

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Neuman dalam Sugiyono dan dikutip kembali oleh V. Wiratna Sujarweni (2014:57) kajian pustaka adalah “Seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena”.

Kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh citra merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap kepercayaan merek citycar toyota agya studi kasus pada pengguna *citycar* toyota agya di dealer wijaya toyota kota cimareme. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dikelolanya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, dan megkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang memiliki. Berikut adalah pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5), mendefinisikan bahwa manajemen adalah

sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2)

mendefinisikan bahwa manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mencapai tujuan melalui tindakan-tindakan yang tepat melalui perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengontrolan semua sumber manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan

tangguh, *system* dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi program.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

1. Manusia (*Human*)

Faktor yang paling menentukan dalam manajemen adalah manusia. Dalam praktiknya, manusia lah yang membuat tujuan dan melakukan proses pencapaian tujuan tersebut. Dengan kata lain, proses kerja tidak akan terjadi bila terdapat unsur manusia di dalamnya.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan unsur manajemen yang sangat berpengaruh karena hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah yang beredar di suatu perusahaan. Unsur uang dapat menjadi alat dalam proses pencapaian tujuan dengan penggunaannya yang diperhitungkan secara rasional. Penggunaan uang dalam suatu perusahaan adalah untuk biaya operasional, seperti gaji pegawai, pembelian dan perawatan peralatan kantor, dan peralatan lainnya yang dibutuhkan oleh perusahaan.

3. Bahan (*Materials*)

Bahan ini terdiri dari raw material (bahan setengah jadi) dan bahan jadi. Unsur material merupakan faktor penting dalam dunia usaha karena hasil yang baik hanya bisa dicapai bila terdapat material yang baik.

4. Mesin (*Machines*)

Mesin sangat dibutuhkan manusia untuk melakukan pekerjaan yang sulit menjadi lebih mudah dan cepat. Penggunaan mesin akan meningkatkan hasil dan keuntungan serta membuat proses kerja menjadi lebih efektif dan efisien.

5. Metode (*Methods*)

Proses pelaksanaan kerja hanya dapat berjalan dengan efektif dan efisien bila dilakukan dengan metode yang tepat. Suatu metode kerja harus mempertimbangkan sasaran, fasilitas, waktu, uang, dan kegiatan bisnis. Selain itu, metode yang tepat dan baik juga harus dipahami oleh manusia yang menjalankannya. Dengan kata lain, sebuah metode hanya bisa berjalan dengan baik bila manusia terlibat di dalamnya.

6. Pasar (*Market*)

Proses pemasaran produk merupakan unsur manajemen yang sangat krusial bagi sebuah perusahaan. Jika tidak ada pemasaran maka barang tidak akan laku. Suatu bisnis bisa menguasai pasar bila menawarkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan minat dan daya beli konsumen. Itulah sebabnya proses pemasaran sangat erat hubungannya dengan kualitas barang yang dipasarkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah:

“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5) mengatakan bahwa:

Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.

Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran

perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba yang di dapat atas hasil dari penjualan produknya. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan umum.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dengan kegiatan memilih pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti dari pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2008:12-15), adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. **Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi**

Seorang pemasar harus mengidentifikasi segmen pasar dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah itu, pemasar memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, dan segmen tersebut akan menjadi pasar sasarannya. Pada setiap segmen, perusahaan

mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik apabila memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

3. Penawaran dan Merek

Suatu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumennya dengan mengajukan proporsi nilai (*value proportion*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proporsi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran, yaitu berupa produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) merupakan suatu penawaran dari sumber daya yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran, yaitu saluran komunikasi untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pemberi sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar,

menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial. Hal ini mungkin akan dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

7. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlihat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari lingkungan demografis, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam usahanya untuk mencapai keberhasilan, perusahaan membutuhkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang sesuai untuk kebutuhan bisnis guna mendapatkan reaksi dari target pasar dalam kaitannya dengan tujuan pemasaran. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran menurut beberapa ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Agus Hermawan (2013:33) Bauran pemasaran adalah menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:81) mendefinisikan bauran pemasaran (*promotion mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan. Seperangkat alat pemasaran menurut Kotler dan Amstrong meliputi :

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa barang ataupun jasa yang dapat dijual sehingga produk tersebut berada di pasar.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan yang mengeluarkan produk atau jasa dan konsumen yang mendapatkan barang atau pelayanan dari jasa tersebut.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk merubah sikap dan tingkah lakunya yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari keempat bauran tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) maka dapat kita simpulkan bahwa produk dapat berupa barang, jasa, gagasan ataupun suatu keahlian. Harga dapat berupa pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual. Tempat merupakan penyalur barang produksi dari produsen ke konsumen. Dan promosi merupakan cara pemasar mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Sehingga bauran pemasaran merupakan elemen penting yang saling berkaitan untuk dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan kegiatan dalam merencanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan seperangkat alat pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.1.5 Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut. Sehingga konsumen atau pelanggan dapat dengan mudah membedakan suatu merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek adalah: *“brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual grup dan membedakannya dari pesaing

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
 2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
 3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Alma (2013:147), “Merek adalah suatu nama, logo, tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya. Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum.

2.1.5.1 Keputusan Pemberian Merek

Dewasa ini keputusan yang paling utama yang harus dikembangkan perusahaan adalah keputusan pemberian nama merek untuk produknya. Tentu pemberian merek ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan. Salah satunya guna memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:263) manfaat merek adalah:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dari benak konsumen.

2.1.5.2 Keputusan Nama Merek

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produk-produknya harus memilih nama merek mana yang akan digunakannya. Merek memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiesikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:188), ada 5 cara untuk mengembangkan nama perusahaan, merek, dan sub-merek, yaitu :

1. *Founder and owner names*

Banyak nama perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan, misalnya Sosro (dari Sosrodjojo), *Ford Motor Company* (dari Hendry Ford), *Hilton Hotels* (dari Conard Hilton), dan *Dell Inc* (dari Michael Dell). Tak jarang pula, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri, seperti *Wal-Mart* (dari Sam Walton). Merek-merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.

2. *Functional brands*

Yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok (*basic benefit*) yang ditawarkan produk. Seperti *DuraCell* (tahan lama) dan *Federal Express* (pengiriman cepat), berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek bersangkutan.

3. *Invented brands*

Ada dua jenis *Invented names*. Pertama, nama yang dibangun dari kata dasar dan *morpheme*. Kedua, kata-kata yang merupakan kontruksi puitis berdasarkan *rima* atau pengalaman pengucapannya.

4. *Experiential brands*

Yaitu nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, penemuan, pergerakan, atau kesehatan. Seperi dari portal internet yaitu Explorer, Magellan, Navigator dan Safari merupakan nama-nama yang dipakai untuk mengkomunikasikan pengalaman berselancar di dunia online.

5. *Evocative brands*

Yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif terhadap suatu merek.

Kemudian Menurut Fandy Tjiptono (2015:188), Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, symbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *tangible* (seperti nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan lainnya).

Menurut Kevin Line Keller dalam Fandy Tjiptono (2015:188), menjabarkan elemen merek menjadi enam jenis, yaitu nama merek, URL (*uniform resource locators*) atau nama domain, logo dan symbol, karakter, slogan, serta *jingles*.

2.1.5.3 Manfaat Merek

Sekarang ini, hampir semua produk sudah diberi merek bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak menggunakan merek. Merek sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat

bagi konsumen dan produsen seperti yang dikemukakan oleh Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan.
3. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar.
4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

b. Bagi konsumen

1. Memudahkan mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien.

2.1.5.4 Fungsi Merek

Di samping manfaat merek di atas, merek juga mempunyai beberapa fungsi yaitu (Sunyoto 2014:109):

1. Fungsi identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk, karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

2. Fungsi kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik.

3. Fungsi loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4. Fungsi Citra/Image

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-varianya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda.

2.1.5.5 Strategi Merek

Merek produk mempunyai strategi dalam hal ini strategi merek dibedakan menjadi dua, yaitu strategi pabrikan dan strategi pialang (Sunyoto 2014:11)

1. Strategi Pabrikan

a. Memasarkan produk dengan merek sendiri

Strategi ini biasanya dilakukan perusahaan karena perusahaan besar dan baik dalam manajemennya.

b. Mencantumkan merek di bahan dan peralatan produksi

Hal ini dilakukan karena keinginan untuk mengembangkan bagian pasar produknya dan menjalin kerjasama antara produsen dan penyuplai.

c. Pemasaran produk di bawah merek pialang

Hal ini dilakukan dalam harapan meningkatkan volume penjualan dan produsen dapat mendayagunakan sumber daya produksi lebih efektif

2. Strategi Pialang (perantara)

a. Hanya memakai merek pabrik

Hal ini dilakukan karena pialang tidak berani menanggung dua beban sekaligus yaitu mempromosikan merek dan mempertahankan kualitasnya

b. Memakai merek pialang bersama-sama merek pabrik

Hal ini dilakukan karena lebih menarik konsumen.

2.1.5.6 Tingkatan Merek

Tujuan pemberian merek pada dasarnya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

2.1.5.7 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan

merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut. Berikut adalah pengertian citra merek menurut beberapa para ahli diantaranya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:330) mendefinisikan bahwa

“Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah:

“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”

Maksudnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek tertentu disebut citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan bahwa citra merek yaitu :

“Brand Image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tersebut sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

2.1.5.8 Dimensi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa dimensi, yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu :

Tabel 2.1
Dimensi Citra Merek

Dimensi		
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:330)	Keller (2013:97)	Bambang SukmaWijaya (2011)
Identitas Merek	Identitas Merek	Identitas Merek
Personalitas Merek	Personalitas Merek	Personalitas Merek
Asosiasi Merek	Asosiasi Merek	Asosiasi Merek
Sikap dan Perilaku Merek	Sikap dan Perilaku Merek	Sikap dan Perilaku Merek
Manfaat dan Keunggulan Merek	Manfaat dan Keunggulan Merek	Manfaat dan Keunggulan Merek

Berdasarkan Tabel 2.1 maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah identitas merek atau *brand identity*. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah personalitas merek atau *brand personality*. Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, independent, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek atau *brand association*. Asosiasi merek adalah hal-hal fisik spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa unggul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya adalah hal sponsorship atau dalam kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behaviour*)

Dimensi keempat adalah sikap dan perilaku merek atau *brand attitude & behavior*. Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah manfaat dan keunggulan merek atau *brand benefit & competence*. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi

percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi symbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*).

2.1.5.9 Unsur – unsur Merek

Merek harus dapat dikenali dan diminati oleh setiap konsumen yang akan membeli. Merek juga harus dapat menjadi suatu faktor terpenting dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh seorang konsumen. Maka dari itu perlu diperhatikan unsur-unsur dalam pemberian merek terhadap suatu produk.

Unsur merek sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2008:341) adalah : “Alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek”. Unsur merek dapat dipilih untuk membangun sebanyak mungkin ekuitas merek. Tes kemampuan membangun merek dari unsur-unsur ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen tentang produk, yaitu apakah mereka hanya tahu tentang unsur merek. Unsur merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya, akan menjadi unsur dimana mengandaikan asosiasi atau tanggapan tertentu yang berharga.

Terdapat enam kriteria dalam memilih unsur merek (dan juga pertimbangan pilihan yang lebih spesifik dalam masing-masing kasus) Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob sabran (2015:269). Tiga yang pertama dapat dicirikan sebagai “pembangunan merek” dari segi bagaimana ekuitas merek dapat dibangun melalui pilihan yang bijaksana dari sebuah unsur merek. Tiga yang terakhir (dapat

dilindungi, dapat diadaptasikan, dan dapat dialihkan) adalah lebih *difensif* dan menyangkut bagaimana ekuitas merek yang terkandung dalam sebuah unsur merek dapat ditingkatkan dan dipertahankan.

1. *Dapat diingat*, seberapa unsur merek diingat, seberapa mudahnya dikenal.
2. *Bermakna*, sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.
3. *Disukai*, bagaimana konsumen menemukan unsur merek itu menarik secara estetis, dan apakah disekuai secara visual verbal, atau dalam hal lain.
4. *Dapat diubah*, dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk yang baru dalam kategori yang sama atau berbeda, dan sejauh mana unsur merek memperkaya ekuitas merek sepanjang batas geografis dan segmen pasar.
5. *Dapat diadaptasikan*, suatu merek harus dapat diadaptasikan atau diterjemahkan dalam bahas asing.
6. *Dapat dilindungi*, suatu merek harus dapat perlindungan hukum, sehingga terlindung dari pesaing yang mencoba meniru merek.

2.1.5.10 Makna dan Tipe Merek

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Rahman (2010 : 179) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk, melainkan juga dengan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjipto dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut sebagai berikut :

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.5.11 Tolak Ukur Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2013:139) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand image, adalah:

1. **Product Attributes (Atribut Produk):** yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. **Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen):** yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Brand Personality (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.1.5.12 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2013:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengakuan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik. Sehingga apabila suatu merek memiliki tingkat reputasi yang baik atau tinggi akan menimbulkan suatu persepsi yang baik terhadap suatu merek.

3. Afinitas (*Affinity*)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu untuk dikonsumsi.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap

nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”.

Maksudnya Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan.

Engel dalam Tjiptono & Chandra (2013:292) menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Lovelock & Wirtz dalam Tjiptono & Chandra (2013:292) menyatakan bahwa:

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon atau sikap pelanggan dengan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dengan membandingkan ekspektasi, produk, pengalaman, yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa

kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen yang dikutip Fandy Tjiptono (2007:146) adalah sebagai berikut:

1. Day (Dalam Tse dan Wilton) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya.
2. Engle, et all (1990), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
3. Menurut Philip Oliver (dalam Barnes, 2013:64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.6.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. *Demand Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan dengan terpenuhinya harapan dari penggunaan produk.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* (kemantapan) dan *trust* (percaya) dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang diberikan oleh penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidak puasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan kepada perusahaan.

2.1.6.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu:

Tabel 2.2
Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi		
Lovelock dan Wirtz dalam Tjiptono & Chandra (2013:292)	Zeithaml, et al (2003)	Gregorius Chandra (2011:192)
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan (<i>Reliability</i>)
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Jaminan (<i>Assurance</i>)
Empati (<i>Emphathy</i>)	Empati (<i>Emphathy</i>)	Empati (<i>Emphathy</i>)

Berdasarkan Tabel 2.2 maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Bukti fisik (tangibles)

Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.

2. Keandalan (reliability)

Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

3. Daya tanggap (responsiveness)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat.

4. Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

5. Empati (emphaty)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

2.1.6.3 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kepuasan pelanggan adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Bo Sabran (2014) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama juga cenderung menawar harga karena konsumen tersebut merasa produk tersebut telah memenuhi kebutuhannya.

2. Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif

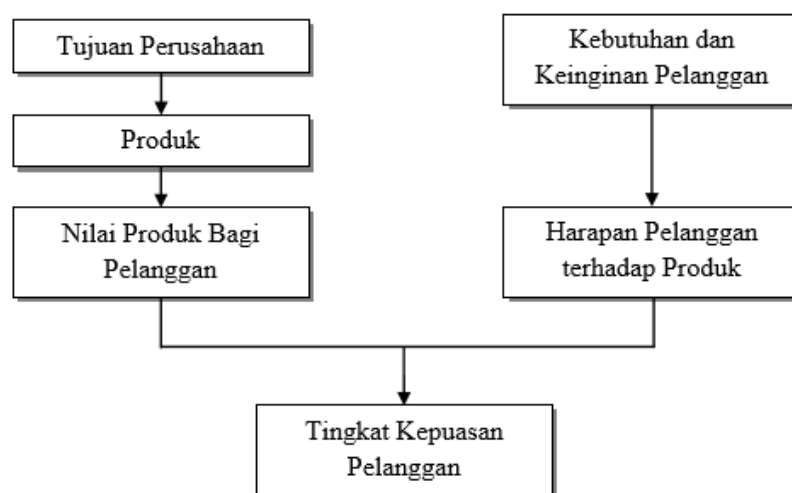
Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.6.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggung (Tjiptono, 2012:310).



Sumber: Tjiptono, (2012:310)

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

2.1.6.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat *essensial* bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu (Tjiptono, 2010):

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, karena tidak semua konsumen atau pelanggan yang tidak merasa puas akan menyampaikan keluhannya.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya

mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, karena menunjukkan kegagalan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feed back) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.6.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif Word Of Mouth

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

2.1.7 Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah satu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berlandaskan opini maupun pengetahuan. Pengetahuan erat kaitannya dengan jumlah informasi yang dimiliki seseorang. Semakin banyak informasi yang diketahui konsumen mengenai keunggulan suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut, sedangkan semakin banyaknya informasi yang dapat konsumen mengenai kekurangan suatu produk maka akan mengurangi kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Menurut Gary, et all (2014) mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah:

Sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja dan kepuasan.

Menurut Luaru dan Lin dalam Ferrinadewi (2014) menyatakan bahwa

Sejumlah spesifik terhadap kejujuran pihak yang di percaya dan kemampuan menepati janji (*integritas*), perhatian dan motivasi yang di percaya melaksanakan kebutuhan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercayai untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competence*), dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya adalah suatu Kepercayaan.

Menurut Calvin dan Hatane dalam Ferrinadewi (2014) mengatakan bahwa:

Kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan yang dicirikan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan suatu merek. akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai symbol dari produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap

suatu merek akan berbagi resiko. Merek bukan hanya sekedar sebuah nama. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dipercaya akan lebih sering dibeli dan dapat memunculkan komitmen yang kuat untuk setia kepada merek tersebut.

2.1.7.1 Konsep Kepercayaan

Menurut Soetomo (2002) ada 5 tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan (1) menjaga hubungan, (2) menerima pengaruh, (3) terbuka dalam komunikasi, (4) mengurangi pengawasan dan (5) kesabaran akan faham oportunistis. Moorman, Zaltman, dan Deshpande dalam Zulganef (2002) berhasil mengungkapkan keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dan jasa penelitian secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti.

Definisi – definisi tersebut digambarkan dalam pandangan klasik bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya, kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka Panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Pengukuran kepercayaan adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kepercayaan

merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.1.7.2 Karakteristik Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memiliki beberapa karakteristik seperti dikutip dari Lau dan Lee dalam Ferrinadewi (2014) yaitu:

a. Reputasi merek (*Brand reputation*)

Menemukan bahwa reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan masyarakat tetapi juga cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja.

b. Kecakapan memprediksi merek (*Brand predictability*)

Kecakapan memprediksi merek diartikan sebagai suatu konsistensi, stabilitas dan pengamatan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu dan secara umum responden memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang mereka harapkan Rampel et al., dalam Rafiq (2009:33).

c. Kompetensi merek (*Brand competence*)

Rafiq (2009:34) mengungkapkan dalam pengertian kepercayaan terhadap merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.7.3 Dimensi Kepercayaan Merek

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu:

Tabel 2.3
Dimensi Kepercayaan Merek

Dimensi		
Danny Alexander Bastian dalam Ferrinadewi, (2014:2)	Luaru dan Lin dalam Ferrinadewi (2014)	Menurut Calvin dan Hatane dalam Ferrinadewi (2014)
Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	Kebajikan (<i>Benevolence</i>)
Integritas (<i>Integrity</i>)	Integritas (<i>Integrity</i>)	Integritas (<i>Integrity</i>)
Kompetensi (<i>competence</i>)	Kompetensi (<i>competence</i>)	Kompetensi (<i>competence</i>)

Berdasarkan Tabel 2.3 maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Kebaikan (*Benevolence*), yaitu keyakinan bahwa satu pihak atau sesuatu yang diberi perhatian lebih akan dilindungi dan tidak dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. Integritas (*Integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi
- c. Kompetensi (*Competence*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menampilkan sesuai apa yang diharapkan dan sesuai dengan standar kerja yang ada. Bagaimana perusahaan mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam menyediakan produk kepada pelanggan.

2.1.7.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

menurut Lau dan Lee (2000:44), terdapat tiga factor yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga factor ini berhubungan dengan tiga estensitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga factor tersebut adalah:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas perusahaan.

3. Karakteristik Merek Konsumen (*Consumer Brand Characteristic*)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

2.1.7.5 Tipe – tipe Kepercayaan Merek

Menurut Manuera Aleman, dalam Yohanes Suya Kusuma (2014), ukuran yang sering dipakai untuk mengatur kepercayaan adalah tipe skala multi item yang menjelaskan dimensi – dimensi dari konsep perilaku spesifik (“memegang janji”) dan atribut (“jujur”, “terikat kepada...”). Lebih khususnya skala kepercayaan terhadap merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terkait dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada di skala tersebut adalah:

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkatan kualitas yang konstan.
2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.
3. Menawarkan produk – produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga bagi perusahaannya.
6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

Menurut Lau dan Lee, dalam Mohammad Rizan dkk (2012:6). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Muhamad Rizky Barkasyah Tyas “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>City Car</i> Daihatsu Sirion” (Survei Pengunjung Dealer Astra Daihatsu Bandung Setiabudhi)	Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui gambaran citra merek dan harga serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian Daihatsu Sirion. Analisis yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Dengan hasil Harga secara parsial juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara bersamaan, citra merek dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meneliti citra merek	Penelitian ini meneliti tentang harga dan proses keputusan pembelian
2	Danny Alexander Bastian “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2,	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan citra merek variabel dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dengan menyebarkan kuesioner.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meneliti citra merek dan kepercayaan merek	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam meneliti loyalitas merek

	No. 1, (2014) 1-9 Universitas Kristen Petra	Hasil penelitian ini variabel citra merek adalah pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, citra merek dan pengaruh yang signifikan terhadap brand trust.		
3	Ainna Chairunnisa Syukur “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Honda Beat” (Studi Pada pengunjung dealer Honda Kota Medan) Universitas Sumatera Utara	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan sig. Terhadap minat beli.	Penelitian ini sama-sama untuk mengetahui citra merek dan kepercayaan merek	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variable independent yaitu minat beli
4	Aldy Novrianto Tjahjono Djatmiko “Pengaruh iklan dan harga terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli mobil jenis city car merek etios valco pada dealer tunas Toyota Bandung. e-Proceeding of Management: Vol.3, No.1 April 2016 Universitas Telkom	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur iklan dan harga terhadap variabel citra merek dan serta dampaknya terhadap minat beli mobil etios valco. Dengan metode penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel iklan dan harga terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meneliti citra merek	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam meneliti iklan, harga dan minat beli
5	Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto “Hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan serta proses keputusan	Variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan	Penelitian ini sama-sama bertujuan meneliti citra merek	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam meneliti pengaruh kualitas

	pembelian” (Survey pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada Pt. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik) Journal of Management Vol 2, No.2 2016 Franklin Allen Brand image and product quality The RAND Journal of Economics, Vol. 15, Issue 3 1984	terhadap keputusan pembelian serta variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek		produk terhadap keputusan pembelian
6	Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufron, Afi Rachman Slamet “Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Mobil Toyota Agya di Kota Malang” (Studi Kasus Pembeli Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang) e – Jurnal Riset Manajemen 2015	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan secara simultan terhadap kepercayaan dan pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan mobil Toyota Agya. Dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepercayaan mobil Toyota Agya.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meneliti citra merek, kepuasan dan kepercayaan	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam meneliti kualitas produk
7	Reza Maulana Mustika “Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Kepercayaan Merek Mobil Suzuki Splash” Universitas Negeri Malang (2015)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada Kepercayaan Merek Mobil Suzuki Splash secara parsial maupun simultan. Dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada	Sama-sama meneliti citra merek, kepuasan dan kepercayaan merek	Penelitian ini meneliti objek yang berbeda yaitu kartu telkomsel.

		kepercayaan merek secara parsial dan simultan.		
8	Nadya Ayu, Zainul, Wilopo. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan switching barrier terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Daihatsu Xenia” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 32 No. 1 Maret 2016	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan merek, dan switching barrier terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan switching barrier berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan switching barrier berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	sama-sama meneliti citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.	Penelitian ini meneliti variable switching barrier dan loyalitas pelanggan.
9	Sony Mahendra Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat Jurnal Ilmu Manajemen Vol.2, No.1 (2014)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji F bahwa kualitas produk harga berpengaruh secara simultan dan hasil uji T kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial.	Sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variable dependen	Penelitian ini tidak meneliti variable kepercayaan merek

10	Andri Zakariya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Daihatsu Xenia (2013)”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan pengambilan sampel adalah teknik sampling yang digunakan bersifat linier untuk mempengaruhi besarnya pengaruh. Hasil ini dapat dilihat dari adjusted R Square sebesar 0,697 berarti terdapat variabel yang mempengaruhi kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variable satu dengan yang lainnya memiliki pengaruh positif.	Peneliti sama-sama meneliti citra merek, dan kepuasan konsumen.	Peneliti melakukan penelitian pada kualitas dan harga Daihatsu xenia.
----	--	---	---	---

Sumber: Jurnal Manajemen dan Penelitian Terdahulu Manajemen Pemasaran dan Bisnis

Berdasarkan Tabel 2.4 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek kepercayaan merek sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan kepuasan yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya kualitas produk, iklan, keragaman produk, keputusan pembelian dan lain-lain, serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti

variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Tingkat keberhasilan perusahaan dapat ditentukan oleh kepercayaan konsumen akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Produk yang dibeli oleh konsumen telah memberikan keandalan yang sesuai harapan kepada konsumen dari pembelian tersebut, maka dari itu timbul kepercayaan terhadap suatu merek yang berarti adanya harapan yang didapatkan oleh konsumen sehingga dapat berdampak pada pembelian ulang bahkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen yang ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, ini sangat diperlukan supaya perusahaan dapat menguntungkan dan memiliki nilai lebih bagi konsumennya. Kepercayaan merek tersebut dapat tercipta dari factor-faktor citra merek dan kepuasan pelanggan pada produk yang dibeli. Citra merek dan kepuasan pelanggan harus dijaga agar merek tersebut dapat memberikan manfaat dan nilai lebih kepada konsumen sehingga konsumen percaya terhadap merek yang digunakannya. Dengan demikian maka variable dalam penelitian ini adalah: Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan sebagai variable independen, sedangkan Kepercayaan Merek sebagai variable dependent.

2.2.1 Citra Merek Bepengaruh Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan suatu tingkatan dimana konsumen memiliki penilaian terhadap keandalan yang dicirikan oleh terpenuhinya

harapan kinerja dari suatu produk. Pelanggan akan merasa percaya pada suatu produk apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap produk tersebut. Maksudnya kepercayaan akan timbul jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepercayaan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepercayaan terhadap merek. Seperti yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya Edy Yulianto, Srikandi dan Chandra (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Suatu bisnis yang sukses ditunjukkan melalui kepercayaan dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap perusahaan dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan, kepercayaan konsumen terhadap merek diharapkan dapat menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa ia dapat mengandalkan perusahaan dan apa yang diharapkan pelanggan harus dapat terpenuhi.

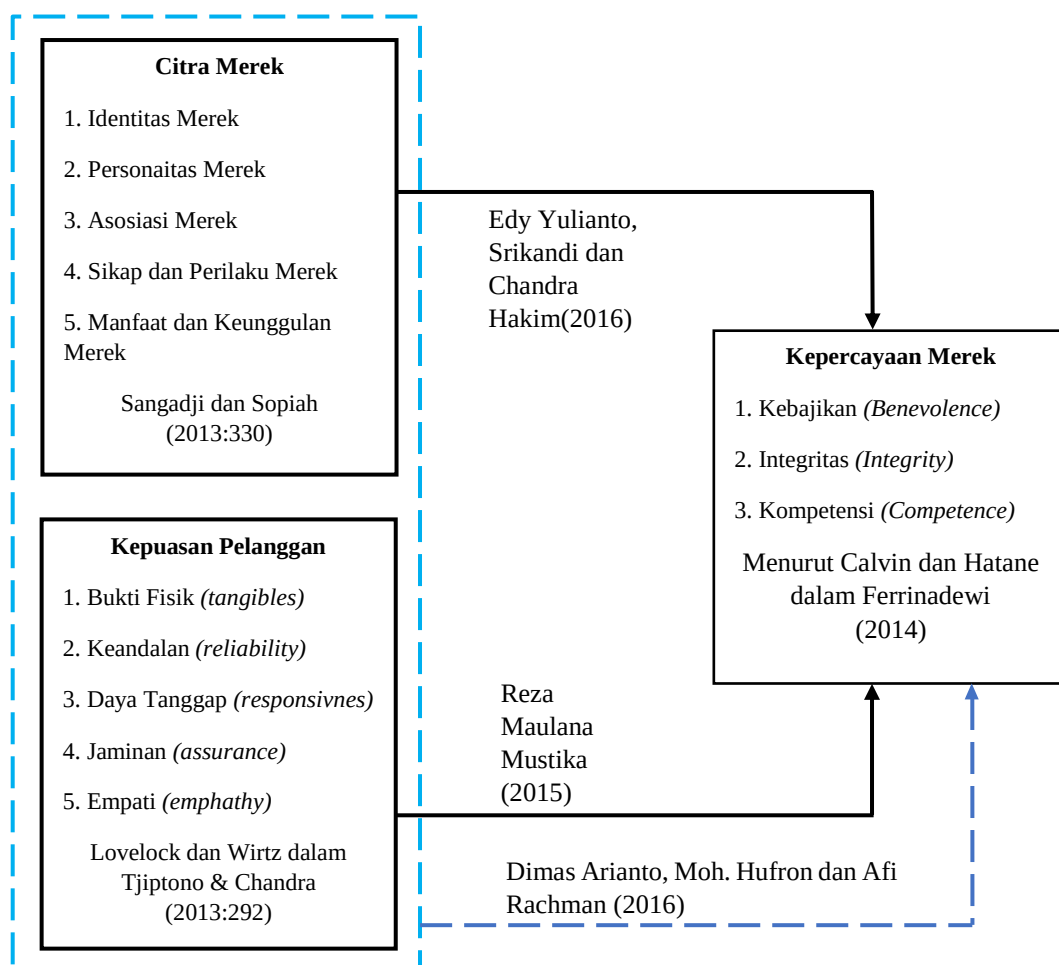
Kepuasan pelanggan juga disinyalir dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek, dimana jika konsumen sudah merasa puas baik terhadap merek maupun perusahaan, maka kepuasan pelanggan terhadap suatu merek akan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakannya dan pelanggan percaya bahwa perusahaan akan berusaha untuk memperkecil risiko yang timbul dari sebuah transaksi dengan memaksimalkan kinerja dan berusaha mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa yang timbul karena kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

Kepuasan mempengaruhi kepercayaan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Maulana Mustika (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan.

2.2.3 Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association. Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang puas pada merek sangat diperlukan agar perusahaan

dapat terus menjalankan kegiatan usahanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Arianto, Moh. Hufron dan Afi Rachman (2015) menyatakan bahwa citra dan kepuasan mempengaruhi kepercayaan. Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, maka paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar 2.2 kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah:

1. Hipotesis Simultan:

Terdapat pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.

2. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan.
- b. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.