

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), pemasaran adalah proses sosial dimana orang dan organisasi menciptakan, mengiklankan, dan memperdagangkan barang dan jasa yang berharga dengan pihak lain untuk mencapai tujuannya. Stanton dan Lamarto, sebaliknya, berpendapat bahwa pemasaran adalah struktur sosial dalam dunia usaha yang dirancang untuk mengatur, menilai, dan mengiklankan produk dan jasa dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen saat ini dan masa depan.

Pemasaran adalah proses perencanaan, penciptaan, dan periklanan produk sebagai tanggapan terhadap permintaan konsumen sehingga produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan definisi yang diberikan di atas.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran adalah proses sosial yang digunakan orang dan organisasi untuk memproduksi, memasarkan, dan memperdagangkan barang dan jasa bernilai dengan pihak lain untuk mencapai tujuan dan mencapai keinginan mereka, menurut Kotler dan Armstrong (2013). Sebagai alternatif, Stanton dan Lamarto berpendapat bahwa

pemasaran adalah kerangka sosial yang digunakan dalam dunia usaha untuk mengatur, menilai, dan mengiklankan barang dan jasa dalam upaya memuaskan konsumen saat ini dan masa depan.

Pemasaran adalah proses perencanaan, penciptaan, dan periklanan produk sebagai tanggapan terhadap permintaan konsumen sehingga produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan definisi yang diberikan di atas.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menemukan tiga elemen yang berdampak pada perilaku pelanggan:

1. Budaya

a. Budaya

Motivator utama untuk membeli sesuatu adalah budaya.

b. Sub-Budaya

Agama, ras, kebangsaan, dan lokasi geografis adalah contoh subkultur. Menjadi bagian dari kelompok yang sebanding akan berdampak pada perilaku individu.

2. Sosial

a. Kelompok Referensi

Organisasi yang memberikan tekanan pada individu untuk mengubah perilaku mereka agar dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.

b. Keluarga

Pengaruh utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah keluarganya.

c. Peran dan Status

Setiap individu mempunyai fungsi dan status yang berbeda-beda. Hal ini akan mempengaruhi perilaku masyarakat berdasarkan status dan perannya.

3. Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu yang berbeda usia akan menunjukkan perilaku yang berbeda.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Kebiasaan konsumsi seseorang ditentukan oleh kemampuannya dalam bekerja dan dalam lingkungan perekonomian.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang itu unik, psikologi dan karakternya akan berdampak pada cara mereka berperilaku.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup masyarakat akan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembeliannya.

c. **Model Perilaku Konsumen**

Setiap konsumen berperilaku berbeda dari konsumen berikutnya. Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum memutuskan Budaya merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu bagi kelangsungan bisnis, pemasar perlu menyadari keberagaman mereka. Memahami perilaku pelanggan memungkinkan pemasar menciptakan taktik pemasaran yang akan mendorong konsumen memberikan respons positif terhadap barang atau jasa yang dipasok.

Gambar 2. 1

Model Perilaku Konsumen Kotler dan Armstrong



(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001)

2.1.3 Hubungan Perilaku Konsumen dan Persepsi

Saat melakukan pembelian, pandangan konsumen sering kali dibentuk oleh sejumlah faktor, termasuk ekspektasi, keyakinan yang dinyatakan, pengalaman, dan

kebutuhan saat ini. Perilaku konsumen ditentukan oleh pandangan mereka terhadap produk. Persepsi positif terhadap produk akan menimbulkan perilaku positif pula. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi itu penting karena mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi gagasan dan tindakan seseorang. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami perilaku pelanggan untuk meningkatkan cara pelanggan memandang produk mereka.

2.1.4 Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Metode dimana orang memilih, mengatur, dan mengevaluasi informasi disebut persepsi (Kotler, 2005). Solomon (2002) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan pengalaman yang mereka temui.

Namun menurut Setiadi (2013), persepsi adalah suatu proses yang muncul dalam diri seseorang sebagai akibat dari pengalamannya. Persepsi, seperti yang telah dikatakan sebelumnya, adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan memahami informasi sesuai dengan emosinya.

2.1.5 *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

a. Pengertian *Perceived Value*

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai kegunaan suatu produk yang dinilai oleh pengguna berdasarkan bagaimana mereka melihat apa yang mereka terima berbeda dengan apa yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (2001), nilai

yang dirasakan adalah ikatan emosional yang berkembang antara pemasok dan konsumen sebagai hasil persepsi konsumen terhadap nilai tambah barang atau jasa pemasok.

Menurut Gale (1994), nilai yang dirasakan adalah nilai (kualitas) yang dirasakan konsumen telah diterima dan kemudian membandingkannya dengan pesaingnya. Nilai yang dirasakan, menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, adalah pendapat konsumen terhadap suatu barang atau jasa karena mereka mengakui nilai tambahannya.

b. Dimensi *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) terdapat 4 dimensi *perceived value*, yaitu:

1. *Performance Value*

Performance value adalah kemampuan suatu produk untuk beroperasi secara efisien dan efektif. Ini mencakup:

- a. *Smartwatch* Garmin memiliki kualitas yang konsisten karena performanya yang andal.
- b. *Smartwatch* Garmin memiliki kualitas yang konsisten karena akurasi pengukuran.
- c. *Smartwatch* Garmin memiliki kualitas yang konsisten karena daya tahan baterai yang stabil.
- d. *Smartwatch* Garmin memiliki kualitas yang konsisten karena kemampuan pelacakan aktivitas yang konsisten.

- e. Pembuatan *Smartwatch* Garmin menggunakan bahan berkualitas dan dilakukan dengan baik.
- f. Desain *Smartwatch* Garmin ergonomis dan dirancang dengan baik.
- g. Pembuatan *Smartwatch* Garmin dilakukan dengan ketepatan dalam pengukuran sensor.
- h. *Smartwatch* Garmin memiliki kinerja yang responsif dan dibuat dengan baik.
- i. *Smartwatch* Garmin memiliki standar kualitas yang dapat diterima karena tahan terhadap air dan debu.
- j. Standar kualitas *Smartwatch* Garmin dapat diterima karena layar sentuh yang responsif.
- k. *Smartwatch* Garmin memenuhi standar kualitas yang dapat diterima karena terbuat dari bahan yang kokoh dan nyaman.
- l. *Smartwatch* Garmin dianggap buruk karena memiliki kekurangan dalam desain.
- m. *Smartwatch* Garmin dianggap buruk karena ada kegagalan fungsi.
- n. *Smartwatch* Garmin dianggap buruk karena kualitas sensor yang buruk.
- o. *Smartwatch* Garmin diyakini tidak akan bertahan lama karena bahan yang digunakan kurang berkualitas.
- p. *Smartwatch* Garmin akan memberikan kinerja yang konsisten karena mampu mengukur detak jantung, langkah, jarak, dan kalori secara seragam dari satu sesi latihan ke sesi latihan berikutnya.

2. *Emotional Value*

Emotional value adalah kemampuan suatu produk untuk memengaruhi perasaan individu atau cara produk tersebut memicu respon emosional.

Emotional value mencakup:

- a. Menikmati penggunaan *smartwatch* Garmin karena dilengkapi dengan fitur berkualitas seperti navigasi, pelacakan aktivitas fisik, dan pemantauan kesehatan.
- b. Merasa tertarik menggunakan *smartwatch* Garmin karena memiliki daya tahan baterai yang handal.
- c. Merasa tertarik menggunakan *smartwatch* Garmin karena mampu memantau tingkat stres dan kadar oksigen dalam darah.
- d. Merasa rileks dan bahagia saat menggunakan *smartwatch* Garmin karena membantu memantau aktivitas fisik dan memberikan notifikasi yang bermanfaat.

3. *Price Value*

Price value adalah sejauh mana suatu produk dapat diperoleh dengan harga yang dianggap ekonomis. *Price value* melibatkan:

- a. Harga *smartwatch* Garmin dianggap masuk akal karena sebanding dengan manfaat yang diberikan, seperti kemampuan untuk mengukur kadar oksigen darah, suhu tubuh, dan tingkat stres.

4. *Social Value*

Social value suatu produk bergantung pada kemampuannya untuk meningkatkan pandangan positif dalam masyarakat. *Social value* mencakup:

- a. Menggunakan *smartwatch* Garmin dapat meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya karena memiliki citra merek yang baik.
- b. Menggunakan *smartwatch* Garmin dapat memberikan kesan positif kepada orang lain karena merupakan produk yang bermanfaat.
- c. Menggunakan *smartwatch* Garmin dapat memberikan pemiliknya pengakuan sosial karena merupakan merek yang memiliki harga tinggi.

2.1.6 Performance Value (Nilai Fungsional)

Sweeney dan Soutar (2001) memberikan definisi *performance value* sebagai kemampuan suatu produk untuk berfungsi atau bekerja dengan baik dan efektif. Evaluasi terhadap fungsi suatu produk, kegunaan, atau kinerja fisik fitur-fiturnya termasuk dalam nilai kinerjanya (Tanjung Sari dan Lunardy, 2016). Dalam Sudarso (2016), Park menyatakan bahwa nilai kinerja adalah evaluasi logis suatu produk oleh pengguna yang dihubungkan dengan kegunaan dan efisiensi produk bagi pengguna.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *Performance value* pada *smartwatch* Garmin mencakup:

- a. Kualitas *smartwatch* Garmin yang konsisten karena memiliki kinerja perangkat yang andal.

- b. Kualitas *smartwatch* Garmin yang konsisten karena dilengkapi dengan pengukuran yang akurat.
- c. Kualitas *smartwatch* Garmin yang konsisten karena memiliki daya tahan baterai yang stabil.
- d. Kualitas *smartwatch* Garmin yang konsisten karena memiliki kemampuan pelacakan aktivitas yang konsisten.
- e. Pembuatan *Smartwatch* Garmin yang baik menggunakan bahan berkualitas.
- f. *Smartwatch* Garmin yang dibuat dengan desain ergonomis.
- g. *Smartwatch* Garmin yang dibuat dengan baik karena melibatkan ketepatan dalam pengukuran sensor.
- h. *Smartwatch* Garmin yang dibuat dengan baik karena memiliki performa yang responsif.
- i. *Smartwatch* Garmin dengan standar kualitas dapat diterima karena tahan terhadap air dan debu.
- j. Standar kualitas *Smartwatch* Garmin dapat diterima karena layar sentuh yang responsif.
- k. Standar kualitas *Smartwatch* Garmin dapat diterima karena dibuat dengan bahan yang kokoh dan nyaman.
- l. *Smartwatch* Garmin dianggap jelek karena memiliki kekurangan dalam desain.
- m. *Smartwatch* Garmin dianggap jelek karena mengalami kegagalan fungsi.
- n. *Smartwatch* Garmin dianggap jelek karena memiliki kualitas sensor yang buruk.

- o. *Smartwatch* Garmin diprediksi tidak akan tahan lama karena menggunakan bahan yang tidak berkualitas.
- p. *Smartwatch* Garmin diantisipasi akan berfungsi secara konsisten karena dapat mengukur detak jantung, langkah, jarak, dan kalori secara seragam dari sesi latihan ke sesi latihan berikutnya.

2.1.7 Emotional Value (Nilai Emosional)

Adapun menurut analisis Surachman dalam Sudarso (2016), Perasaan menyenangkan yang akan dialami pelanggan setelah suatu transaksi disebut sebagai nilai emosional. Nilai emosional suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk mempengaruhi emosi seseorang atau cara produk tersebut menimbulkan reaksi emosional di dalamnya (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai emosional, menurut Jang dkk. dalam Fonda dan Antonion (2020), merupakan nilai yang diperoleh dari reaksi emosional pelanggan terhadap barang setelah mereka menerimanya.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai emosional terdiri dari:

- a. Preferensi saya terhadap jam tangan pintar Garmin berasal dari fungsinya yang berkualitas tinggi, yang mencakup pemantauan kesehatan, pelacakan aktivitas fisik, dan navigasi.
- b. Jam tangan pintar Garmin menarik bagi saya karena daya tahan baterainya yang lama.
- c. Karena jam tangan Garmin dapat melacak kadar oksigen darah dan stres, saya ingin menggunakannya.

- d. Fakta bahwa jam tangan pintar Garmin dapat melacak aktivitas fisik dan memberikan notifikasi bermanfaat membuat saya merasa nyaman dan puas.

2.1.8 Price Value (Nilai Harga)

Nilai harga, menurut Sweeney dan Soutar (2001), adalah sejauh mana suatu barang dapat dibeli dengan biaya yang dianggap wajar. Sementara itu, Zeithaml berpendapat bahwa dalam Sandy *et al.*, (2020) nilai harga adalah apa yang hilang atau dikompromikan guna mendapatkan komoditas yang diinginkan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai harga terdiri dari:

- a. Dengan fitur-fiturnya yang meliputi pemantauan tingkat stres, kadar oksigen dalam darah, dan suhu tubuh, harga jam tangan Garmin pun terjangkau.

2.1.9 Social Value (Nilai Sosial)

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai sosial adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu produk untuk memajukan cita-cita sosial yang positif dalam masyarakat. Nilai sosial menurut Sheth dalam Hatta (2015) adalah keuntungan yang dialami dan diperoleh sehubungan dengan satu atau lebih kelompok sosial. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai sosial terdiri dari:

- a. Mengenakan jam tangan pintar Garmin akan meningkatkan reputasi saya karena citra mereknya yang positif.
- b. Karena jam tangan pintar Garmin merupakan produk yang praktis, maka penggunaannya akan memberikan kesan positif bagi orang lain.

- c. Karena Garmin adalah merek premium, memakainya akan meningkatkan pengakuan sosial bagi pemiliknya.

2.1.10 Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Seperti yang dikemukakan oleh Westbrook dan Reilly (2005), kepuasan pelanggan reaksi emosional yang dimiliki seseorang setelah melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Lovelock (2007), respons emosional pelanggan yang dapat mencakup perasaan senang, bahagia, marah, kecewa, dan sebagainya mengikuti pembelian suatu barang atau jasa. Sedangkan Irawan menyatakan dalam Ayunani *et al.*, (2023) bahwa reaksi klien terhadap barang, jasa, atau produk yang mereka manfaatkan itulah yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Menurut definisi yang diberikan di atas, keadaan emosional pelanggan yang diakibatkan oleh penggunaan atau pembelian suatu produk adalah kepuasan pelanggan. Keadaan emosional mencakup berbagai emosi, seperti kegembiraan, keputusasaan, kekecewaan, dan sebagainya.

b. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat *Customer Satisfaction*

Lupiyoadi (2001) mencantumkan lima variabel yang harus diperhitungkan ketika menilai tingkat *customer satisfaction*:

1. Kualitas Produk

Kualitas barang yang dibeli dan digunakan pelanggan merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat kesenangan mereka. Kepuasan klien terhadap barang dan jasa berkualitas tinggi akan dihasilkan darinya.

2. Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen akan timbul apabila mereka meyakini pelayanan perusahaan mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Emosional

Jika produk yang mereka gunakan dipuji dan dikagumi orang lain, maka konsumen akan senang terhadapnya.

4. Harga

Suatu produk akan menawarkan nilai dan kepuasan yang lebih besar jika kualitasnya sama tetapi biayanya lebih murah.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa ada dua ukuran kepuasan klien:

1. Kesesuaian Harapan

Sejauh mana suatu produk berkinerja sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan disebut kesesuaian dengan harapan. Memenuhi harapan terdiri dari:

- a. Berbeda dengan item sebelumnya, saya senang dengan jam tangan pintar Garmin.

b. Mengingat semua yang saya temui dengan merek Garmin, saya senang.

2. Minat Membeli Kembali

Ini mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan atau membeli suatu produk lagi. Bunga pembelian kembali meliputi:

a. Saya selalu memiliki pengalaman yang baik saat membeli perangkat Garmin.

2.1.11 Hubungan Antara *Performance Value* dengan *Customer Satisfaction*

Pelanggan akan memeriksa terlebih dahulu informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya mencari informasi tentang kinerja, fungsi, dan kualitas produk. Konsumen akan menilai apakah produk memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas dan kinerja setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, bisnis perlu fokus pada kinerja dan kualitas produk mereka. Menurut Lupiyoadi (2001), Kualitas barang yang dibeli dan digunakan pelanggan merupakan salah satu kriteria yang digunakan untuk mengukur tingkat kesenangan mereka. Kepuasan klien terhadap barang dan jasa berkualitas tinggi akan dihasilkan darinya:

H1: *Performance value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.1.12 Hubungan Antara *Emotional Value* dengan *Customer Satisfaction*

Emotional value menggambarkan respons perasaan individu setelah menggunakan suatu produk. Ini dapat mencakup perasaan positif atau negatif. Saat

konsumen menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman sesuai harapannya, dapat menimbulkan perasaan senang dan kepuasan dalam diri konsumen. Aisyah (2004) mengungkapkan bahwa *emotional value* mencerminkan perasaan yang muncul ketika konsumen membuat keputusan pembelian dan merupakan pencapaian kepuasan diri. Jika konsumen merasa senang dengan produk dari suatu perusahaan, kepuasan akan muncul. Hal ini semakin didukung oleh penelitian Marnilin dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa nilai emosional mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, teori berikut ini tervalidasi:

H2: *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.1.13 Hubungan Antara *Price Value* dengan *Customer Satisfaction*

Salah satu faktor yang biasanya dievaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian adalah harga. Menurut Amir (2012), harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seberapa senangnya seorang pelanggan. Ketika kualitas produk dan harga yang dibayar konsumen sesuai, mereka dapat merasa puas. Sandy dkk. (2020) menegaskan bahwa nilai harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, teori selanjutnya tercipta:

H3: *Price value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.1.14 Hubungan Antara *Social Value* dengan *Customer Satisfaction*

Penggunaan produk oleh seseorang dapat mencerminkan tingkat atau strata sosialnya dalam masyarakat. Jika seseorang menggunakan produk yang mahal dan

bermerek, hal ini kemungkinan akan membuat individu tersebut merasa bangga dan mendapatkan pengakuan sosial dari orang lain. Nilai sosial yang tercermin dalam preferensi konsumen, serta pandangan orang lain terhadapnya, dapat memberikan tingkat kepuasan. Woods (2007) mencatat bahwa nilai sosial terkait erat dengan kepuasan. Penelitian Munawwar dan Saefuloh (2019) yang menunjukkan bahwa nilai sosial mempunyai dampak besar terhadap kebahagiaan pelanggan, semakin mendukung kesimpulan tersebut. Akibatnya, teori berikut dikembangkan:

H4: *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1

Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sandy <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen di Jokopi Untung Suropati Surabaya	X1= <i>Performance Value</i> X2= <i>Price Value</i> X3= <i>Emotional Value</i> X4= <i>Social Value</i> Y= <i>Customer Satisfaction</i>	a. Faktor signifikan yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah nilai kinerja. b. Faktor penting yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah nilai harga. c. Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh nilai emosional. d. Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi

				secara signifikan oleh nilai sosial.
2	Munawwar dan Saefuloh (2019)	Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional	X1= <i>Performance Value</i> X2= <i>Emotional Value</i> X3= <i>Price Value</i> X4= <i>Social Value</i> Y= <i>Customer Satisfaction</i>	a. Kebahagiaan pelanggan dan nilai kinerja berkorelasi sangat tinggi dan berkorelasi positif. b. Ada hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan. c. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara nilai harga dengan kepuasan pelanggan. d. Ada hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara nilai sosial dan kepuasan pelanggan.
3	Marnilin et al., (2023)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM	X1= <i>Performance Value</i> X2= <i>Emotional Value</i> X3= <i>Social Value</i> Y= Kepuasan Konsumen	a. Nilai kinerja berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan. b. Derajat kepuasan sangat dipengaruhi oleh nilai emosional. c. Tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh nilai sosial.
4	Evelina et al., (2020)	<i>The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-commerce</i>	X1= <i>Utilitarian Value</i> X2= <i>Hedonic Value</i> X3= <i>Social Value</i>	a. Kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai utilitarian. b. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai hedonis. c. Nilai sosial tidak memiliki dampak

		<i>Customers in Indonesia</i>	X4= <i>Perceived Risk</i> Y= <i>Customer Satisfaction</i>	yang berarti terhadap kebahagiaan pelanggan. d. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh risiko yang dirasakan.
5	Kapuy (2019)	Pengaruh Harga dan Nilai Fungsional terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome</i> di Kota Poso	X1= Harga X2= Nilai Fungsional Y= Kepuasan Pelanggan	a. Harga mempengaruhi kebahagiaan konsumen secara signifikan. b. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh nilai fungsional.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan definisi masalah dan deskripsi teoritis, hipotesis berikut dapat diajukan untuk penyelidikan ini:

H1: *Performance value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin

H2: *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin

H3: *Price value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin

H4: *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin

H5: *Performance value, emotional value, price value, dan social value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch Garmin*

2.3.2 Model Analisis

Kerangka model analisis kepuasan pelanggan telah dikembangkan berdasarkan teori dan tujuan penelitian sebelumnya:

Gambar 2. 2

Model Analisis

