

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi adalah sebuah aktivitas sekelompok manusia yang mencatat berbagai informasi penting dalam suatu usaha atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Menurut **George R Terry** yang dikutip dalam (**Sutha,2019**) , Administrasi merupakan perencanaan, pengendalian, pengorganisasian pekerjaan perkantoran, dan penggerakan yang dilakukan sekelompok manusia agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut **Ulbert Silalahi** yang dikutip dalam (**Lenda, Azwar, dan Resi 2021, 2**) menyebutkan bahwa administrasi dalam arti sempit yaitu suatu penelitian dan pencatatan data dan informasi secara sistematis yang memiliki tujuan untuk menyediakan keterangan dan memudahkan memperoleh kembali secara keseluruhan dalam hubungannya satu sama lain.

Pada dasarnya perkembangan berbagai disiplin ilmu berlangsung sebagai respon terhadap dinamika manusia. Peran utama administrasi adalah untuk memfasilitasi dan memudahkan pelaksanaan tugas professional utama lainnya. Administrasi memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan data atau informasi yang diperlukan kepada manajemen perusahaan.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu aktivitas pelaku usaha yang menjual berbagai macam barang maupun jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba sebesar-besarnya. Menurut **Hughes dan Kapoor** yang dikutip dalam (**Misbach 2017, 35**) menyebutkan bahwa bisnis adalah suatu aktivitas usaha individu maupun sekelompok orang yang terorganisasi dengan tujuan untuk menghasilkan

serta menjual barang dan jasa agar mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada dalam suatu industri atau lembaga. Bisnis memiliki tujuan untuk mencapai kesejahteraan seperti mendapatkan keuntungan, menyediakan kebutuhan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan pekerjaan. Sementara itu, menurut **Griffin dan Ebert (2018)** menyebutkan bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Bisnis dapat dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, badan usaha, maupun oleh perorangan yang tidak memiliki badan hukum dan badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta usaha informal lainnya.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah aktivitas dua orang atau lebih dalam bidang bisnis baik barang ataupun jasa yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan. Secara umum, administrasi bisnis merupakan proses pengelolaan perusahaan atau organisasi guna menjaga kestabilan dan perkembangan perusahaan tersebut.

Administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu sosial yang mempelajari proses Kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Menurut **Y.Wayong (2019:12)** adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

Supriyanto (2016) berpendapat bahwa administrasi bisnis merupakan proses keseluruhan proses kerjasama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang, jasa, mauppun fasilitas untuk dijual dan disewa digunakan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Selanjutnya **Supriyanto (2016)** juga menjelaskan bahwa studi ilmu administrasi bisnis selain bicara konsep dasar bisnis atau administrator juga banyak berkaitan dengan bagaimana cara mendirikan bisnis, menjalankan dan mengembangkan bisnis, organisasi bisnis, ataupun badan usaha.

Menurut **Sheldo dan Urwik (2022:03)** administrasi bisnis merupakan salah satu aktivitas industri yang dapat berkaitan dengan penetapan suatu kebijakan perusahaan, keuangan, koordinasi produksi dan distribusi, serta menentukan arah organisasi. Sementara itu, menurut **Prajudi Admosudidjo (2022:3)** administrasi bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya sehingga akan tercapai tujuan yang bersifat objektif.

Dari pengertian diatas, dapat dipahami pengertian administrasi bisnis adalah keseluruhan aktivitas kerjasama yang dilakukan dua orang atau lebih untuk mencapai target yang telah ditentukan sehingga dapat mencapai tujuannya.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan atau pelaku usaha sebagai suatu kegiatan dengan tujuan untuk memperkenalkan sesuatu ke pasar guna menghasilkan uang dan meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Perusahaan atau pelaku usaha juga harus mempelajari aspek-aspek pemasaran seperti promosi, distribusi, penjualan, dan periklanan. Perusahaan pun harus memperhatikan karyawan dengan terus memberikan pengasahan kemampuan para karyawan tersebut agar dapat berjalan beriringan dengan aspek dan tujuan tersebut.

Menurut **Laksana (2019:1)** pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk baik barang maupun jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut **Tjipto dan Diana (2020:3)** pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **(Kotler, 2014, p. 5)** pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:26)** *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Basu Swastha yang dikutip pada **(Swastha, 2018, p. 8)** pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas, dapat dipahami pengertian pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan pengenalan produk atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produk yang dihasilkannya. Pemasaran juga mencakup kegiatan promosi agar dapat mencapai target pasar. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan

tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sudah ditentukan oleh suatu organisasi, perusahaan, atau pelaku usaha.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker yang dikutip oleh **Sunyoto (2013:11)** tujuan pemasaran adalah sebagai berikut :

1. **Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.**
2. **Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Aktivitas pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi terhadap konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.**
3. **Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.**

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut **Levens (2010)** fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai atau *value* secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut **Peter Drucker** dalam **Levens (2010)** fungsi pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses atau aktivitas pemasaran yang terjadi. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

4. Fungsi pertukaran (*exchange function*),
5. Fungsi fisik (*physical function*), dan
6. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).

Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contohnya aktivitas pembelian dan penjualan.

Fungsi fisik merupakan aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contohnya aktivitas perakitan (*assembling*), transportasi dan pengemasan

(*transporting and handling*), pergudangan (*warehouseing*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*), standarisasi (*standardizing*), dan *grading*.

Fungsi fasilitasi di dalamnya merupakan aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contohnya aktivitas pembiayaan dan pengambilan risiko (*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*).

2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut **Lupiyoadi, Hamdani (2006:70)** yang dikutip dalam jurnal (**Marlius, 2016**) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Menurut Kotler yang dikutip dalam jurnal **Philip Kotler (2005:75)** bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel yang ada di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

Dari pengertian diatas, maka dapat dipahami pengertian dari bauran pemasaran adalah suatu alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memasarkan sebuah produk atau jasa agar mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran.

2.2.5 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti akan menjelaskan pengertian ini sebagai berikut:

7. Produk (*product*)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pasar.

8. Harga (*price*)

Harga adalah sebuah nilai suatu barang atau jasa berupa uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa.

9. Distribusi (*place*)

Tempat untuk bauran pemasaran dapat dikenal dengan saluran distribusi, yang digunakan oleh penjual untuk menyalurkan suatu barang atau jasa agar bisa sampai ditangan konsumen.

10. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen agar dapat menerima dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.3 Merek

Merek atau *brand* adalah bagian penting suatu produk karena menjadi nilai bagi produk atau jasa. Hal ini bisa dijadikan nilai tambah suatu Perusahaan jika sudah mempunyai merek, karena sangat menguntungkan bagi penjual agar mudah dalam menawarkan atau memasarkan sebuah produk yang ditentukan sebagai target pasar perusahaan.

2.3.1 Pengertian Merek

Merek atau *brand* adalah sesuatu yang dipakai sebagai tanda kenal suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat banyak sebagai calon konsumen.

Menurut **Buchari Alma (2007)** merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas pada suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, ataupun kombinasi keduanya.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** definisi merek adalah nama, istilah, lambing, tanda, desain, atau kombinasi dari semua aspek tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok pelaku usaha yang membedakan produk itu dari produk yang lainnya.

Menurut **Anang Firmansyah (2019, p.22)** merek merupakan suatu nama, simbol, lambang, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi seseorang, organisasi, ataupun perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakannya dengan produk barang atau jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan kesadaran merek tersebut dalam masyarakat, keterkaitan merek dengan produk yang tinggi, persepsi pasar yang positif, dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut.

2.3.2 Jenis Merek

Jenis merek yang dikutip dalam (**Firmansyah, 2019, p. 24**) diuraikan sebagai berikut:

1. *Manufacturer Brand*

Manufacturer Brand atau merek Perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contoh *brandnya* seperti indomie, wardah, garnier, safi, dan lain-lain.

2. *Private Brand* atau merek pribadi

Private Brand adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti indomaret dan alfamart yang menjual berbagai macam makanan, kebutuhan rumah tangga merek indomart dan alfamart itu sendiri, dan lain-lain.

2.3.3 Tujuan Merek

Setiap Perusahaan bisnis memiliki tujuan yaitu meningkatkan pendapatan perusahaan dan citra *brand* yang baik untuk konsumen dan target yang menguntungkan bagi Perusahaan. Tujuan merek yang dikutip dari (Firmansyah, 2019, pp. 26-27) sebagai berikut:

3. **Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)**
Proporsi pelanggan yang mengenal dan mengingat kembali produk atau layanan suatu perusahaan dikenal sebagai kesadaran merek atau *brand awareness*. Dominasi pasar dan penyederhanaan proses penjualan adalah tujuan dari kesadaran. Hal ini dikarenakan merek Perusahaan akan selalu dikenal oleh pasar dan dihormati oleh para konsumennya.
4. **Menciptakan koneksi emosional**
Menciptakan koneksi emosional dilakukan agar menarik perhatian, kebutuhan, ego, dan emosi umum konsumen. Menjalankan serangkaian koneksi emosional ini merupakan cara yang baik untuk terus membangun ikatan emosional. Merek biasanya menggunakan peristiwa besar untuk membuat iklan yang emosional. Hal ini akan menjadi perhatian terlebih dahulu kemudian secara tidak langsung juga mempromosikan produk yang dijual. Tujuannya adalah untuk memberikan keseimbangan pembelian yang dilakukan dalam jangka pendek dan membangun hubungan emosional dalam jangka panjang.
5. **Membedakan produk**
Membedakan produk maupun jasa satu perusahaan dengan perusahaan lainnya juga penting dilakukan. Sebuah merek harus bisa membuat para konsumennya memahami produk maupun jasa yang mereka berikan dan para konsumenpun akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk atau jasa merek tersebut.
6. **Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan**
Brand merupakan suatu kualitas yang diciptakan oleh suatu perusahaan dan kualitas ini harus dilakukan secara konsisten agar dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan para konsumen dan para konsumen pun dapat mengenali nama merek atau *brand* ini hanya melalui logo, warna, ataupun kemasan produk. Suatu *brand* yang bisa menciptakan kredibilitas dan kepercayaan konsumen juga akan memiliki keunggulan yang tinggi dibandingkan dengan merek lainnya sehingga produk tersebut tidak akan mudah dikalahkan oleh para pesaing.
7. **Memotivasi pembelian**
Brand adalah salah satu cara pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun keinginan, ego, motivasi, dan daya tarik pembelian bagi konsumen. Dengan adanya memotivasi pembelian ini akan membuat loyalitas merek atau kepercayaan terhadap merek dan hal ini akan membuat konsumen setia untuk melakukan pembelian produk-produk.

2.3.4 Manfaat Merek

Suatu merek berguna agar konsumen dapat membedakan suatu produk (baik barang maupun jasa) yang dimiliki oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Manfaat merek bagi produsen menurut Keller (2003) seperti dikutip oleh Tjiptono (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi agar memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi Perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c. Tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga para konsumen tersebut dapat dengan mudah memilih dan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

- d. Tempat menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang akan membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak para konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut mengenai pendapatan di masa yang akan datang.

Manfaat merek bagi konsumen bisa beraneka macam, menurut **Keller (2003)** seperti dikutip oleh **Tjiptono (2012)** manfaat merek bagi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu.
- c. Pengurang risiko.
- d. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal maupun eksternal.
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. Signal kualitas.

Manfaat merek bagi para penggunanya ada dua menurut **Astray (2019)** yaitu sebagai berikut:

- a. **Manfaat fungsional**
Manfaat fungsional berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya. Manfaat fungsional ini dapat diukur berdasarkan kesenangan atau kenyamanan, keamanan, keawetan, dan garansi dari produk tersebut.
- b. **Manfaat Simbolik**
Manfaat simbolik berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan *image* bagi para penggunanya. Manfaat simbolik dapat diukur berdasarkan estetika, status, identifikasi sosial, dan identitas personal.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian Brand Image

Menurut **Biel** yang dikutip dalam (**Firmasnyah, 2019, pp. 80**) *brand image* merupakan apa yang dipikirkan konsumen ketika mereka mendengar ataupun melihat nama dari *brand* tersebut. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek (*brand*

image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen ketika melihat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (**Shimp, 2013**). Sebuah produk yang dapat mempertahankan *imagonya* agar lebih baik dari para pesaing lain akan mendapatkan tempat di hati dan pikiran para konsumen.

Menurut **Simamora dan Lim (2012)** *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut **Kotler (2013)** yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra atau *image* dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun simbol dan logo ini juga dapat menggambarkan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peran penting untuk membuat sebuah citra merek. Penggunaan iklan ini adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan tersebut para konsumen dapat melihat langsung apa yang diberikan oleh produk tersebut. *Brand image* yang dibuat dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, pelayanan, standar kualitas, dan komitmen dari para pelaku usaha atau pemiliknya.

2.4.2 Unsur-unsur *Brand Image*

Menurut **Keller (1993)**, *brand image* yang kuat di benak konsumen dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek

(*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Ketiga unsur *brand image* dijelaskan sebagai berikut:

1. **Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)**
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa suatu atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bisa membuat sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah untuk memperoleh kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang akan diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang digunakannya. Apabila kinerja produk atau merek sesuai maupun melebihi harapannya, maka konsumen tersebut akan puas, dan demikian juga sebaliknya.
Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan mampu menjadi pendukung merek tersebut.
2. **Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)**
Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek melalui sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Perbedaan pandangan konsumen atas suatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.
3. **Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)**
Sebuah *brand* harus menarik dan memiliki keunikan sehingga produknya memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas dalam ingatan konsumen. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas harus dapat menciptakan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek harus mampu menciptakan motivasi konsumen untuk mulai mengonsumsi produk yang dibuatnya. Merek juga hendaknya membuat kesan yang baik bagi konsumen yang mengonsumsi produknya.

2.4.3 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut **Shiffman dan Kanuk (2020)** faktor-faktor pembentuk *brand image* ada 7, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut **Biel** yang dikutip dalam (**Firmasnyah, 2019, pp. 81-82**) indikator citra merek atau *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap Perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau perusahaan yang memiliki citra netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan apakah konsumen itu merasa puas setelah melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut.

2. *User image* (citra pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitupun sebaliknya.

3. *Product image* (citra produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan seperti suatu barang atau jasa. Memiliki produk atau jasa yang terbaik dan berkualitas merupakan incaran para konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk atau jasa maka konsumen akan semakin tertarik dan hal ini memiliki peluang besar untuk membuat konsumen percaya dan membutuhkan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan konsumen juga sangat penting untuk membuat bisnis lebih berkembang dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan kebutuhan serta keinginannya terpenuhi secara cukup dan baik, menurut **Tjiptono (2012:301)**.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Donni Juni Priansah (2017: p.196)** menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang.

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti: cukup banyak, memadai. “*facio*” yang memiliki arti: melakukan atau membuat. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai suatu Upaya pemenuhan suatu hal atau membuat suatu hal menjadi memadai disebutkan menurut **Fandy Tjiptono (2014: p,353)**. Menurut **Howard dan Steth** dalam **Fandy Tjiptono (2014: p,353)** juga disebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembelian yang berkenaan dengan kesamaan dan ketidaksamaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan loyalitas yang dilakukan. Dalam **Fandy Tjiptono (2014: p,353)** menurut **Swan** juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif mengenai kinerja produk yang relatif baik atau relatif kurang baik atau apakah produk tersebut cocok atau tidak cocok dengan tujuan dan pemakaian dari produk itu sendiri.

2.5.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Elemen kepuasan konsumen sangat penting bagi berlangsungnya suatu bisnis agar dapat memuaskan para konsumennya. Ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen menurut

Donni Juni Priansa (2017: p,210) yaitu sebagai berikut:

1. **Harapan (*expectations*)**

Harapan konsumen terhadap terhadap suatu barang ataupun jasa telah terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen akan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan, keinginan, ketentuan, dan ekspektasi mereka. Barang atau jasa yang sesuai dan melebihi harapan konsumen akan membuat konsumen tersebut merasa puas dan senang.

2. **Kinerja (*performance*)**

Pengalam konsumen akan kinerja sesungguhnya barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen tersebut. ketika kinerja sesungguhnya barang atau jasa berhasil maka konsumen pun akan merasa puas dan senang.

3. **Perbandingan (*camparison*)**

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kesan kinerja sesungguhnya barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas dan senang ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi kesan mereka terhadap kinerja sesungguhnya suatu produk.

4. **Pengalaman (*experience*)**

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen akan penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. **Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)**

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja sesungguhnya suatu produk. Sebaliknya, jika diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja sesungguhnya suatu produk. Konsumen akan merasa puas dan senang ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.5.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan atau pelaku usaha pasti ingin memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Apabila faktor-faktor itu dapat terpenuhi dengan baik, maka loyalitas dan kepercayaan konsumen pun akan tercipta sehingga keuntungan bisnis pun akan meningkat. Menurut **Kotler dan Keller (2016:157)** ada lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

6. **Kualitas produk**
Konsumen akan merasa puas dan senang apabila produk yang konsumen tersebut gunakan menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas.
7. **Harga**
Harga disini berarti ketika suatu produk memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga yang relatif lebih murah, hal ini akan memberikan nilai yang lebih tinggi untuk konsumen.
8. **Kualitas pelayanan (*service quality*)**
Konsumen akan merasa puas dan senang ketika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
9. **Faktor emosional (*emotional factor*)**
Konsumen akan merasa puas, senang, bangga, dan memilikinkeyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap ia jika ia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen tersebut merasa puas terhadap merek tertentu.
10. **Biaya dan kemudahan**
Biaya disini dimaksudkan ketika konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa, hal ini akan membuat konsumen cenderung puas akan produk atau jasa tersebut.

2.5.2 Hubungan *Brand Image* dengan Kepuasan Konsumen

Brand image sangat bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena hal itu akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen, konsumen yang sudah mengetahui citra merek suatu produk dan cenderung merasa puas akan hal tersebut biasanya akan melakukan pembelian ulang produk dan kunjungan kembali ke tempat.

Menurut **Tjiptono (2014)** *Brand Image* juga membuat konsumen dapat mengetahui, menilai kualitas dari suatu produk, *Brand Image* juga dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal.

Menurut **Lodhi (2013)** *Brand Image* dan kepuasan konsumen: berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek (*brand image*) dan kepuasan konsumen dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda, mereka menemukan hubungan positif antara citra merek (*brand image*) dan kepuasan konsumen.

Menurut **Pramudyo (2012)** citra (*image*) suatu merek (*brand*) mempunyai peran dalam memasarkan suatu perusahaan karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya hal itu akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih menyukai penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik atau bagus.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan untuk menambah referensi bagi penulis agar dapat memluas pemahaman dan memperkaya teori yang digunakan pada penelitian terdahulu, berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi	Virliana Septiana Diandra Putri (2021)	PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOZI 3.2 MALAKA KOTA BANDUNG	Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel (X) Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y) Teori yang digunakan dalam variabel <i>brand image</i> (X) berbeda
2.	Skripsi	Cici Fegy Afiyanti (2023)	PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE CAFÉ</i> TERHADAP KEPUASAN	Sama-sama menggunakan kepuasan konsumen	Penelitian ini menggunakan <i>store atmosphere</i>

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>KONSUMEN PADA RUANGDUDUK.CO COFFEE SHOP DI BANDUNG</i>	sebagai variabel (Y) Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	<i>café</i> sebagai variabel (X) Teori yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen (Y) berbeda.
3.	Jurnal	Raditra Herliza dan Marheni Eka Saputri S.T., M.BA. (2019)	PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA ZARA DI MALL PVJ BANDUNG	Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	Teori dan indikator variabel (X) berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan teori menurut Keller sedangkan pada penulis peneliti menggunakan teori menurut Firmansyah
4.	Jurnal	Thomas Tunggul Pudiprabowo dan Ananda Sabil Hussein	THE INFLUENCE OF <i>BRAND IMAGE</i> AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE TO CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION IN ECO GREEN PARK, BATU, EAST JAWA	Sama-sama menggunakan kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) sebagai variabel (Y) Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	Adanya penambahan variabel (X) yaitu <i>customer perceived value</i> dan penambahan variabel (Y) yaitu <i>revisit intention</i>

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Jurnal	Riana Pramesti Dewi dan Ni Wayan Ekawati (2019)	PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION	Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel (X) Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	Adanya penambahan variabel (Y) yaitu <i>repurchase intention</i> Teori yang digunakan dalam variabel <i>brand image</i> berbeda

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa persamaan yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu. Namun berdasarkan tabel diatas juga terdapat beberapa perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dan peneliti terdahulu seperti objek penelitian, waktu penelitian, dan teori yang digunakan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:101) menyebutkan bahwa kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir juga merupakan alur berpikir atau alur penelitian dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi, kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Suatu perusahaan yang ingin usahanya tetap berjalan harus mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara apa yang konsumen tersebut harapkan dengan apa yang sebenarnya terjadi. Jika apa yang dirasakan konsumen melebihi harapannya, berarti kepuasan konsumen tersebut telah terpenuhi. *Brand image*

merupakan salah satu faktor pembentuk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam menciptakan *brand* yang stabil harus membangun suatu *brand image* yang positif dibenak konsumen agar dapat sekaligus memasarkan Dreezel Coffee cabang Tubagus Ismail Kota Bandung.

Menurut **Anang Firmansyah (2019, p.22)** merek merupakan suatu nama, simbol, lambang, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi seseorang, organisasi, ataupun perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakannya dengan produk barang atau jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan kesadaran merek tersebut dalam masyarakat, keterkaitan merek dengan produk yang tinggi, persepsi pasar yang positif, dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut.

Adapun elemen-elemen citra merek atau *brand image* menurut **Biel** yang dikutip dari (**Firmansyah, 2019, pp.81-82**) adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), merupakan gabungan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User Image* (citra pemakai), merupakan gabungan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
3. *Product Image* (citra produk), merupakan gabungan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

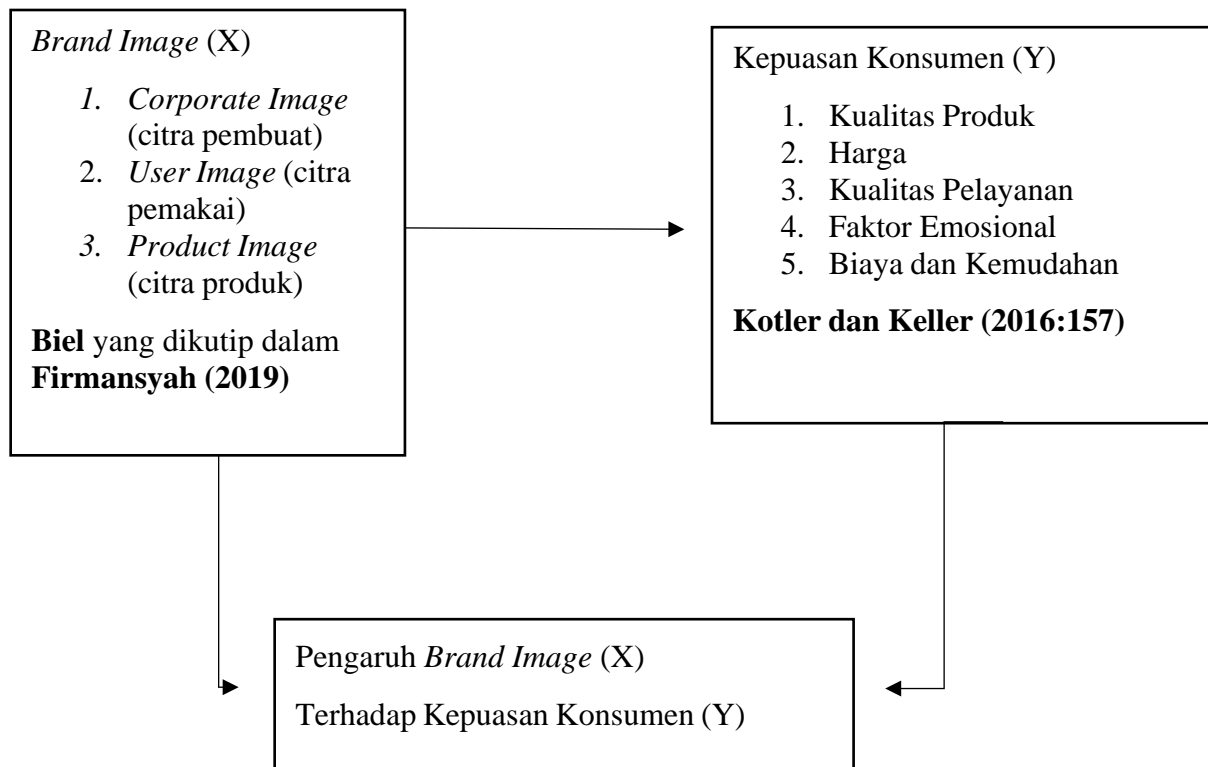
Sedangkan menurut **Pramudyo (2012)** citra (*image*) suatu merek (*brand*) mempunyai peran dalam memasarkan suatu perusahaan karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya hal itu akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan kebutuhan serta keinginannya terpenuhi secara cukup dan baik, menurut **Tjiptono (2012:301)**.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip dari **Donni Juni Priansa (2017: p.196)** menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:157)** dalam **Donni Juni Priansah (2017: p.196)** ada beberapa faktor kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- a. **Kualitas Produk**
- b. **Harga**
- c. **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**
- d. **Faktor Emosional (*Emotional Factor*)**
- e. **Biaya dan Kemudahan**



Sumber: *Data hasil olahan peneliti, 2023.*

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dilakukan oleh peneliti dan memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung”**.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti memaparkan hipotesis statistik, diantaranya sebagai berikut:

- a. $H_0: r_s < 0$: *brand image* (X): kepuasan konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Dreezel Coffee Tubagus Ismail Bandung.
- b. $H_1: r_s \geq 0$: *brand image* (X): kepuasan konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen Dreezel Coffee Tubagus Ismail Bandung.
- c. R_s : sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan 2 variabel penelitian yaitu antara *brand image* (X) dengan kepuasan konsumen (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.