

BAB II

KERANGKA PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Saat ini, kegiatan dalam bidang pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen.

Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, memperpromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:3) pemasaran adalah “proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata gabungan.”

Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.”

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran mengandung unsur-unsur nilai dan berorientasi pada pelanggan. Sehingga banyak perusahaan yang berfokus pada nilai pelanggan untuk mencapai pemasaran yang sukses.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran sebagai seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul. Menurut Assauri (2014:12) manajemen pemasaran adalah “kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksana, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah “proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, 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.”

Menurut Sunarto dalam Tawas (2013) manajemen pemasaran adalah “proses sosial yang didalam individunya dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program- program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertkuran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:14) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definsi ini berdasarkan pada konsep inti :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk zzmenuhi kebutuhannya. Biaya adalah yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan , harapan dipenuhi .Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang .

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi adalah

adalah suatu aktivitas perusahaan yang menimbulkan perubahan terhadap posisi harta keuangan perusahaan, misalnya seperti menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar berbagai macam biaya yang lainnya. Hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran.

5. Pasar

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

6. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek sebagai dugaan dengan keyakinan akan realibilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Bagi perusahaan, kepercayaan merek merupakan target yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Menurut Chi dan Chiou dalam Nufadila, dkk (2015) kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan,

seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Nufadila, dkk (2015) menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, semakin percaya konsumen terhadap merek yang diterima konsumen maka semakin besar minat konsumen melakukan pembelian.

2.1.4 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Nufadila, dkk (2015) menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek :

1. Kepercayaan (Trust) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (Rely) diartikan sebagai suatu tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (Honest) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk yang jujur
4. Keamanan (Safe) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, dan jasa.

Kepercayaan akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisinonal harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

Prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek yang pada akhirnya akan mengarah pada pelanggan pada merek tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek (Tjahyadi, 2006:66).

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian *interpersonal*, individu- individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability*, dan *competence* dari individu tersebut (Tjahyadi, 2006:73). Konteks hubungan pelanggan merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dapat diandalkan (*Reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki

reputasi baik. Jika, sebuah merek yang dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepuasan pelanggan.

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. *Brand predictability* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand Predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *Brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *Predictability* menciptakan ekspektasi positif.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Brand competence adalah merek yang mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, kemampuan berkaitan dengan keahlian dengan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri

pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk menyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsiakan Tjahyadi (2006:73).

a. Kepercayaan Terhadap Perusahaan (*Trust In The Company*)

Kasus perusahaan dalam mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b. Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan juga jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor.

c. Motivasi Perusahaan (*Company Perceived Motives*)

Perusahaan tentu ingin mendapatkan hal yang diinginkannya dan dicita-citakannya. Berupaya dengan sekuat tenaga untuk menjadikan perusahaannya menjadi perusahaan yang besar. Konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya dimasa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan.

3. Karakteristik Pelanggan Merek (*Consumer Brand Characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

1. Kesamaan antara konsumen dengan merek (*Similarity Between Consumer Self- Concept dan Brand Personality*)

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa similitaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecendrungan tubuhnya kepercayaan. Seseorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.

2. Merek Kesukaan (*Liking The Brand*)

Mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Pemasaran konsumen, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

3. Pengalaman Masa Lalu (*Experience With The Brand*)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan Terhadap Merek (*Satisfaction With The Brand*)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Pemenuhan janji (*Promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan

pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Pengaruh Individu Lainnya (*peer support*)

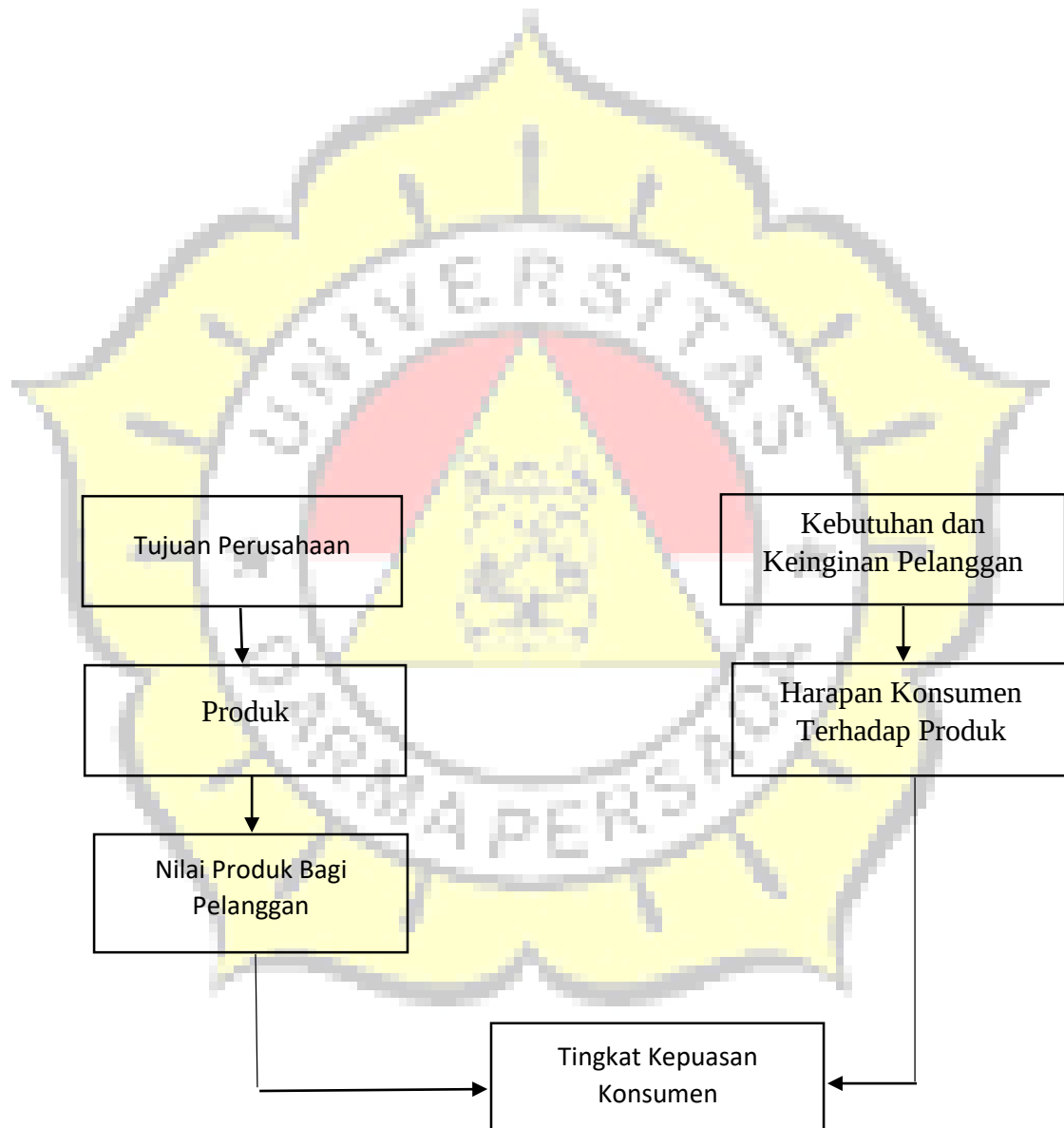
Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Suprpti dalam Junaintara dan Sukawanti (2018) kepuasan pelanggan merupakan “sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu”. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Kotler dalam Sudiarti dkk (2017) kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.”

2.1.6 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Prasetya (2015), secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : Tjiptono dalam Hidayah (2019)

Interaksi pada pasar dimulai oleh pelanggan sejak pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa. Kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, kemudian muncul harapan – harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada pelanggan melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi pelanggan. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

2.1.7 Macam - Macam Kepuasan Konsumen

Menurut Kaihatu, dkk (2015:7), secara umum kepuasan pelanggan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Kepuasan Fungsional

Kepuasan fungsional didapatkan dari suatu produk karena produk tersebut sesuai dengan fungsi yang diharapkan.

2. Kepuasan Psikologikal

Kepuasan secara psikologikal diperoleh dari suatu atribut yang bersifat *intangibile* atau tidak berwujud.

2.1.8 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyodi dalam Tegarikho (2017) mengatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa.

2.1.9 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tijptono dalam Sahiraliani (2013) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat

pokok, yaitu :

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya kualitas pelanggan
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan *volume* penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.

2.1.10 Minat Beli Ulang

Di dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat membeli ulang terhadap jasa atau produk tersebut. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Handayani dan Irianto (2015) dalam Resti dan Soesanto (2016) persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Semakin pantas persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin besar minat konsumen melakukan pembelian.

Menurut Resti dan Soesanto (2016) minat beli ulang adalah “tahap kecendrungan merasakan kepuasan”. Dalam memasarkan produknya perusahaan

tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.11 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Triastuti dan Tae (2012) dalam Oktaviani (2015) ada beberapa indikator :

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.1.12 Pengukuran Miat Beli Ulang

Pengukuran niat beli ulang online menurut Wen et al dalam Basyar (2016) yaitu:

1. Saya lebih melanjutkan belanja secara online dari pada menghentikannya.

2. Saya lebih menggunakan belanja secara online dari pada belanja secara tradisional
3. Saya akan melanjutkan belanja secara online sebanyak mungkin.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Nurfadila, Maskuri Sutomo, dan Asriadi (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda	Hasil analisis pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,272. Berdasarkan koefisien pengaruh tersebut dapat dinyatakan bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan ditentukan oleh kepercayaan merek adalah sebesar 0,073% yang diperoleh dari rumus $(0,272^2) \times 100\% = -0,073\%$

2.	Shoffa Malini, Zulkarnain, dan Eka Danta Jaya Ginting (2017)	Peran Perceived dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Intensi Membeli Ulang Pada Pengguna Transportasi Online	Dengan dihasilkan nilai F sebesar 145,004 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan hasil $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sangat signifikan terhadap intensi membeli ulang. Dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) yaitu sebesar 0.289 atau 28,9%, artinya sumbangan variabel kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli ulang adalah 28,9%. Dengan demikian, hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.
3.	Sutrisno, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap epuasan Dan Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang dijadikan sampel data penelitian pada masyarakat sebanyak 108 orang dengan penilaian tentang kepercayaan. Nilai rata-rata tertinggi

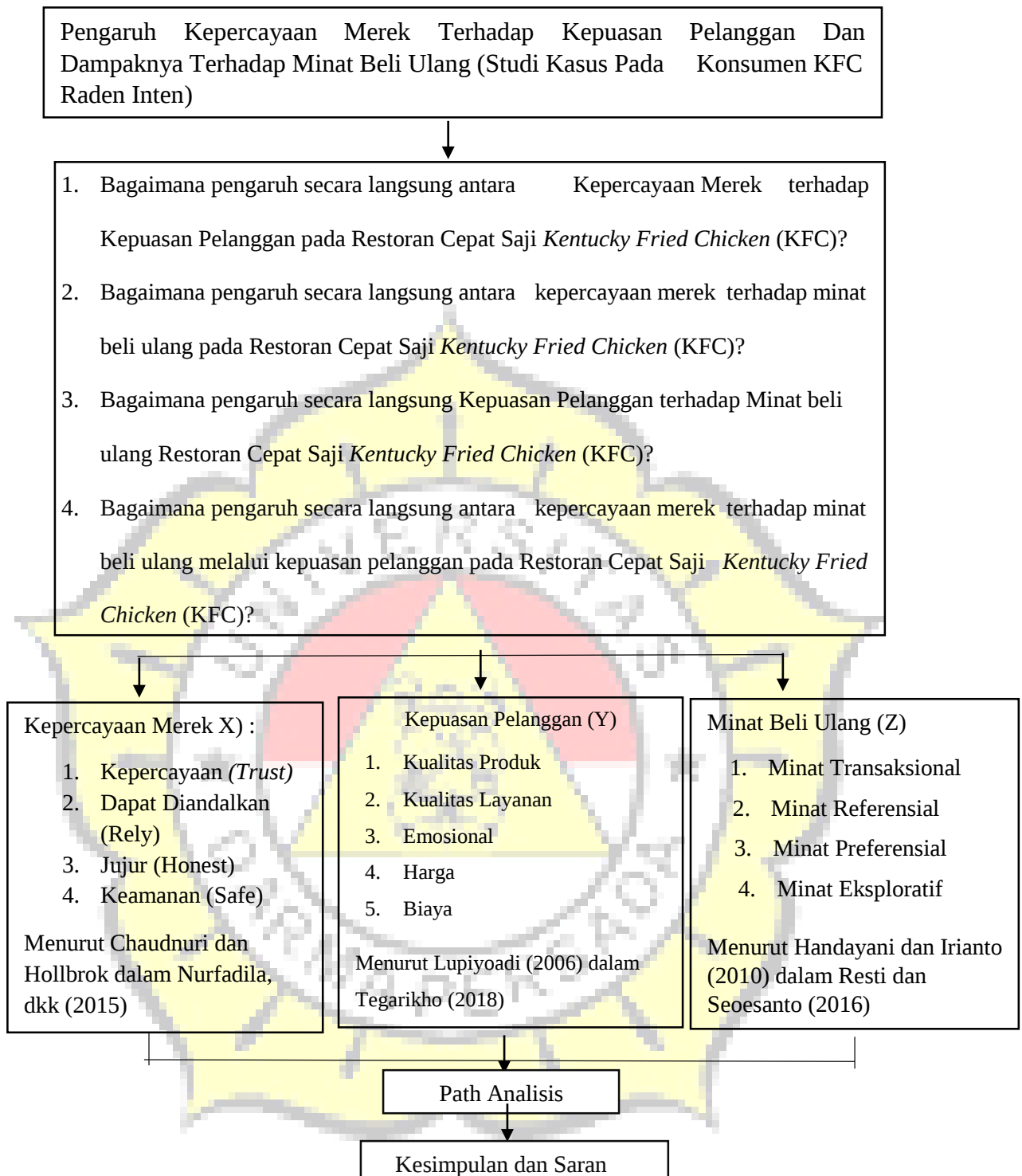
		Anggota	jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan tentang “Saya Percaya Terhadap Keamanan dalam Melakukan Pembelian Online di Situs Lazada” rata rata nilai sebesar 3,94.
4.	Wahyu Eka Wingsati, dan Dorojatun Prihandono (2017)	Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	Hasil analisis pengaruh tidak langsung variabel penanganan kegagalan layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar $0.156 \times 0.299 = 0.046$. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel penanganan kegagalan layanan yaitu sebesar $0.018 + (0.156 \times 0.299) = 0.064$. Dari hasil tersebut kemudian dibandingkan, diketahui bahwa nilai total pengaruh koefisien variabel

			kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen lebih besar dari pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat pembelian ulang yaitu $0.502 > 0.332$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi kepercayaan terhadap minat pembelian ulang.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Raden Inten).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada konsumen KFC Raden Inten.. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang

terkumpul. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

H₂ : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang

H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang

H₄ : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

