

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan memiliki fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Menurut Kotler dan Amrstong (2014) manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih. Dan dalam proses perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan yan telah ditetapkan. Berdasarkan terori diatas bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya manusia dalam suatu organisai untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Sumarwan (2017) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan menyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa

tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Didalam pemasaran terdapat konsep pemasaran diantaranya sebagai berikut:

a) Analisis lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan Konsumennya, serta yang diciptakan tantangan dan peluang.

b) Riset Pasar

Para manajer mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen. Seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik

c) Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan kesamaan kebutuhan barang dan jasa. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya.

d) *Positioning* dan Diferensiasi

Positioning adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik atau citra suatu produk atau merek dibandingkan dengan produk dan merek pesaing. *Positioning* merek yang berhasil

adalah ketika konsumen memiliki persepsi atau citra merek sesuai dengan yang diinginkan produsen. *Positioning* sangat terkait dengan tindakan diferensiasi yaitu merancang barang dan jasa yang memiliki fitur atau karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan berhasil jika didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai cara mencari peluang pasar guna untuk melakukan pertukaran barang dan atau jasa dengan konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana yang sudah dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dengan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam

suatu organisasi, perusahaan, maupun individu untuk mempertahankan kelangsungan hidup melalui pertukaran yang menguntungkan.

d. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atau sebagai konsep aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai alat-alat pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran terdiri dari empat macam, atau yang disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan.

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya (Sumarwan, 2017). Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P yaitu :

- a) *Product* (produk) menurut Sumarwan (2017) produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Dari sudut pandang produsen atau pemasar produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Ada beberapa tipe produk diantaranya sebagai berikut: Barang fisik, Jasa, Event Pengalaman Orang atau pribadi, Tempat.
- b) *Price* (harga) menurut Sumarwan (2017) harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut
- c) *Place* (distribusi) adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen (Sumarwan, 2017)
- d) *Promotion* (promosi) adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga

konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen (Sumarwan, 2017)

2. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah salah satu unsur sifat-sifat produk yang menjamin suatu produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diterapkan oleh konsumen (Kotler, 2008). Atribut produk merupakan suatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memang peran yang sangat penting, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2008) atribut produk terdiri tiga unsur penting, yaitu :

a) Desain Produk

Desain Produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain mempunyai konsep yang sangat luas dari gaya (style). Selain mempertimbangan faktor penampilan kinerja produk, mengurangi biaya produksi serta menambah keunggulan bersaing

b) Kemasan Produk

Pembungkus atau wadah disebut kemasan. Kemasan terdiri dari tiga level yaitu notol (kemasan primer) kotak karton (kemasan sekunder) kotak kardus (kemasan pengiriman). Kemasan yang terancang dengan

baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis.

c) Merek

Keunikan dari pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dalam proses pengembangan strategi pemasaran suatu produk, para penjual akan menghadapi merek, merek bisa menambah nilai suatu produk sehingga merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu produk.

d) Label

Suatu produk disamping diberi merek, kemasan, juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya.

a. **Pengertian *Brand* (Merek)**

Merek merupakan unsur penting dari suatu produk atau jasa dapat membuat proses pemasaran dalam suatu perusahaan. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono (2015) merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasi dari beberapa hal tersebut, dimana hal tersebut untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan yang membedakan mereka dengan pesaing.

b. Pengertian Brand Equity

Menurut Aker dan Simamora (2012) mendefinisikan ekuitas merek perangkat aset atau kewajiban yang mengurangi nilai produk atau layanan berupa jasa, baik pemasar ataupun bagi perusahaan pada konsumen. Agar aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbol sehingga jika dilakukan perusahaan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan equity yang kelima secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, ekuitas merek adalah kekuatan sebuah merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai merek tersebut dan dapat diketahui melalui respon konsumen terhadap barang atau jasa dijual.

Menurut Aaker dalam Rofiq dkk (2011), *Brand Equity* terdiri dari lima variabel yaitu:

1. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek) yaitu rasa setia konsumen kepada merek produk.
2. *Brand awareness* (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli bagian dari suatu kategori tertentu.
3. *Perceived quality* (Persepsi/Kesan akan Kualitas) yang dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan pada suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
4. *Brand associations* (Asosiasi Merek) merupakan segala

merek yang terkait dengan seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek itu.

5. Keunikan *Other brand assets* (Asset-ases merek yang lain) adalah asset-aset merek yang lain selain *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *other brand assets*.

c. Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seorang konsumen Seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Indra & Sutrasnawati, 2016) dapat diartikan *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk dan merupakan nama yang paling diingat untuk kategori tersebut.

d. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2013) ada beberapa indikator pada *Brand Awareness* sebagai berikut :

1. Puncak Pemikiran (*Top Of Mind*).

Top off mind yaitu merek yang pertama disebut pada suatu pengingatan kembali tanpa bantuan berarti meraih kesadaran puncak pikiran. Dalam pengertian sederhana merek tersebut menjadi

pemimpin dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang atau konsumen.

2. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

Brand recall adalah kemampuan konsumen seorang untuk mengenali merek dari memorinya ketika diberi kategori satu produk, kategori yang dibutuhkan, atau situasi pembelian sebagai isyarat. Meskipun *brand recall* tidak terlalu penting pada pembelian, namun evaluasi dan pilihan merek konsumen masih akan sering bergantung pada apa yang mereka ingat.

3. Pengenalan merek merek (*Brand recognition*)

Brand recognition (pengenalan merek) yaitu kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikan merek sebagai isyara. Misalnya saja ketika mereka pergi ketoko apakah mereka dapat mengenali merek tersebut sebagai merek yang sudah terekspose atau tidak

e. **Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan suatu merek karena menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk atau jasa kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan mencoba suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) citra merek adalah sekumpulan keyakinan

terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopia (2013) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen maupun negatif, tergantung persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan teori diatas, penelitian dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling pemahaman, persepsi dan keyakinan terhadap merek tertentu.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2013) yaitu sebagai berikut :

1. Keunggulan Merek

Keunggulan merek merupakan merek suatu produk tersebut memiliki keunggulan dalam persaingan.

2. Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan informasi merek yang masuk dan mampu bertahan dalam ingatan konsumen meskipun banyaknya persaingan.

3. Keunikan merek

Keunikan merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain.

g. Indikator *Brand Image* (citra merek)

Menurut Aaker dan Biel dalam Keller (2012) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut :

1. *Corporate image* (citra pembuat)

Perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk dan atau jasa meliputi populasi, kreadibilitas, serta jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. *User image* (citra pemakai)

Kelompok asosiasi jasa seperti gaya hidup dipersepsikan konsumen terhadap pemakai produk atau jasa seperti gaya hidup, kepribadian, dan status social.

3. *Product image* (citra produk)

Sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk meliputi atribut produk, manfaat produk, penggunaan produk, serta jaminan produk kepada konsumen.

h. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan)

Brand Trust dalam bahasa Indonesia adalah kepercayaan dijelaskan Affandi (2011) yang dikatakan mengenai persepsi dari setiap konsumen yang bersangkutan dengan reliabilitas yang terjadi atas dasar pengalaman yang dialami konsumen ataupun bisa dari transaksi atau interaksi yang dikarakteristik dengan konfirmasi atas pemenuhan harapan dari setiap konsumen atas kinerja dari produk maupun kepuasan yang dihasilkan penggunaan produk tersebut (Dewi, Rahadhini & Suprayitno (2019)..

Menurut Lau dan Lee (dalam Anisa safitri, 2020) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang

bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan intensi yang baik didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepuasan bagi para konsumen. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan *brand trust* atau kepercayaan suatu merek adalah keahlian atau kemampuan merek yang dapat dipercayai oleh konsumen atau konsumen yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang baik dan menjajikan untuk konsumen.

i. Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust* (Kepercayaan)

Menurut Lau dan lee (dalam Fauziyah, 2016) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap merek. Ketiga faktor sangat berhubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengembalian keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. Karakteristik perusahaan yang adak dibalik suatu merek juga dapat mempegaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek-merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang

ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal untuk pemahaman konsumen terhadap suatu merek.

3. Karakteristik konsumen merek merupakan patokan dalam dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek.

j. Indikator *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012) ada beberapa 4 indikator *brand trust* sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) diartikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai pada sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) didefinisikan sebagai suatu tindakan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik merek

3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) dapat diartikan sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) diartikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk atau jasa.

k. Pengertian perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan atau jasa sesuai dengan pendapatannya agar tercapainya suatu tujuan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik secara individu, kelompok, maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2013) perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan dan keinginan.

1. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2013)

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

m. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu :

a) Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.

2. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas social

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat yang berbagi nilai, minat, dan perilaku sama.

b) Faktor Sosial

1. Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan manusia yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Terdapat jenis kelompok yaitu kelompok referensi artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh

langsung, dan kelompok primer artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh tidak langsung.

2. Keluarga

Keluarga termasuk kedalam jenis kelompok primer karena keluarga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.

3. Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok didefinisikan oleh peran dan statusnya, karena tiap peran dalam kelompok membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.

c) Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan atau jasa sesuai dengan usia, tentunya dengan selera yang berbeda-beda. Misalnya selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

2. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seorang dokter memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang pengusaha.

3. Gaya Hidup

Pola perilaku individu seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seorang dalam melakukan pembelian.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon terhadap lingkungannya yang relative konsisten.

d) Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

2. Persepsi

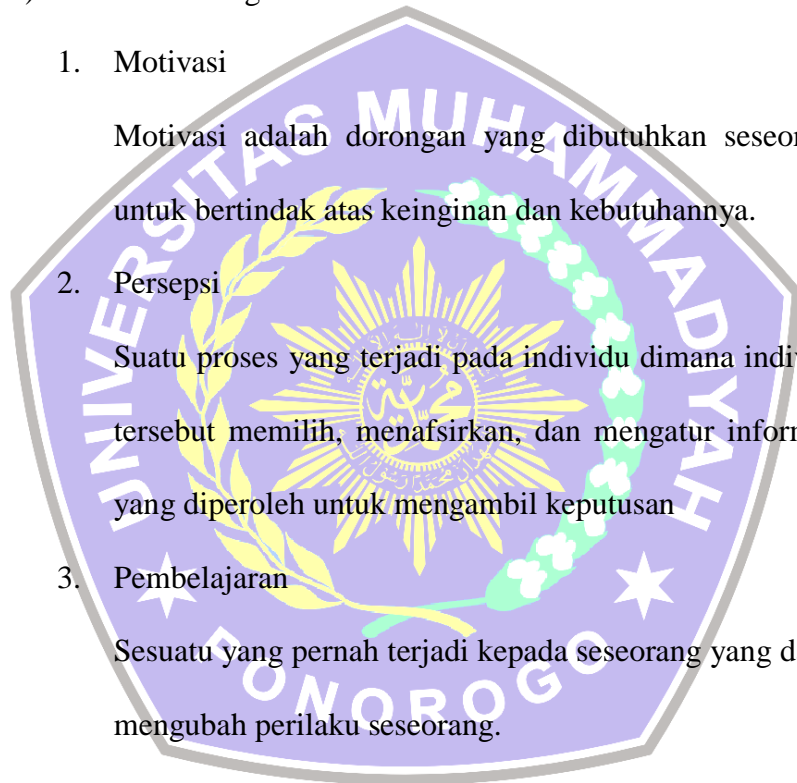
Suatu proses yang terjadi pada individu dimana individu tersebut memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan

3. Pembelajaran

Sesuatu yang pernah terjadi kepada seseorang yang dapat mengubah perilaku seseorang.

4. Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perbuatan atau perilaku yang dapat menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.



n. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pengambilan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut tahap proses keputusan pembelian.

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali adanya kebutuhan atau keinginan yang dipacu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Tahap pencarian informasi

Tahap mencari informasi adalah ketika pembeli menyadari bahwa adanya kebutuhan, pembeli akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan kita beli. Sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen melalui keluarga, komersial, eksperimental, dan yang paling berpengaruh melalui publik.

3. Tahap evaluasi alternative

yaitu konsumen mampu menggunakan informasi untuk mengevaluasi karena banyaknya merek-merek dalam serangkaian pilihan.

4. Tahap keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen bisa memutuskan untuk membeli salah satu produk atau jasa yang paling menarik dan disukai.

5. Tahap setelah pembelian

Tahap setelah pembelian yaitu dimana konsumen merasa puas dan akan royal terhadap produk dan jasa barang yang sudah dibeli akan dipengaruhi oleh harapan konsumen mengenai manfaat maupun kinerja produk tersebut.

o. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan oleh pembeli dibandingkan dengan harapan (Kotler & Keller 2013). Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai tanggapan konsumen, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Tjiptono & Candra, 2012). Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi membeli produk

diperusahaan tersebut, sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Dalam berbagai pendapat ahli dapat dijabarkan kepuasan konsumen yaitu respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen perbandingan suatu harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan rasa senang atau kecewa dipikiran konsumen. Dan apabila kinerja melebihi harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan puas atau senang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang diperlihatkan konsumen dan jika barang atau jasa dengan apa yang diharapkan konsumen akan puas dan senang.

p. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, (lupyoadi, 2013) mengemukakan lima faktor yang berhubungan dengan kepuasan Konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, merupakan tingkat kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk/jasa yang memenuhi dan melebihi harapan
2. Kualitas Pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas atau senang jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sopan sesuai dengan yang konsumen harapkan.

3. Emosi yaitu konsumen akan merasa puas atau senang yakin bahwa orang akan kagum terhadap dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari social yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tersebut.
4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang bagus serta harga yang relatife murah dan persepsi memberikan nilai tinggi kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen.
5. Biaya yaitu konsumen yaitu ridak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa agar konsumen merasa puas terhadap produk maupun jasa.

q. Manfaat adanya Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005) ada beberapamanfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan, sebagai berikut:

1. Tejadinya relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan kosnumen.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
3. Terciptanya Loyalitas konsumen
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif terdapat suatu produk yang berpontensi menarik konsumen baru.
5. Laba yang dihasilkan oleh perusahaan dapat meningkat

r. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Loney (dalam Anisa Safitri, 2020)

indikator Kepuasan Konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Kesiediaan merekomendasikan
2. Minat untuk membeli kembali
3. Kesesuaian harapan dengan konsumen terhadap produk

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai kepuasan konsumen secara *online* serta faktor-faktor yang mempengaruhi, peneliti rangkum dalam tabel berikut ini :

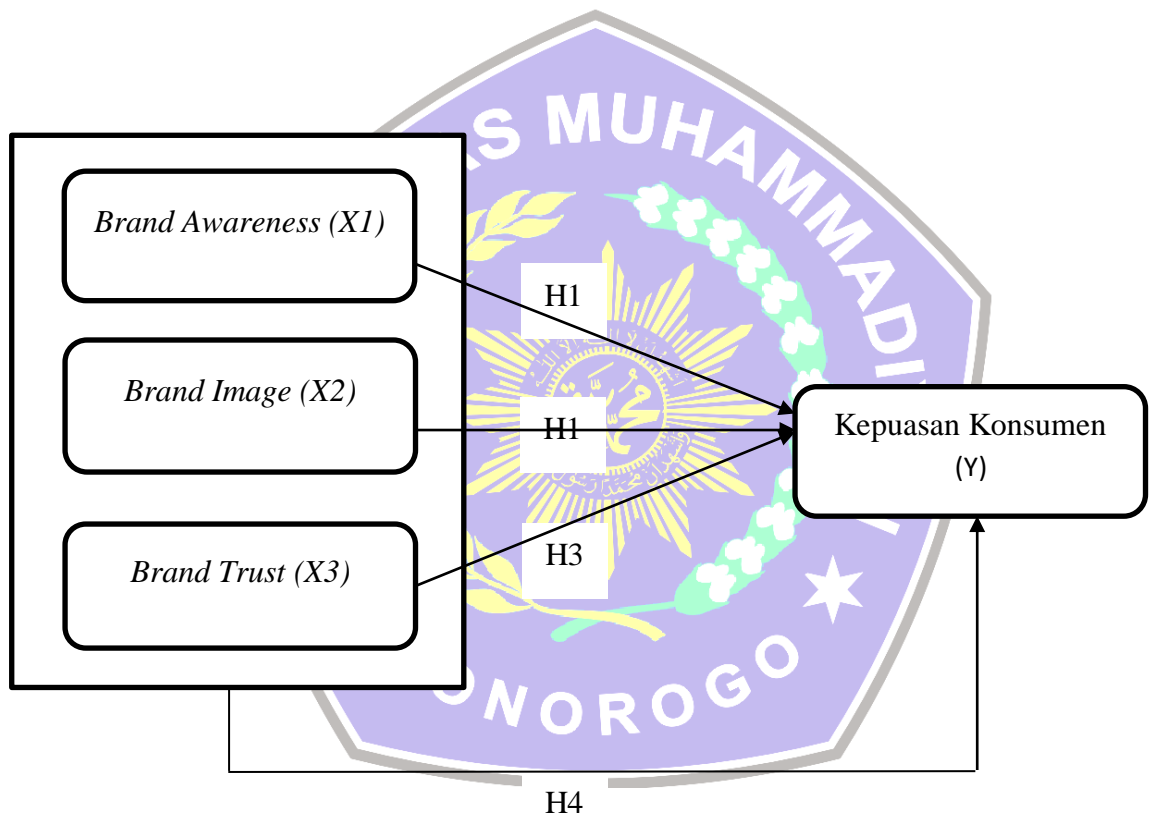
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil penelitan
Ni Made Dwi Widya K.W dkk	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia widyahasada	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, peningkatan diatas akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen.
Farah Mutia S dan Dwi Hastjarja K.B	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan, dan Trust pada Kepuasan Konsumen di Perusahaan Taksi PT. Kosti solo	Mengatakan bahwa persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t, variable persepsi kualiatas produk mempunyai peranan yang sangat dominan terhadap kepuasan konsumen, dan

		persepsi kualitas produk, persepsi pelayanan, dan trust bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen.
Muhammad Afiq B	Pengaruh Brand Awareness, <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian mengatakan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>perceived</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen,
Efit Usvela, dkk	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kepercayaan, dan Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen <i>Herballife</i>	Hasil yang ditemukan dalam <i>brand image</i> , kepercayaan, nilai konsumen menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang bernilai positif dan signifikan yang berarti bahwa hipotesis nilai konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.
Amelia, Rezi Erdiansyah	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi pada konsumen produk spring bed merek kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru)	Hasil dari penelitian mengatakan bahwa <i>brand awareness</i> dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki tingkat hubungan yang tinggi. <i>Brand awareness</i> dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas Pelanggan

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Model merupakan konsep model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo*.



Gambar 2 Kerangka penelitian

D. Hipotesis

1. H_{a1} : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Ponorogo

2. H_{a2} : *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Ponorogo
3. H_{a3} : *Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Ponorogo
4. H_{a4} : *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Ponorogo

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a), dimana hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Hubungan pengaruh Antara *Brand Awareness* dan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat atau mengakui) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Haque et Al (2018) memperkuat bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena mencakup beberapa aspek antaranya nama,

slogan, symbol, harga, variasi, komunikasi, dll. Yang artinya Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. kepuasan konsumen mampu membuat kenaikan akan terhadap kepuasan konsumen pada produk Ms Glow.

Berdasarkan Peningkatan *Brand Awareness* akan turut diikuti oleh peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pada akhirnya membuat kepuasan konsumen. Kesadaran konsumen Ms Glow di Ponorogo cukup baik dan produk ini sudah melekat dalam diri konsumen. Berdasarkan penelitian Didit Darmawan (2019) kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

Ha1 : *Brand Awareness* Berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow Di Ponorogo.

2. Hubungan pengaruh antara *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen

Brand image (citra merek) merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam bentuk kepercayaan dan pengalaman baik secara positif maupun negatif. Citra merek merupakan kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap produk barang atau jasa akan timbul rasa melekat membuat setia yang disebut kepuasan konsumen. Oleh karena itu tindakan konsumen yang melihat suatu merek

dengan sudut pandang positif akan merasa puas akan membeli ulang dan timbul rasa suka membentuk kesetiaan yang disebut kepuasan konsumen yang diambil oleh konsumen. Jika suatu citra merek itu baik, maka akan meningkatnya keinginan pada konsumen untuk melakukan pembelian dan timbullah rasa puas akan merek Ms Glow tersebut.

Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ribek et al (2016) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didasari dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Aziz (2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

Ha2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo.

3. Hubungan pengaruh antara *Brand Trust* dan Kepuasan Konsumen

Menurut Lau dan Lee (dalam safitri, 2020) Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan intensi yang baik didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepuasan bagi para konsumen. Pada jaman sekarang ini persaingan, dituntut dapat memberikan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga

pada produk nampak unggul dan beda dari pesaing yang lainnya. Jika konsumen sudah merasa percaya atas kehandalaan suatu produk dari pengalaman yang dirasakan, maka akan meningkatkan pembelian, para konsumen akan merasa puas atas kehandalan produk tersebut karena sesuai dengan harapan konsumen .

Konsumen yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih memakai suatu merek tersebut ketimbang merek lain. Berdasarkan Penelitian Fauziyah (2016). *Brand Trust* berpengaruh dengan kepuasan konsumen. maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

Ha3 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo

4. Hubungan pengaruh antara *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hubungan Antara *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kepuasan Konsumen. Pada zaman yang serba modern ini banyak sebagian masyarakat yang sadar akan penampilan terutama dalam hal penampilan wajah, dengan menggunakan berbagai produk *skincare*. Terutama dalam hal ini *skincare* yang digunakan yaitu MS Glow yang sudah menjadi kepercayaan banyak masyarakat sehingga menjadikan kepuasan konsumen.

Masyarakat ketika ingin melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan dari berbagai aspek salah satunya adalah memperhatikan *brand image*. Ms Glow sudah memiliki kepercayaan dimata konsumen serta citra merek terhadap *brand* tersebut dalam hal ini adalah konsumen Ms Glow di Ponorogo maka tentu masyarakat akan memiliki kesadaran merek terhadap produk tersebut. Sehingga akan mengakibatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk Ms Glow, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha4 : *Brand Awareness, Brand Image* dan *Brand Trust* berepengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo

