



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

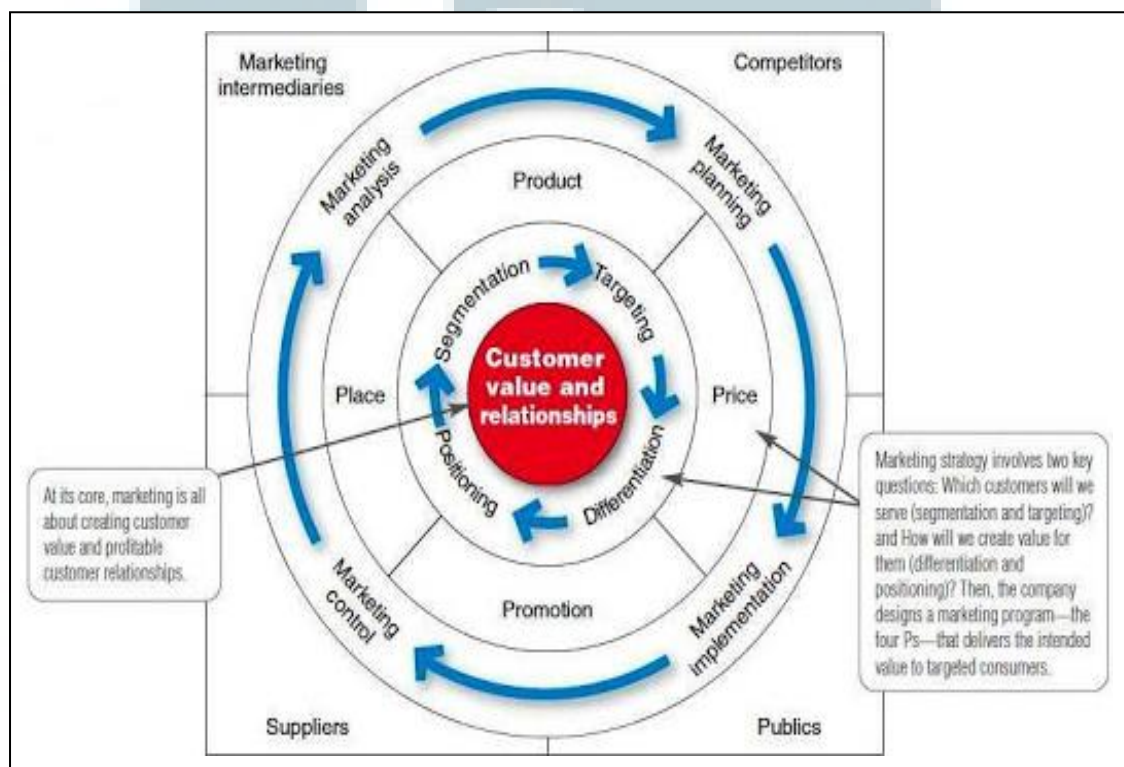
Di dalam dunia bisnis saat ini, ilmu pemasaran sangat mutlak kehadirannya guna memberikan kekuatan pada bisnis tersebut agar dapat bertahan hidup dari persaingan kompetitor. Konsep pemasaran sendiri mempunyai pengertian yang cukup luas dan mendalam, tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa saja. Fungsi dari ilmu pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para calon konsumen yang belum terpenuhi, lalu kemudian menentukan target pasar mana yang tepat untuk dimasuki oleh pebisnis (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2014), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan juga membangun suatu hubungan yang kuat terhadap konsumen dengan harapan bisa mendapatkan timbal balik dari konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Kurtz & Boone (2010), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga memberikan keuntungan bagi organisasi dan sekitarnya.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan oleh target pasar, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan produk yang dipromosikan, didistribusikan dan ditetapkan harganya untuk mencapai respon yang diinginkan oleh target pasar.



Sumber : Kotler & Armstrong. Buku *Principles of Marketing 15e*; p72 (2014)

Gambar 2.1 Marketing Strategies and Marketing Mix

Berdasarkan Gambar 2.1, bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang sering disebut 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2014).

Keempat elemen bauran pemasaran yang dimaksud terdiri dari:

1. Product (Produk)

Produk adalah kombinasi dari barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

3. Place (Jalur Distribusi)

Jalur distribusi adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau produk tertentu.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah serangkaian aktivitas mengkomunikasikan ciri-ciri produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tertentu.

2.2 Perilaku Konsumen

Setiap manusia pasti mempunyai perilaku dan kebiasaan yang berbeda dalam hidup, tak terkecuali ketika ingin membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penghentian pemakaian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen diartikan sebagai studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-

proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Lain halnya dengan yang dikemukakan oleh Solomon (2009), perilaku konsumen adalah studi dari proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau penghentian pemakaian suatu produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3 Retail

Usaha eceran (*retail*) meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan pengecer (*retailer*) adalah usaha bisnis yang berasal dari penjualan secara eceran. Dan juga terdapat berbagai macam jenis toko retail yang terbagi menjadi 8 kategori: yaitu toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, *convenience store*, toko diskon, pengecer potongan harga, toko super, dan ruang pameran katalog (Kotler & Armstrong, 2014).

Levy & Weitz (2012) menyatakan bahwa *retail* adalah sebuah kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada suatu produk atau jasa yang dijual kepada konsumen yang kemudian digunakan untuk kebutuhan pribadi atau keluarga mereka.

Sedangkan menurut Berman & Evans (2010), *retailing* meliputi aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang

digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

Untuk *distro clothing* sendiri termasuk dalam kategori toko khusus, karena merupakan toko yang menjual produk yang terbatas tetapi menawarkan pilihan yang banyak. Beberapa analisis menyatakan bahwa dimasa depan toko-toko khusus ini akan berkembang lebih cepat dalam hal melakukan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan spesialisasi produk (Berman & Evans, 2010).

2.4 Perceived Price

Chiang & Jang (2007) menyatakan bahwa *Perceived Price* adalah sebuah evaluasi yang relatif dari konsumen terhadap suatu harga. Pada umumnya, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai dari harga dan kualitas terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dan jika harga yang ditawarkan masih tergolong wajar, kecenderungan konsumen untuk membeli akan meningkat lebih besar.

Grewal et al. (1998) dalam Chang & Chiou (2007) mendefinisikan persepsi konsumen terhadap harga seringkali menggunakan perspektif referensi harga internal. Namun, ada beberapa keraguan yang berkaitan dengan keakuratan referensi harga, karena adanya fakta bahwa konsumen secara konsisten menunjukkan adanya keterbatasan ingatan terhadap harga yang pernah dibayarkan sebelumnya Dickson & Sawyer (1990) dalam Chang & Chiou (2007).

Sedangkan menurut Jacoby & Olson (1977) dalam Zeithaml (1988) terdapat perbedaan antara *objective price* (harga aktual suatu produk) dan *perceived price*

(harga yang diharapkan oleh konsumen). *Perceived price* didefinisikan sebagai sebuah gambaran atau persepsi secara subjektif terhadap suatu harga sebuah produk Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994).

Dalam penelitian ini, *perceived price* didefinisikan sebagai sebuah gambaran atau persepsi secara subjektif terhadap suatu harga sebuah produk. Definisi ini merujuk pada teori Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994).

2.5 Perceived Quality

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai sebuah keunggulan atau superioritas, lalu selanjutnya dikatakan *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan suatu produk. *Perceived Quality* dijabarkan menjadi 4 arti, yaitu sebagai berikut: (1) berbeda dengan kualitas produk yang sebenarnya, (2) abstraksi yang lebih tinggi dari atribut yang spesifik sebuah produk, (3) penilaian atau penyikapan secara global, dan (4) penilaian biasanya muncul dari konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Bei dan Chiao (2001), bahwa faktor kualitas sudah menjadi konstruk yang kompleks, sehingga menuntut industri untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut dalam menyoroti kualitas produk dan layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Perceived Quality juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk dan jasa dapat menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat tersalurkan dengan baik (National Quality Research Centre USA, 1995 dalam Aydin & Ozer, 2005).

Dalam penelitian ini, *perceived quality* didefinisikan sebagai sebuah penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk. Definisi ini merujuk pada teori Zeithaml (1988).

2.6 Product Assortment

Menurut Kotler (2014) *Product assortment* adalah sekumpulan dari produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Semakin banyak pilihan yang diberikan kepada konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk menemukan pilihan yang optimal akan semakin tinggi (Chernev, 2003).

Sedangkan menurut Levy & Weitz (2012) *variety* adalah sekumpulan kategori produk yang ditawarkan oleh *retailer*. Sedangkan *assortment* didefinisikan sebagai sekumpulan *item* berbeda yang ditawarkan suatu kategori produk. Sehingga *variety* seringkali disebutkan sebagai perluasan produk (*breadth*), sedangkan *assortment* adalah sebagai pendalaman produk (*depth*).

Simonson (1999) menyatakan bahwa *Product Assortment* adalah serangkaian barang yang ditawarkan oleh penjual, yang mencerminkan luas dan dalamnya lini produk yang ditawarkan dengan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Greenleaf & Lehman (1995), Malhotra (1982) & Shugan (1980) dalam Chernev (2003) menambahkan bahwa sesungguhnya konsumen lebih senang memilih merek yang menawarkan banyak pilihan produk dibandingkan dengan merek yang menawarkan pilihan produk yang sedikit.

Dalam penelitian ini, *product assortment* didefinisikan sebagai serangkaian barang yang ditawarkan oleh penjual, yang mencerminkan luas dan dalamnya lini produk yang ditawarkan dengan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Definisi ini merujuk pada teori Simonson (1999).

2.7 Customer Satisfaction

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah sebuah persepsi dari seorang konsumen terhadap performa atau nilai sebuah produk atau jasa yang berhubungan erat dengan ekspektasi mereka. Dengan kata lain, jika suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi seorang konsumen, maka hal tersebut bisa dinyatakan sebagai sebuah kepuasan, begitu juga sebaliknya.

Berbeda dengan Kotler (2001) dalam Kazemi *et al.* (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kinerja dari sebuah produk dalam memuaskan harapan pelanggan. Dimana kesimpulan yang dihasilkan didapat dari membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja sesungguhnya yang juga berhubungan dengan biaya yang sudah dikeluarkan (Beerli & Quintana, 2004 dalam Kazemi *et al.* (2013).

Juga menurut Jamal & Maser (2002) dalam Kazemi *et al.* (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai sensasi yang dirasakan dan sikap yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dimana kepuasan pelanggan adalah hasil utama yang diharapkan dari upaya pemasaran yang dilakukan.

Definisi *customer satisfaction* pada penelitian ini adalah sensasi yang dirasakan dan sikap yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Definisi ini merujuk pada teori Jamal & Maser (2002) dalam Kazemi *et al.* (2013).

2.8 Word Of Mouth (WOM)

WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi personal. *WOM* juga dinilai sangat efektif dalam membantu proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. *WOM* juga dapat menjadi suatu metode promosi yang sangat efektif, karena pada umumnya pesan akan disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan, dan tentunya hal ini tidak membutuhkan biaya yang besar (Kotler, 2014).

Di sisi lain, *WOM* mengacu pada komunikasi informal positif yang disampaikan kepada anggota masyarakat tentang karakteristik bisnis atau produk (Christian & Tax, 2000 dalam Kazemi *et al.*, 2013). Komunikasi ini juga dapat dilakukan sebagai dialog dua arah antara masyarakat atau sebagai sebuah saran.

Sedangkan menurut Harrison-Walker (2001) dalam Choi & Choi (2014) *WOM* didefinisikan sebagai sebuah komunikasi informal yang melibatkan seorang komunikator dengan penerima pesan terkait sebuah merek, produk, organisasi ataupun jasa. Juga didukung oleh De Matos dan Vargas Rossi (2008) dalam Choi & Choi (2014) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap pelayanan

kemungkinan besar akan melakukan rekomendasi yang positif terhadap suatu perusahaan kepada masyarakat sekitarnya, begitu pula jika yang tidak loyal, maka cenderung akan menyebarkan rekomendasi negatif tentang perusahaan tersebut.

Sehingga dalam penelitian ini *word of mouth* didefinisikan sebagai suatu komunikasi informal positif yang disampaikan kepada anggota masyarakat tentang karakteristik bisnis atau produk. Definisi tersebut merujuk pada teori (Christian & Tax, 2000 dalam Kazemi *et al.*, 2013). Dikatakan pula bahwa *Word Of Mouth* terbagi menjadi 2 bagian yaitu *positive* dan *negative*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *positive Word Of Mouth* (De Matos dan Vargas Rossi, 2008 dalam Choi & Choi, 2014).

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan Antara *Perceived Price* dan *Customer Satisfaction*

Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) menekankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki ketergantungan terhadap harga, karena setiap kali konsumen mengevaluasi pelayanan, disaat bersamaan mereka juga memikirkan tentang harga itu sendiri.

Juga dikatakan Zeithaml (1988) bahwa semakin rendah harga yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen sehingga kepuasan pelanggan pun meningkat. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) dalam Bei & Chiao (2001), harga menjadi faktor penting mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan kata lain, harga menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan dimana jika harga rendah, maka pengorbanan pelanggan dalam melakukan

proses pembelian menurun, dan bersamaan dengan itu pula kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Herrmann *et al.* (2007) menyatakan bahwa *perceived price* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*.

Maka, berdasarkan penjabaran diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.9.2 Hubungan Antara *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction*

Menurut Pedraja dan Yague (2004) *perceived quality* memberi pengaruh pada *customer satisfaction*. *Perceived quality* didefinisikan sebagai sebuah evaluasi atau keunggulan dari sebuah produk, yang erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan serta pemuasan keinginan pelanggan (Zeithaml, 1988). Sehingga secara logika terbentuk pengaruh positif antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction*, mengingat bahwa semakin besar hasil yang diterima, maka semakin besar pula tingkat kepuasan seseorang (Zeithaml, 1988).

Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) dalam Bei & Chiao (2001) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki tingkat kepentingan yang sama seperti kualitas pelayanan, dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Cronin *et al.* (2000), Johnson dan Fornell (1991), dan Chris Teneson *et al.* (1999) dalam Ranjbarian *et al.* (2012) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki efek positif terhadap *customer satisfaction*.

Penyediaan produk atau jasa dengan kualitas yang baik serta pemenuhan keinginan pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Berdasarkan teori-teori di atas, maka penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.9.3 Hubungan Antara *Product Assortment* dan *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2014) *product assortment* adalah sekumpulan dari produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Untuk dapat memuaskan keinginan konsumen, penjual dapat membentuk lebih banyak pilihan kepada konsumen agar konsumen dapat menentukan barang apa yang tepat untuk mereka beli (Simonson, 1999).

Semakin banyak pilihan yang diberikan kepada konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk menemukan pilihan yang optimal akan semakin tinggi (Chernev, 2003). Dan bahwa sesungguhnya konsumen lebih senang memilih merek yang menawarkan banyak pilihan produk dibandingkan dengan merek yang menawarkan pilihan produk yang sedikit.

Lulfs-Baden *et al.* (2008) menyatakan bahwa semakin tinggi evaluasi terhadap *assortment*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dimana *assortment* sendiri dinilai atas aktivitas promosi, informasi produk, variasi produk, dan juga harga yang sesuai dengan produknya. Sehingga terbentuklah pengaruh positif antara *product assortment* terhadap *customer satisfaction*.

Dengan kata lain, ketika konsumen ingin melakukan pembelian dan disertai dengan pilihan yang banyak, maka akan terbentuk pula sebuah kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjabaran diatas, maka diusulkanlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Product Assortment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.9.4 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* dan *Word Of Mouth*

Kotler (2001) dalam Kazemi *et al.* (2013) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai tingkat kinerja dari sebuah produk dalam memuaskan harapan pelanggan, sedangkan *word of mouth* didefinisikan sebagai sebuah komunikasi informal yang disampaikan kepada anggota masyarakat tentang karakteristik bisnis atau produk (Christian & Tax, 2000 dalam Kazemi *et al.*, 2013).

Seperti yang dikemukakan oleh Sweeney dan Swait (2008) dalam Kazemi *et al.* (2013), beberapa konsumen yang puas akan melakukan *word of mouth* atau rekomendasi tentang perusahaan kepada temannya. Dan jika perilaku positif dari *word of mouth* ini dapat dikontrol dengan baik oleh perusahaan, maka mereka dapat menggunakan hal ini sebagai sarana promosi yang kritis. Pasalnya, mendapatkan peningkatan kepuasan pelanggan dapat didukung penuh dalam aktivitas *word of mouth* ini.

Sementara itu, (Blodgett *et al.*, 1993, 1997 dalam Maxham, 2001) menyatakan bahwa *word of mouth* berhubungan dengan pemulihan sebuah pelayanan, yang notabene bila terjadi pemulihan pelayanan berarti kepuasan pelanggan meningkat. Hart *et al.* (1990) dalam Kazemi *et al.* (2013)

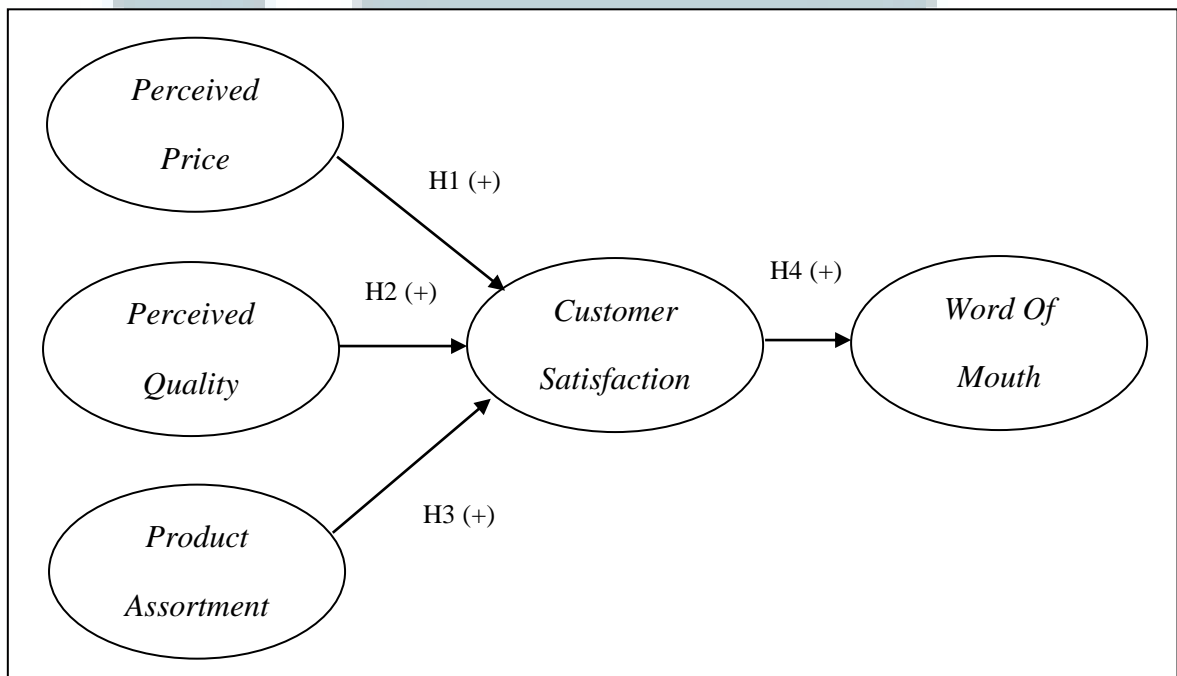
mengindikasikan bahwa seorang konsumen yang tidak puas akan menyebarkan pesan negatif kepada 11 orang, sedangkan seorang konsumen yang puas akan menyebarkan pesan positif kepada 6 orang saja.

Dengan kata lain, pelanggan yang puas akan melakukan rekomendasi positif terhadap orang sekitarnya. Dan berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.

2.10 Model Penelitian

Penulis memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Carpenter dan Fairhurst (2005) dan modelnya menjadi sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.11 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan *Product Assortment*, yang berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|----|---|---|--|--|
| 1. | Jason M. Carpenter & Ann Fairhurst | <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> 2005. | <i>Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands.</i> | <p>-<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>-<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>-<i>Product Assortment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>-<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i></p> |
| 2. | Chun-Fang Chiang & SooCheong Shawn Jang | <i>Journal Of Hospitality & Leisure Marketing</i> 2008. | <i>The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking.</i> | -Beberapa indikator dari <i>Perceived Price</i> |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| 3. | Tung-Zong Chang and Albert R. Wildt | <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 1994. | <i>Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study.</i> | -Definisi dan teori <i>Perceived Price</i> |
| 4. | Ming-Hsu Chang and Wen-Bin Chiou | <i>Psychological Reports</i> 2007. | <i>Psychophysical Methods in Study of Consumers' Perceived Price Change for Food Product.</i> | -Definisi dan teori <i>Perceived Price</i> |
| 5. | Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmann | <i>Journal of Marketing</i> 1994. | <i>Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden</i> | -Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 6. | Valarie A. Zeithaml | <i>Journal of Marketing</i> 1988. | <i>Consumer Perceptions of price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence</i> | -Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> -Definisi dan teori <i>Perceived Price</i> |
| 7. | Jonathan K. Gorst, William Wallace & Gopal K. Kanji | <i>Total Quality Management</i> 1999. | <i>Customer Satisfaction at the Sheffield World Congress, 1998</i> | -Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 8. | Marta Pedraja Iglesias & M. Jesus Yague Guillen | <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> 2004. | <i>Perceived Quality and Price: their impact on the satisfaction of restaurant customers</i> | -Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> -Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 9. | Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee & Cou-Chen Wu | <i>European Journal Of Marketing</i> 2011. | <i>Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A</i> | -Beberapa indikator dari <i>Perceived Quality</i> |

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 10. | Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao | <i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 2001.</i> | <i>An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty</i> | -Pengaruh <i>Perceived Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> -Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 11. | Serkan Aydin & Gokhan Ozer | <i>Marketing Intelligence & Planning 2005.</i> | <i>National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market</i> | -Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 12. | Frederike Lulfs-Baden, Achim Spiller, Anke Zuhlsdorf & Matthias Mellin | <i>International Food and Agribusiness Management Review 2008.</i> | <i>Customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing</i> | -Pengaruh <i>Product Assortment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> |
| 13. | Alexander Chernev | <i>Journal Of Personality and Social Psychology 2003.</i> | <i>Product Assortment and Individual Decision Processes</i> | -Data pendukung untuk <i>Product Assortment</i> |
| 14. | Itamar Simonson | <i>Journal of Retailing 1999.</i> | <i>The effect of product assortment on buyer preferences</i> | -Definisi dan teori <i>Product Assortment</i> |
| 15. | Sven Kuenzel & Sue Vaux Halliday | <i>Journal of Product & Brand Management 2008.</i> | <i>Investigating antecedents and consequences of brand identification</i> | -Beberapa indikator dari <i>Customer Satisfaction</i> |
| 16. | Erkan Bayraktar, Ekrem Tatoglu, Ali Turkyilmaz, Dursun Delen & Selim Zaim | <i>An International Journal 2011.</i> | <i>Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA</i> | -Beberapa indikator dari <i>Customer Satisfaction</i> |

| | | | | |
|-----|---|--|---|--|
| 17. | Ali Kazemi, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh & Javad Pourzamani | <i>International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences</i> 2013. | <i>Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word Of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah).</i> | -Definisi <i>Customer Satisfaction & Word Of Mouth</i> -Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> |
| 18. | Gulden Turhan | <i>International Journal Of Research in Business and Social Science</i> 2014. | <i>Building Store Satisfaction Centred on Customer Retention in Clothing Retailing: Store Design and Ease of Shopping</i> | -Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> |
| 19. | Babin, Barry J; Yong-Ki, Lee; Eun-Ju, Kim; Griffin, Mitch | <i>The Journal of Services Marketing</i> 2005. | <i>Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea</i> | -Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> |
| 20. | Ahmed Rageh Ismail & Gabriella Spinelli | <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> 2012. | <i>Effects of Brand Love, personality and image on word of mouth. The case of fashion brands among young consumers.</i> | -Beberapa indikator dari <i>Word Of Mouth</i> |
| 21. | Beomjoon Choi & Beom-Jin Choi | <i>European Journal of Marketing</i> 2014. | <i>The Effects of Perceived Service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth</i> | -Definisi dan teori <i>Word Of Mouth</i> -Beberapa indikator dari <i>Word Of Mouth</i> |