**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Perilaku Konsumen**

**1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 173) Perilaku Konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untukmemuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 7), Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

**2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Menurut Kotler (2008:166-187) Perilaku pembelian kosumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaaan kasta mereka.

d. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

1. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

1. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, *club*, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkaan peran dan status.

1. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh krakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, perkerjaan, keadaaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan tahap hidup siklus

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

1. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

1. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

1. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

**B. Kepuasan Pelanggan**

1. **Pengertian Kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:46) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan sangat penting, ketika merasa puas pasti akan terjadi sesuatu yang baik untuk kelangsungan usaha dimasa mendatang (Widyastuti, 2019). kepuasan pelanggan didapat ketika perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan setelah pemakaiannya (Susanti & Wahyuni, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi respons pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Cara meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk menjadi konsep pemasaran yang selama ini banyak dilakukan perusahaan, akhirnya kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan (Razak, 2019).

1. **Indikator kepuasan pelanggan**

Ada enam indikator kepuasan pelanggan (Widyastuti, 2019), yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing;
2. Penilaian pelanggan, yaitu pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing;
3. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian/ketidaksesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja aktual produk;
4. Minat pembelian ulang, yaitu prilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali;
5. Kesediaan untuk merekomendasi, yaitu keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga; dan
6. Ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.
7. **Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Widyastuti, 2019), sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan.
3. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.
6. **Kualitas Produk**
7. **Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (Supriyadi dkk*,*2016:2), menyatakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas Produk suatu hal yang perlu cukup menonjol untuk diperhatikan perusahaan atau produsen, mengingat kualitas Produk secara tegas diidentifikasi dengan loyalitas konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Ahmadi dkk*,* 2015). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen (Asy’ari & Karsudjono, 2021). Kualitas produk menjadi keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Razak, 2019).

1. **Dimensi kualitas produk**

Dimensi kualitas produk (Widyastuti, 2019) antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformace to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus.
6. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. Kemampuan memperbaiki (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.
9. **Indikator Kualitas Produk**

(Ndruru dkk*.,* 2021), indikator untuk mengukur tingkat kualitas produk, sbb:

1. Produk sesuai dengan Kepuasan
2. Memiliki daya tahan lama
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan
4. Pembeli mudah mendapatkan Produk
5. Desain sesuai dengan kesukaan
6. ***Celebrity Endorse***
7. **Pengertian *Celebrity Endorse***

Shimp (2014:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorse* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Suryani (2013:171) *Celebrity Endorse* berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan, memberikan penguatan atau dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan.

*Celebrity Endorse* dianggap sebagai sosok yang menonjol oleh orang-orang pada umumnya dan dilihat oleh pembeli dalam mempublikasikan suatu produk (Lk dkk*.,* 2019). Penggunaan jasa selebriti menjadikan informasi yang disampaikan selebriti mengenai suatu produk dapat semakin dipahami oleh pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas karena telah mengetahui suatu produk dengan lebih detail dan diharapkan hal tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan dan dapat diingat oleh orang-orang pada umumnya. *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Fais & Farida, 2017).

1. **Indikator *Celebrity Endorse***

(Lk dkk*.,* 2019), indikatornya adalah sbb :

1. Eksplisit, dukung produk
2. Implisit, menggunakan produk
3. Imperatif, sarankan menggunakan produk
4. **Faktor dalam menentukan selebriti**

(Fais & Farida, 2017)terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan selebriti yang akan digunakan jasanya untuk mendukung suatu produk, diantaranya adalah :

1. Kredibilitas selebriti

Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang suatu produk tertentu, akan menjadi seseorang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu keputusan / tindakan.

1. Kecocokan selebriti dengan masyarakat

Seorang selebriti akan menjadi pendukung yang efektif apabila memiliki kecocokan dengan khalayak. Misalnya, dukungan selebriti terhadap produk tertentu memiliki selera yang sama dengan para penggemar dari selebriti tersebut.

1. Daya tarik selebriti

Daya tarik selebriti dapat meliputi keramahan dan kepribadiannya yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk tertentu.

1. **Kepercayaan**
2. **Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship*tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Widyawati, 2013: 74-96). Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker, 2008: 66).

Kepercayaan konsumen/pelanggan terbentuk dari rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi konsumen/pelanggan (Ahmadi dkk*.,* 2015). Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan. Semakin banyaknya persaingan produk, salah satunya produk kecantikan maka pelanggan harus pandai dalam memilih produk yang dianggap aman. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk diperoleh jika produk tersebut memiliki citra dan penilaian baik dimata pelanggan. Pelanggan yang sudah mempercayai sebuah produk maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Susanti & Wahyuni, 2017).

1. **Indikator kepercayaan**

(Ndrurudkk*.,* 2021), indikatornya adalah sbb :

1. Jaminan Kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan
4. **Penelitian yang Relevan**

**Tabel 2.I**

**Penelitian yang Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Judul, Nama Peneliti, Tahun** | **Metodelogi Penelitian** | **Hasil** |
| 1. | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe.  (Widyastuti, 2019) | 1. Metode : kuantitatif 2. Populasi : pelanggan tempe di Pasar Lembang 3. Sampel : 100 responden. 4. *nonprobability sampling* 5. Uji validitas dan reliabilitas | Harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang, Tangerang. |
| 2. | Pengaruh Kualitas Produk, *Price fairness,* Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Handphone* Merek Samsung di Banjarmasin.  (Asy’ari & Karsudjono, 2021) | 1. Metode : data primer dengan metode survei. 2. Populasi : Pengguna *handphone* samsung. 3. Sampel : 125 responden 4. Teknik sampling : 10 X jumlah variable 5. Uji Validitas dan Reliabilitas | Kualitas produk dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, Citra merek & Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 3. | Pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorse*  terhadap Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen You-c 1000 vitamin cdikota pekanbaru.  (Pakpahan, 2017) | 1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi : tidak diketahui 3. Sampel : 96 responden. 4. *non-probability sampling.* 5. Uji Validitas ,Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Jalur. | 1. *CelebrityEndorse*  berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian You-C 1000 Vitamin C di Pekanbaru. 2. *CelebrityEndorse*  tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen You-C 1000 Vitamin C di Pekanbaru. |
| 4. | Pengaruh *Brand Image,*Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife,  (Usvela dkk*.*, 2019) | 1. Populasi :100 pelanggan 2. uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis . | *Brand image,* kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 5. | Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api.  (Susanti & Wahyuni, 2017) | 1. Penelitian kausal komparatif 2. Populasi : penumpang kereta api kelas ekonomi di Surabaya. 3. Sampel :100 responden. 4. Rumus slovin. 5. Regresi linier berganda. | Kepercayaan, Kualitas layanan dan Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. |
| 6. | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.  (Razak, 2019) | 1. Populasi : tidak diketahui 2. Sampel : 105 responden. 3. non-probabilitas (non-probability sampling method) 4. Regresi linier sederhana dan berganda. | Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 7. | Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan Nasabah pt bank sulutgo  (Mawey dkk, 2017) | 1. Penelitian kuantitatif asosiatif. 2. Populasi : 30 orang. 3. nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. 4. Regresi linier sederhana | Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank sulutgo |
| 8. | Pengaruh kepercayaan, kualitas produk Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Transmart Kota Padang.  (Ndruru dkk*.,* 2021) | 1. Metode : *Field Research* dan *Library Research*. 2. Populasi : 1.830.725 orang 3. Sampel : 99 responden. 4. *purposive sampling* 5. Regresi linear berganda,uji instrumen dan uji asumsi klasik. | Kepercayaan kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan kepercayaan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 9. | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pal Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian  (Ahmadidkk*.,* 2015) | 1. Penelitian : penelitian exsplanatori, pendekatan kuantitatif. 2. Populasi : seluruh perusahaan pelanggan PT PAL 3. Sampel : 60 pengguna. 4. Teknik total sampling 5. metode statistik analisis jalur | Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pal Indonesia (Persero) Surabaya |
| 10. | Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Celebrity Endorsse* Terhadap *Repurchase* Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dealer YamahaMataram Sakti Setiabudi, Semarang).  (Fais & Farida, 2017) | 1. penelitian : kuantitatif. 2. Populasi : pelanggan dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang 3. Sampel : 100 responden 4. *Purposive sampling*. 5. Uji validitas, uji reliabilitas | *Brand awareness* dan *Celebrity Endorse*  berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi *repurchase* |
| 11. | *The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction.*  (Kencana, 2018) | 1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi : 22,577 pelanggan 3. Sampel : 100 responden. 4. Rumus Slovin 5. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis . | Berpengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap pelanggan kepuasan pada Giant Fried Chicken Citra Raya |
| 12. | *The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty*.  (Diputra & Yasa, 2021) | 1. Populasi : warga bali yang belum pernah memakai hp samsung 2. sample : 185 responden 3. *Purposive sampling*. 4. Structural Equation Modeling (SEM). | 1. Kualitas produk kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 13. | *Study of the Effects of Customer Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*  (Altejar dkk*.,* 2017) | 1. populasi : mahasiswa Administrasi Bisnis dari Universitas Politeknik Filipina. 2. Sampel : 337 orang. 3. Regresi dan ANOVA | Kualitas produk dan kualitas pelayanan hanya berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan. |
| 14. | *The Effect Of Service And Product Quality On Customer Satisfaction Through Customer Awareness Of Islamic Banks In West Sumatera*, Indonesia  (Wandi dkk*.,* 2020) | 1. penelitian : data primer. 2. Populasi : seluruh konsumen atau pengguna ponsel Samsung mobile kalangan STIE mahasiswa AAS. 3. Sampel : 100 responden. 4. *Purposive sampling* 5. Analisis jalur | Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel harga terhadap keputusan pembelian. |
| 15. | *The Influence Of Celebrity Endorse , Product Quality And Price On Purchase Decisions And Customer Satisfaction On Vivo BrandSmartphones In* Surabaya.  (Lkdkk*.*, 2019) | 1. Penelitian kuantitatif. 2. Sampel : 100 responden. 3. Partial least square, data diperoleh dari kuesioner dan diuji dengan SmartPLS 3.0. | *Celebrity Endorse* , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

1. **Kerangka Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang meliputi Kualitas produk, *Celebrity Endorse*, dan Kepercayaan dan terdapat satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan, seperti pada gambar dibawah ini :

H2

H3

344

H4

H1

**Gambar 2.1**

**Kerangka Teori**

Keterangan:

H1 : (Razak, 2019), (Ahmadi dkk., 2015), (Asy’ari & Karsudjono, 2021), (Lk dkk*.,* 2019), (Fais & Farida, 2017), (Ahmadi dkk*.,* 2015), (Susanti & Wahyuni, 2017)

H2 : (Razak, 2019), (Ahmadi dkk*.*, 2015), (Asy’ari & Karsudjono, 2021)

H3 : (Lk dkk*.,* 2019), (Fais & Farida, 2017)

H4 : (Ahmadi dkk*.,* 2015), (Susanti & Wahyuni, 2017)

1. **Hipotesa**

H1 : Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.

H3: *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.

H4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.