

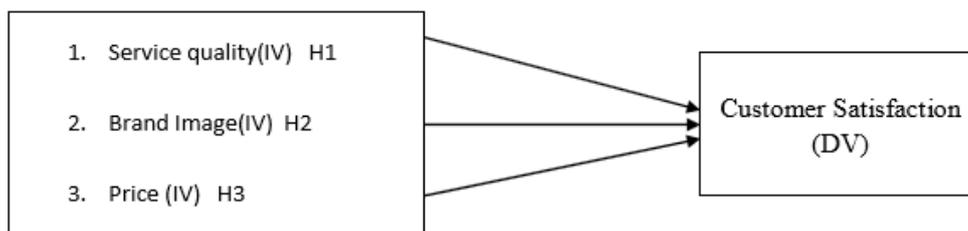
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012) “*Impact of Image, Service, Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara brand image, kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan konsumen di sektor telekomunikasi di Pakistan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling*. Ukuran *sampel* adalah 200 dan 165 kuesioner kembali dengan *rate* 82,5%. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu lokasi penelitian terdahulu di Pakistan sedangkan penelitian sekarang di Surabaya. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2012 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2015. Hasil penelitian ini akan membantu *server* telkom dalam memperbaiki kualitas produk mereka dan kebijakan harga sedemikian rupa guna memaksimalkan kepuasan konsumen mereka dan mempertahankan konsumen mereka untuk mencapai pasar yang lebih tinggi.

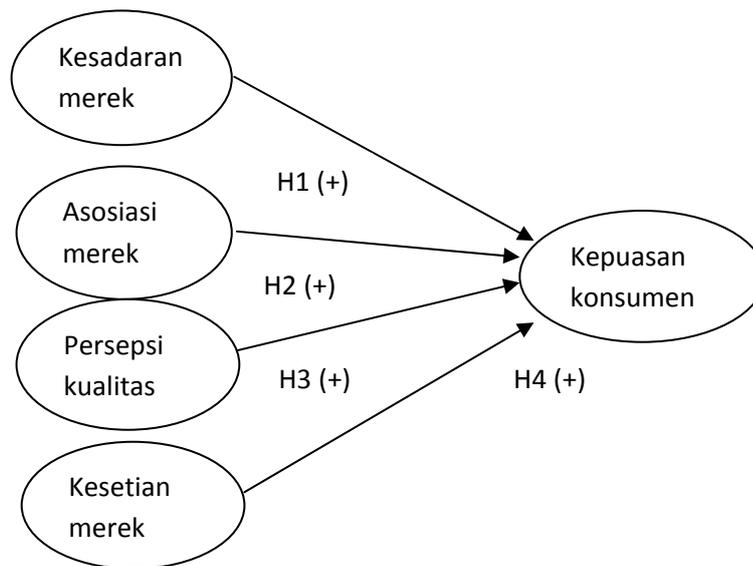


Sumber : Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012)

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal

2.1.2 Paringdyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato (2009) “*pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen the Coffee Bean and Tea Leaf, Benton Junction, Lippo Karawaci*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh pada variabel yang ada di dalam Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen dibutuhkan dalam bisnis dan sangat penting jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dari produk yang mereka produksi. Kebanyakan dari bisnis makanan dan minuman berasal dari luar negeri. Jika perusahaan ingin sukses jadi perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Ekuitas Merek merupakan kumpulan pada aset mengenai merek yang mampu meningkatkan atau menurunkan pada nilai merek terhadap perusahaan atau konsumen. Jadi jika Ekuitas Mereknya kuat maka hal tersebut akan mampu mencapai kepuasan konsumen. Pada penelitian ini data berhasil dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 200 responden yang ada di lippo Karawaci. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah sampel *non probability* dengan sampel *convenience* sebagai metode sampel. Data dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu lokasi berada di lippo Karawaci sedangkan penelitian sekarang berada di Surabaya. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2009 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2015.



Sumber : *Paringdyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato (2009)*

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Terdahulu

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN YANG SEKARANG

Peneliti	Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012)	Paringdyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato (2009)	Devi Indah Nuary (2015)
Variabel Bebas	Brand image, kualitas layanan dan harga	Pengaruh Ekuitas Merek	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan harga
Variabel Terikat	Kepuasan konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen
Jumlah Sampel	200	200	82 (sesuai dengan rumus)
Objek	Pengguna telekomunikasi di Pakistan	the Coffee Bean and Tea Leaf, Benton Junction, Lippo Karawaci	Pengguna sepatu Buccheri di Surabaya
Lokasi	Pakistan	Lippo Karawaci	Surabaya
Hasil Penelitian	Dapat diterima kualitas servis, harga dan brand image, memiliki	hanya satu variabel saja yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,	variabel kesadaran merek, Persepsi

	hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.	yaitu asosiasi merek	kualitas, Harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial
--	--	----------------------	--

Sumber : Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal 2012. Paringdyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato 2009

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk menganalisa variabel penelitian dan sebagai dasar untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Dan untuk melakukan pembahasan yang dirumuskan dalam penelitaian. Adapun variabel yang akan diteliti yaitu; kesadaran merek, persepsi kualitas dan harga adalah variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand awarennes*)

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97). Fungsi asosiasi merek adalah sebagai pengukur eksistensi merek perusahaan di benak pelanggan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu cara awal untuk memperluas pasar merek perusahaan. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dalam membeli suatu produk. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran akan merek itu rendah maka dipastikan bahwa ekuitas merek perusahaan juga rendah. Kesadaran merek mempunyai beberapa keuntungan diantaranya yaitu :

1. Kesukaan

Dengan mengenal sebuah merek akan memunculkan rasa terbiasa, hingga rasa suka akan produk tersebut

2. Komitmen

Kesadaran akan nama merek merupakan tanda keberadaan, komitmen, dan kemampuan perusahaan. Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan asumsi yang positif

3. *Recalled*

Sebuah merek dalam tingkatan produk tertentu dapat diingat kembali oleh konsumen

4. *Dominant awareness level*

Kesadaran akan sebuah merek dapat menjadi sebuah aset yang kuat dan terus berkelanjutan. Pada tingkatan ini disebut *Dominant awareness level*.

Menurut David A. Aaker (1991) dalam penelitian Jalilvand *et al.*, (2011) terdapat tiga indikator Kesadaran Merek yaitu :

1. Kesadaran, konsumen sadar akan keberadaan sebuah merek dalam benaknya
2. Mengenali Merek, konsumen mampu membedakan suatu merek tertentu diantara merek lainnya.
3. Mengetahui tampak, konsumen mengetahui wujud atau tampilan produk.

2.2.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena

persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller 2009:179). Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulannya.

Menurut Andi M. Sadat (2009:168) terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh merek yang memiliki kualitas yang tinggi, yaitu :

1. Alasan untuk membeli, Persepsi kualitas yang tepat dapat membantu periklanan serta promosi yang dilakukan perusahaan, sehingga akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Diferensiasi, Persepsi kualitas suatu merek terhadap produk atau jasa sejenis akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga Premium, penentuan harga yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas dan merek tersebut.
4. Perlakuan tertentu, distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek yang berkualitas
5. Perluasan merek, Persepsi kualitas yang tinggi dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan mereknya. Persepsi tergantung pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Menurut penelitian Ika Irwanti (2011), terdapat tiga Indikator Persepsi kualitas yaitu :

1. Kinerja produk, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional sepatu Buccheri.
2. Kesempurnaan produk, merupakan pandangan mengenai kualitas proses produk sepatu Buccheri sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
3. Nilai emosional produk, perasaan emosional konsumen sepatu Buccheri dikarenakan kualitas produk sepatu merek Buccheri.

2.2.3 Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga adalah satu dari empat bauran memapasaran atau marketing mix (4P = *product, price, place, promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Harga dapat didefinisikan sebagai “jumlah uang konsumen membayar untuk membeli produk disebuah perusahaan *marketing mix*” (Barring dan Ireland, 2009 dalam Mukhtar Ahmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imron Gulzar 2011:121).

Harga menurut (Kotler dan Keller, 2009:67) salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.

Mungkin harga dalam elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah atau *fee*, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya. Merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:68).

(Kotler dan Keller, 2009:75) perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan mengenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

2.2.3.1 Dimensi pengukuran harga

Menurut Kotler dan Keller (2011), perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara yaitu di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan sedangkan di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Lebih lanjut lagi Kotler dan Keller (2011) membagi tiga langkah dalam menetapkan sebuah harga yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lain.

2. Menentukan permintaan
Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
3. Memperkirakan biaya
Permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi, ketika perusahaan.

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesusuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesusuaian harga dengan manfaat produk
4. Daya saing harga

2.2.4 Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Tatik Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) terbentuknya citra merek, citra perusahaan dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang. Citra

perusahaan mempunyai peran besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek yang dibutuhkan, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar pemilihan produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah melekat terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013: 85).

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran individu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Keller dalam penelitian Roslina (2010:340) menyatakan indikator citra merek yaitu :

- a. Kesukaan (*favorability*), kesukaan terhadap suatu merek, sehingga memunculkan rasa percaya dengan suatu merek.
- b. Kekuatan (*strength*), intensitas seseorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- c. Keunikan (*uniqueness*), kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain di benak konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2010:138).

Menurut Fornell 1992 dalam Kotler (2010:142) kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan harmonis antar pelanggan dengan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta menciptakan kesetiaan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:24) menyatakan bahwa untuk memenangkan pasar dan persaingan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dan kunci utama memenangkan persaingan.

2.2.4.1 Dimensi pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2011:52) bahwa: “Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”. Dalam mengalami kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa dimensi indikator yang dipergunakan, yakni :

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Keistimewaan tambahan (*features*): Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Serviceability*: Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berikut ini merupakan indikator kepuasan konsumen (Garvin, 1994 dalam Fandy Tjiptono, 2012:25) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu :

1. Konsumen merasa puas tas kualitas dari sepatu Buccheri
2. Konsumen merasa puas dengan keunggulan model yang dimiliki oleh sepatu Buccheri dibanding dengan merek sepatu lainnya.
3. Konsumen merasa puas karna sepatu Buccheri merupakan sepatu yang tahan lama
4. Konsumen merasa puas dengan berbagai model yang ada pada sepatu Buccheri dimana semakin mahal harga sepatu Buccheri maka akan semakin bagus kualitasnya
5. Konsumen merasa puas tas bentuk fisik yang dimiliki oleh sepatu buccheri
6. Konsumen merasa puas akan citra yang dimiliki oleh sepatu Buccheri

2.2.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Paringdyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato (2009) ekuitas merek memiliki beberapa variabel, yang pertama kesadaran merek artinya suatu

kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau meningkatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Aaker 1996).

Kesadaran merek mempunyai beberapa keuntungan diantaranya yaitu menimbulkan rasa suka, dengan mengenal sebuah merek akan memunculkan rasa terbiasa, hingga rasa suka akan produk tersebut (Fandy Tjiptono, 2011:97). Dengan timbulnya perasaan suka, konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri akan merek tertentu. Karena jika sudah timbul rasa suka akan sesuatu, maka dapat dikatakan konsumen telah merasakan kepuasan.

2.2.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kualitas menurut Susanto (2004) dalam Paringdyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato (2009). Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas dapat meningkatkan suatu nilai dari produk maupun jasa yang dibetikan oleh konsumen.

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berbarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler, 2009:179). Maka dari itu jika konsumen membangun persepsi yang positif akan sebuah merek, maka secara tidak langsung ia telah merasa puas akan merek tersebut.

2.2.4.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012) kepuasan konsumen juga dipengaruhi langsung oleh faktor harga. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang positif tapi harga yang dirasakan dapat terkena dampak negatif oleh sifat konsumen. Konsumen merasakan kualitas harga yang sesuai dengan hasil akhir yang memuaskan atau tidak memuaskan. Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen juga menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang wajar dan masih terjangkau, maka konsumen akan merasa puas dengan harga produk yang diberikan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah pada tingkatan harga tertentu jika nilai yang dirasa semakin meningkat, maka meningkat juga kepuasan yang dirasa oleh konsumen. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.” (Tjiptono, 1999 dalam Oldy Ardhana 2010:42)

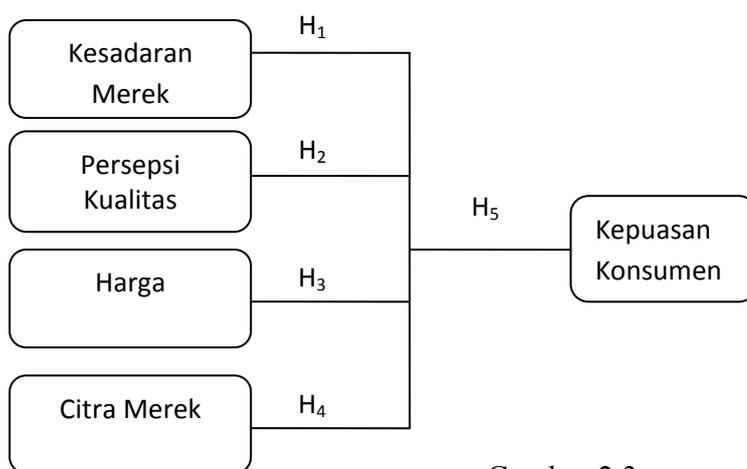
2.2.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012) citra merek juga berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang karakteristik produk dipengaruhi oleh persepsi tentang sebuah merek. Tujuan penting dari merek dan produk adalah untuk membangun citra merek yang kuat sehingga mampu dikenal konsumendan menghasilkan keuntungan yang besar pada jangka waktu yang panjang dan jangka pendek. Suatu citra merek negatif dipengaruhi oleh peluasan merek , jadi ada dampak positif dari citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapt pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut oleh informasi yang diterima dan pengalam konsumen atas merek tersebut Tatik Suryani (2013:86). Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen, sebuah produk yang memiliki citra merek positif secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan konsumen. Jadi jika sebuah perusahaan mampu menanamkan citra merek positif akan produknya terhadap konsumen, perusahaan akan mampu memuaskan konsumen dan hal itu tentu saja berpengaruh dengan kesuksesan perusahaan kedepannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan secara singkat pada Gambar 2.3



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
- H2 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

- H4 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
- H5 : Kesadaran merek, persepsi kualitas, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.