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku.

b. Sub- budaya adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Sekelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang mempunyai ciri khas untuk perilaku anggotanya. Termasuk agama, kelompok ras, nasionalisme, dan wilayah geografis

- c. Kelas social adalah bagian-bagian yang relatif permanen , tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara teratur dan anggota- anggota yang memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan factor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor- factor social, seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

- a. Kelompok acuan, adalah beberapa kelompok yang mempengaruhi secara langsung (bertatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang
- b. Keluarga adalah posisi dimana seseorang mulai tumbuh dan bersosialisasi. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat . Para pemasar menentukan anggota keluarga yaitu suami, istri, dan anak- anak . Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika orang tua menyetujui. Keluarga yang mempunyai pengaruh paling besar dalam pemilihan produk dan jasa.

- c. Peranan dan status adalah posisi atau kedudukan yang berada di dalam kelompok. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat

### 3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang bersangkutan, meliputi :

- a. Usia dan daur hidup adalah orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian juga berkaitan dengan daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika tumbuh dewasa.
- b. Pekerjaan adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang. Seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli
- c. Keadaan ekonomi adalah pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

- d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- e. Kepribadian adalah setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*Personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

#### 4. Faktor Psikologi

Pemilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- a. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadap kebutuhan.

Pemuasan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya. Menurut para ahli psikologis telah mengembangkan teori motivasi pada manusia.

- b. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.



c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku atau mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari informasi dan pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang menjelaskan tentang suatu hal. Kepercayaan membentuk peningkatan dalam citra terhadap jasa/produk. Pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan emosional, dan kecenderungan berbuat yang mapan dari seseorang terhadap satu obyek atau ide. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap yang memiliki sebuah obyek atau kegiatan tertentu.

### 2.1.3.2 Model of Buyer Behaviour



**Gambar 2.1 : Model Perilaku konsumen sederhana (sumber : Sopiah dan Sangadji, 2013 : 13)**

Gambar 2.1 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana yaitu :

1. Stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli)
2. Respon pasar sasaran (target audience response) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus ini diharapkan konsumen tertarik dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut, terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon yang seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai dan situasi serta kondisi yang dihadapi konsumen. Misalnya suasana hati seseorang seperti perasaan senang, gembira, kecewa maupun saki, akan menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lengkap dan banyak mengenai produk, harga, dan penyalur tentunya memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian pembelian produk sebelum, selama, maupun sesudah pembelian produk.

Marketing and other stimuli		Buyer's Black Box		Buyer's Responses
Marketing	Other	Buyer	Buyer	Product Choice
Product	Economic	Characteristic	Decision process	Brand Choice
Price	Technological		Dealer Choice	
Place	Political		Purchase timing	
Promotion	Cultural		Purchase amount	

**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen (Sumber : Sopiah dan Sangadji, 14 : 2013)**

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dalam model konsumen terdapat 3 dimensi yakni : (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, (3) respons konsumen.

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan konsumen maupun pemasar, bisa berupa strategi marketing mix (bauran pemasaran) dan stimulus lain yang berupa kondisi politik, ekonomi, teknologi, dan budaya. Berikut

merupakan penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi politik, ekonomi, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

## 2. Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang meliputi :

- a. karakteristik konsumen yaitu : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya
- b. proses pengambilan keputusan dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah yaitu : kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

Berikut ini adalah tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan :

1. untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen;

2. untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen;
3. untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat ditentukan dari karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan.

### 3. Respons Konsumen

Dimensi ketiga dari perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar.

#### 2.1.4 Persepsi

Menurut Philip Kotler dikutip oleh Sunyoto (2013: 76) persepsi adalah sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Menurut Suharsono dikutip oleh Sudaryono (2016: 302) mendefinisikan persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada

lingkungan, oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Menurut Sangadji (2013 :64) persepsi konsumen adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai respon dari konsumen yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar dengan tujuan untuk memberikan arti, maka dengan adanya seperti itu semua persepsi akan timbul.

#### **2.1.4.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi**

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang terlihat , sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

##### **1) Sikap**

Sikap yang dapat mempengaruhi baik atau buruk tanggapan yang dapat diberikan seseorang.

##### **2) Motivasi**

Hal yang penting mendorong seseorang untuk membangun sikap atau perlakuan yang dilakukannya.

### 3) Minat

Faktor yang membedakan penilaian seseorang terhadap hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

### 4) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang oleh karena itu kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah terlihat dan didengar.

### 5) Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam pengambilan keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau permintaan yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

### 6) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan turut mempengaruhi persepsi.

### 7) Situasi

Kedaaan disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang

kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

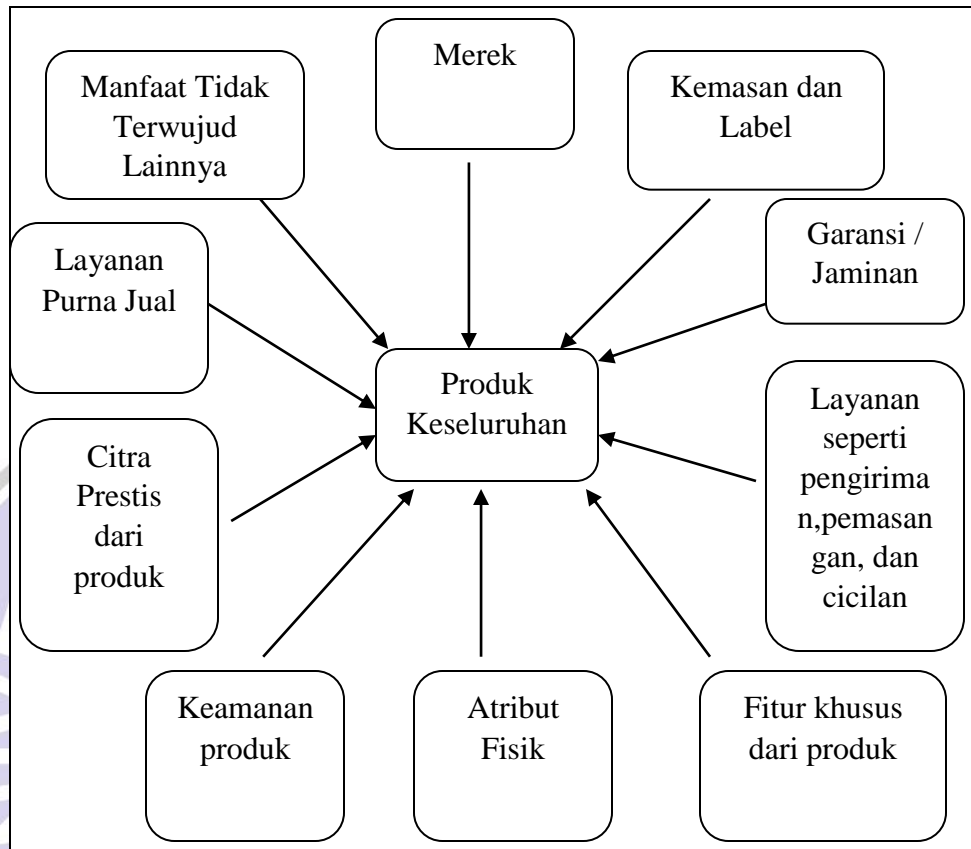
### **2.1.5 Produk**

Menurut Kotler (2009) produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Setiyaningrum (2015: 87) mengatakan bahwa produk adalah suatu atribut fisik, psikis, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.



Gambar 2.3 Komponen – komponen Sebuah Produk



Sumber: Diadopsikan dan disesuaikan dari Kinner dan Kenneth  
(Setiyaningrum :2015 :88)

Sebuah produk terdiri dari atribut- atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, harga, warna, kualitas, merek .dan jasa layanan dari penjual barang. Disini peneliti akan mengupas didalam persepsi konsumen terdapat kualitas produk, merek, dan kemasan dalam produk kosmetik Wardah dengan La Tulipe.

### 2.1.6 Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2009: 283) pengertian kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.1.7 Merek

Mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, pebisnis menghadapi konflik memberikan merek. Merek dapat

meningkatkan nilai produk dan oleh karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (yahya 2008 :7) mendefinisikan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu yang lama, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang meningkat pada produk.

Menurut Bruce J.Walker dalam Sunyoto (2013: 52) mengatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing.

### 2.1.8 Kemasan

Secara tradisional maupun modern, hampir dipastikan sebuah produk diberi kemasan. Kemasan produk bersifat tradisional berbeda dengan kemasan produk yang bersifat modern. Seperti halnya ketika kita melihat produk home industri atau produk rumah tangga, kebanyakan dikemas dengan adanya, artinya sebisa pemilik atau pebisnis membuat pengemasan (*packing*) secara sederhana. Berbeda dengan produk bersifat modern kemasannya mengutamakan kebersihan, keamanan dan pastinya dibuat secara menarik agar konsumen akan membeli produk. Sebuah etiket yang baik pada sebuah produk, dapat mengurangi penjualan pribadi (*personal selling*) yang dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen membeli produk. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan penjualan secara substansial. Sebuah kemasan yang didesain dengan baik akan mengomunikasikan tingkat kualitas sebuah produk dan dapat dipasarkan untuk memperoleh tambahan ruang pada rak barang (*shelf space*) bagi produk perusahaan.

Berikut adalah beberapa menurut para ahli mengatakan bahwa:

- a. William J. Staton (Sunyoto :2013: 59) mendefinisikan Packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product yang artinya kemasan adalah

sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

- b. Suhardi Sigit (Sunyoto : 2013: 61) Pengertian kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat isi, atau yang sejenis yang terbuat dari timah, kayu, besi, baja, plastic, selulos,transparan, kain, karton, atau material lainnya, yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

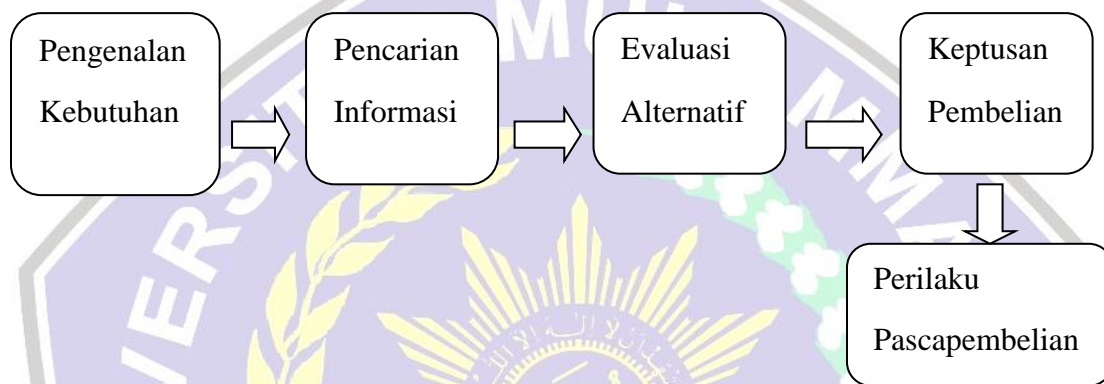
Berdasarkan pendapat para ahli tentang kemasan dapat disimpulkan bahwa, Kemasan (*Packing*) merupakan kegiatan merancang dan membuat atau memproduksi tempat atau pembungkus bagi suatu produk yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli.

### **2.1.9 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Menurut Kotler dan Keller (2009 :234) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Menurut Kotler (2010: 211) Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana perilaku melakukan pertimbangan alternative- alternative tertentu untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah diterapkan. Proses Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap :



Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2010 :181)

Keterangan

#### **Pengenalan Kebutuhan**

Proses dimana pembelian dimulai dari pengenalan *kebutuhan* (*need recognition*) pembeli sadar dalam suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini ,pemasar harus bisa meneliti bahwa konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan timbul dan bisa mengarahkan konsumen pada produk tersebut.

**Pencarian Informasi**

proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak dan konsumen mungkin hanya membesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara luas.

**Evaluasi Alternatif**

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

**Keputusan Pembelian**

Proses pemilihan dua atau lebih dalam alternative-alternatif tertentu untuk memperoleh produk atau jasa.

**Perilaku Pascapembelian**

Konsumen akan merasakan puas atau tidak puas yang terlibat dari perilaku pascapembelian (*Pustpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Konsumen bisa dikatakan puas jika konsumen melakukan pembelian berulang – ulang dan akan menceritakan atau bisa disebut mempromosikan keorang lain tentang produk yang dibeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aulia Arief (2017)	Analisis perbedaan persepsi konsumen Tentang kualitas menggunakan dimensi Performance, Reability, Conformance dan Fit and Finish	<p>Tidak ada perbedaan persepsi Konsumen tentang kualitas Produk sepeda montor Honda Dan Yamaha di Kota Medan, Ditinjau dari dimensi <i>Perfomence</i>.</p> <p>Tidak ada perbedaan persepsi Konsumen tentang kualitas Produk sepeda montor Honda Dan Yamaha di Kota Medan, Ditinjau dari dimensi <i>Conformance</i>.</p> <p>Tidak ada perbedaan persepsi Konsumen tentang kualitas Produk sepeda montor Honda</p>



			<p>Dan Yamaha di Kota Medan,</p> <p>Ditinjau dari dimensi</p> <p><i>Reability.</i></p> <p>Tidak ada perbedaan persepsi</p> <p>Konsumen tentang kualitas</p> <p>Produk sepeda montor Honda</p> <p>Dan Yamaha di Kota Medan,</p> <p>Ditinjau dari dimensi</p> <p><i>Fit and Finish.</i></p>
2	Reda Dirgantara (2014)	<p>Analisis perbedaan persepsi</p> <p>Konsumen terhadap minuman Mineral bermerek dan tidak bermerek berdasarkan</p>	<p>Ada perbedaan yang signifikan persepsi</p> <p>Konsumen terhadap minuman mineral yang bermerek dan tidak bermerek berdasarkan kualitas produk maka hipotesis 1 didukung.</p> <p>Ada perbedaan yang signifikan persepsi</p> <p>Konsumen terhadap minuman mineral</p>

		<p>kualitas produk,kualitas pelayanan dan harga</p>	<p>yang bermerek dan tidak bermerek berdasarkan kualitas pelayanan maka hipotesis 2 didukung.</p> <p>Ada perbedaan yang signifikan persepsi Konsumen terhadap minuman mineral yang bermerek dan tidak bermerek berdasarkan harga maka hipotesis 3 didukung.</p>
3	Yesi Aisah (2016)	<p>Analisis perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Motor Matic Merk Yamaha dengan Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa</p>	<p>1. Variabel Kualitas menunjukkan tidak Terdapat perbedaan persepsi antara konsumen montor matic Honda dan Montor matic Yamaha dilingkungan Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan Manajemen. Produsen tidak Harus berfokus dengan kualitas karena bagi konsumen keunggulan kualitas Antara masing- masing merk tersebut</p>

		<p>Fakultas Ekonomi</p> <p>Jurusan</p> <p>Manajemen</p> <p>Universitas</p> <p>Muhammadiyah</p> <p>Ponorogo)</p>	<p>sudah memberikan kesan tersendiri kepada para konsumen</p> <p>2. Variabel desain menunjukkan tidak terdapat Terdapat perbedaan persepsi antara konsumen montor matic Honda dan Montor matic Yamaha dilingkungan Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan Manajemen. Produsen tidak Harus berfokus dengan desain produk Montor matic tetapi produsen harus selalu mempertahankan model montor matic yang ditawarkan pada konsumen , Dan meskipun tidak terdapat perbedaan tapi produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan desain-desain yang lebih menarik konsumen, sehingga konsumewn lebih memilih menggunakan montor matic.</p> <p>3. Variabel merk menunjukkan terdapat</p>
--	--	---	---

		<p>perbedaan persepsi antara konsumen montor matic merk Honda dan montor matic merk Yamaha dilingkungan Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan Manajemen suatu merk yang telsh mapan akan mempunyai posisi yang menonjolkan dalam satu kompetisi,sehingga merk akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki oleh konsumen. Suatu posisi merk mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merk pada sebuah produk.</p> <p>4.Motor matic merek hondalebih banyak diminati masyarakat terbukti dari hasil penelitian pelanggan montor matic Honda sebesar 44 konsumen lebih besar dibanding dengan konsumen montor matic Yamaha dibandingkan dengan konsumen mopntor matic Honda memiliki keunggulan yaitu dengan</p>
--	--	---

			keiritannya. Setiap loiter bensin bisa menempuh jarak sekitar 30 m , bisa dibayangkan sendiri berapa iritnya produk dari Honda.
4	Uvika Andayani (2017)	<p>Pengaruh kualitas Produk, fitur dan Desain terhadap Loyalitas merek Dengan menggunakan Kepuasan sebagai Variabel mediasi (Kasus kosmetik Wardah di PCC</p>	<p>1.Hasil analisis variabel kualitas produk menunjukkan nilai unstandardized coefficients beta sebesar 0,249 ,dengan tingkat signifikan <math>0,087 &gt; 0,05</math> yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas merek kosmetik Wardah di PCC Ponorogo</p> <p>2.Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek kosmetik Wrdah di PCC Ponorogo</p>

		Ponorogo)	<p>melalui kepuasan sebagai variabel intervening.</p> <p>3. Hasil analisis Fitur menunjukkan unstandardized coefficients beta sebesar 0,353 dengan tingkat signifikan <math>0,006 &lt; 0,05</math> yang berarti berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas merek kosmetik Wardah di PCC Ponorogo</p> <p>4. fitur berpengaruh secara tidak langsung Terhadap loyalitas merek wardah Di PCC Ponorogo melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan dari nilai berpengaruh tidak langsung variabel fitur 0,2100 terhadap Loyalitas merek melalui variabel kepuasan nilainya lebih besar dari</p>
--	--	-----------	--

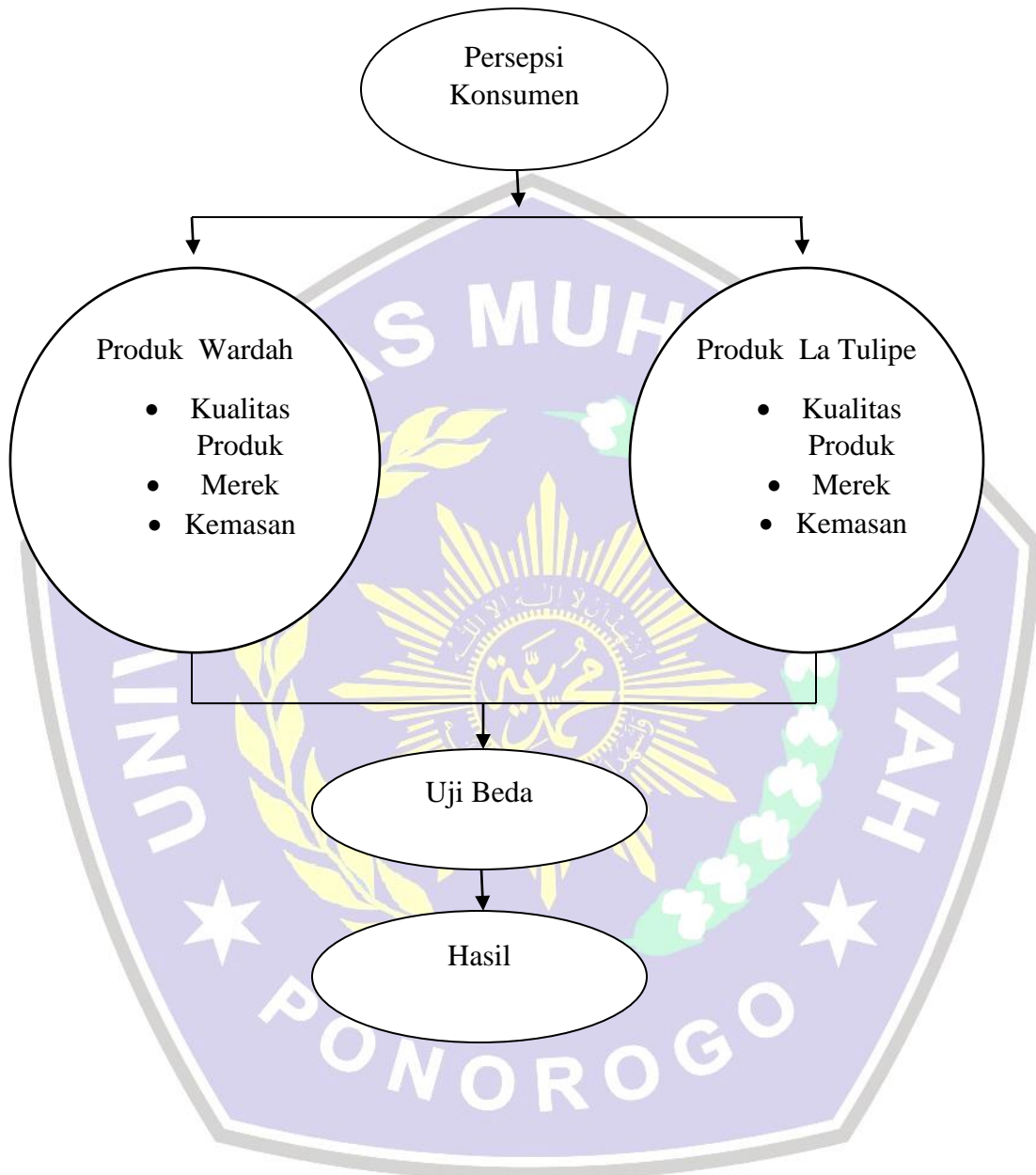
			<p>nilai pengaruh langsung variabel fitur terhadap loyalitas 0,490.</p> <p>5. Hasil analisis desain menunjukkan unstandardized coefficients beta sebesar 0,064 dengan tingkat signifikan 0,619 &gt; 0,05 tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas merek kosmetik merek wardah di PCC Ponorogo.</p> <p>6. Desain tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek kosmetik wardah di PCC Ponorogo melalui kepuasan sebagai variabel intervening.</p> <p>7. Hasil analisis kepuasan menunjukkan unstandardized coefficients beta sebesar 0,595 dengan tingkat signifikan 0,002 &lt; 0,05 berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan</p>
--	--	--	--

			<p>berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek kosmetik wrdah di PCC Ponorogo.</p>
--	--	--	--





### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012 :93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H<sub>0</sub>1: Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam kualitas produk Wardah dengan La Tulipe.

H<sub>a</sub>1: Terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam kualitas produk Wardah dengan La Tulipe.

H<sub>0</sub>2: Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam merek Wardah dengan La Tulipe.

H<sub>a</sub>2: Terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam merek Wardah dengan La Tulipe.

H<sub>0</sub>3: Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam kemasan Wardah dengan La Tulipe.

H<sub>a</sub>3: Terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam kemasan Wardah dengan La Tulipe.