

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Merek

###### 2.1.1.1 Pengertian Merek

Sumarwan (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. *American Marketing Association* dalam Kotler (2016) mendefinisikan merek sebagai “Nama, istilah, tanda, lambang atau desain, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

###### 2.1.1.2 Manfaat Merek

Menurut Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324), merek memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
- 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
  - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
  - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
  - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
  - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
  - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

### **2.1.1.3 Cara Membangun Merek Yang Kuat**

Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat.

Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat.

### 1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

### 2. Memiliki nilai merek yang tepat

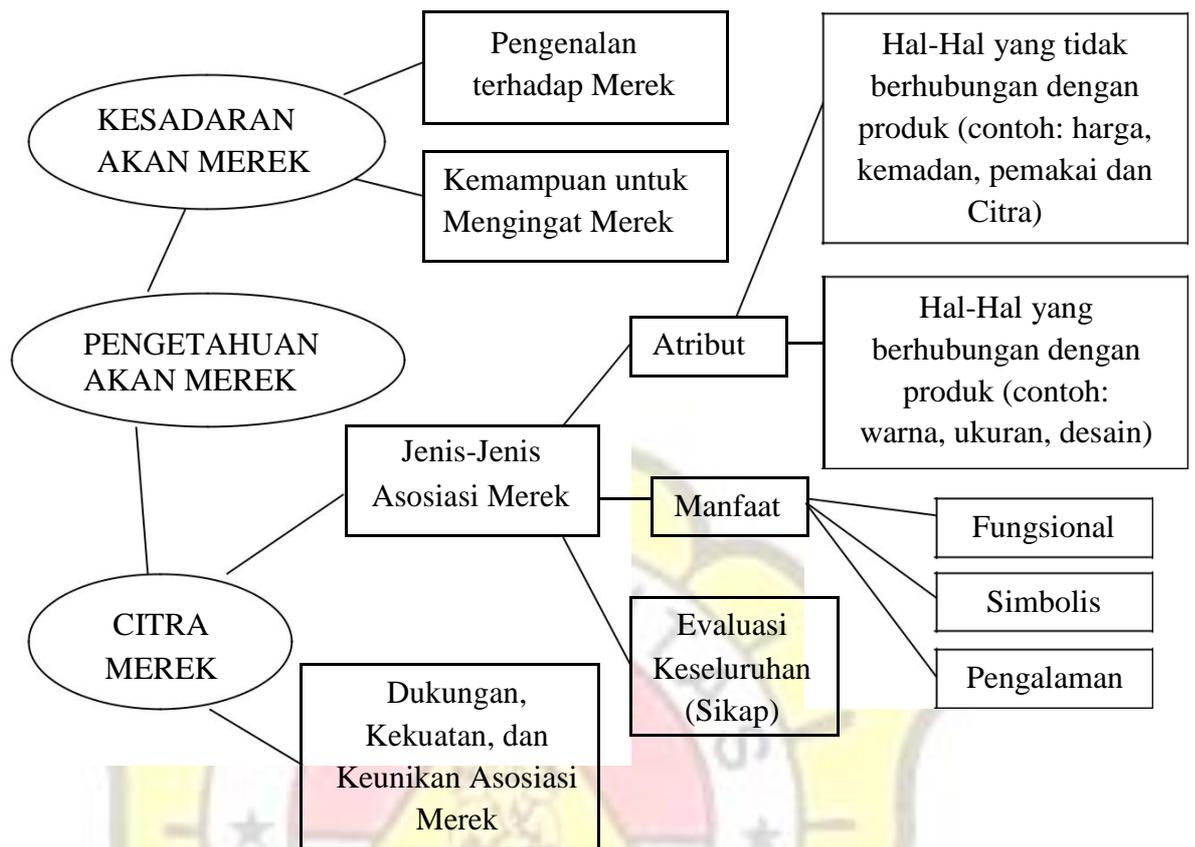
Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

### 3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk yang ditingkatkan.

#### **2.1.1.4 Citra Merek**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.



Gambar 2.1 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

- 1) **Asosiasi** (Sumber: Merek (*Brand Shimp Association*) et al 2000 dalam Sangadji dan Sopiah 2013)

Menurut Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:328)

“Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.”

- a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga, ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

b) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

c) Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

**2) Dukungan Asosiasi Merek**

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

**3) Kekuatan Asosiasi Merek**

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan kesan yang ditangkap dari sebuah produk tersebut. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

**4) Keunikan Asosiasi Merek**

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah

produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

## 2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

### 2.1.2.1 Mendefinisikan Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:263) “Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. “Ekuitas Merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang diberikan merek bagi perusahaan.”

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh *differensial* yang memiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

Beberapa manfaat kunci dari ekuitas merek, diantaranya:

- 1) Memperbaiki persepsi kinerja produk.
- 2) Loyalitas lebih besar.
- 3) Tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif.

- 4) Tidak terlalu rentan terhadap krisis pemasaran.
- 5) Margin yang lebih besar.
- 6) Respons konsumen yang lebih tidak elastis terhadap peningkatan harga.
- 7) Respons konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga.
- 8) Kerjasama dan dukungan dagang yang lebih besar.
- 9) Efektivitas komunikasi pemasaran yang meningkat.
- 10) Kemungkinan peluang lisensi.
- 11) Peluang perluasan merek tambahan.

Menurut Durianto (2001) dalam Massie (Jurnal, 2013) mengelompokkan elemen-elemen ekuitas merek dalam empat kategori, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam

kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen akan loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

**a. Ekuitas Merek Sebagai Jembatan**

Dari perspektif ekuitas merek, pemasar harus memikirkan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk produk dan jasa setiap tahun sebagai investasi dalam pengetahuan merek konsumen. Kualitas investasi dalam pembangunan merek merupakan faktor penting, tidak seperti kuantitasnya, walaupun sejumlah minimal tertentu memang tetap harus dikeluarkan. Sebenarnya sangat mungkin perusahaan mengeluarkan uang terlalu berlebihan untuk pembangunan merek, jika uang tidak dibelanjakan dengan bijaksana.

Pada saat yang sama, pengetahuan merek yang tercipta oleh investasi pemasaran akan memberikan arah masa depan yang tepat bagi merek. Konsumen akan memutuskan, berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, kemana (dan bagaimana) mereka pikir merek itu seharusnya dipersepsikan dan berkenaan (atau tidak) akan segala bentuk tindakan atau program pemasaran.

**Janji merek** (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen. Pada akhirnya, nilai dan prospek masa depan merek sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merek, dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini.

**b. Model Ekuitas Merek**

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penerapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Ada lima komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek, menurut *Brand Asset Valuator* (Kotler dan Keller 2016):

- a) **Diferensiasi** mengukur tingkat sejauh dimana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- b) **Energi** mengukur anti momentum merek.
- c) **Relevansi** mengukur cakupan daya tarik merek.
- d) **Harga diri** mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- e) **Pengetahuan** mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Hubungan antara dimensi-dimensi suatu merek mengungkapkan banyak hal tentang status merek saat ini dan masa depan. Gabungan kekuatan merek yang menggerakkan dan reputasi merek membentuk *Power Grid*, yang menggambarkan tahap-tahap dalam siklus pengembangan merek masing-masing dengan pola pilar tertentu.

Terciptanya ekuitas merek yang signifikan mengharuskan kita mencapai puncak atau titik tertinggi piramida merek, yang hanya terjadi jika kotak bangunan yang tepat terpasang pada tempatnya (Kotler 2016:268).

- a) **Keutamaan Merek** adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- b) **Kinerja Merek** adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- c) **Penciptaan Merek** menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- d) **Penilaian Merek** berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- e) **Perasaan Merek** adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
- f) **Resonansi Merek** mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “sinkron” dengan merek.

#### 2.1.2.2 Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari

perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek.

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu kemasan dan papan iklan).
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat atau barang).

#### **2.1.2.3 Mengukur Ekuitas Merek**

Karena kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dengan cara merek mengubah respons konsumen terhadap pemasaran, ada dua cara pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran.

**Studi Penelusuran Merek** (*brand-tracking studies*) mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen secara rutin sepanjang waktu untuk memberikan informasi dasar yang konsisten tentang bagaimana kinerja merek dan program pemasaran mereka pada aspek-aspek kunci. Studi penelusuran merupakan alat untuk memahami dimana, berapa banyak,

dan dengan cara apa nilai merek diciptakan, untuk memfasilitasi pengambilan keputusan harian.

#### **2.1.2.4 Mengelola Ekuitas Merek**

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang. Karena respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan merek, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan.

Ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal:

- 1) Produk apa yang dipresentasikan oleh merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi.
- 2) Bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, dimana asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

Memperkuat ekuitas merek membutuhkan inovasi dan relevansi di seluruh program pemasaran. Merek harus bergerak maju pada arah yang benar, dengan penawaran baru yang menarik cara-cara untuk memasarkannya. Merek yang gagal untuk maju menemukan bahwa kepemimpinan pasar mereka berkurang atau bahkan menghilang.

Satu bagian penting dari penguatan merek adalah menyediakan dukungan pemasaran yang konsisten dalam jumlah dan jenisnya. Konsisten tidak

berarti semata-mata keseragaman tanpa perubahan: banyak perubahan taktis mungkin diperlukan untuk mempertahankan kekuatan dan arah strategis suatu merek. Namun, terkecuali terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran, kita tidak terlalu perlu menyimpang dari *positioning* yang telah berhasil. Ketika perubahan memang diperlukan, pemasar harus berupaya melindungi dan mempertahankan sumber-sumber ekuitas merek.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *riil*/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen merupakan “*Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” “Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.” Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan

harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada lima tahap pascapembelian produk yang akan dilalui konsumen, diantaranya:

1. Konsumsi produk.
2. Perasaan puas atau tidak puas.
3. Perilaku keluhan konsumen.
4. Disposisi barang.

#### 5. Pembentukan kesetiaan merek.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Shemwell, dkk. (1998) dalam Susanto dan Mudji Sabar (Jurnal, 2016) justifikasi dimensi dari kepuasan pelanggan (*customer*

*satisfaction*) dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
- c. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Kepuasan empati (*empathy*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

### **2.1.3.2 Memberikan Nilai Dan Kepuasan Pelanggan**

Michael Porter dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang produk, menghasilkan produk, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya. Kegiatan-kegiatan tersebut diklasifikasikan

menjadi kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama secara terperinci adalah membawa bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistic*), mengonversinya menjadi produk jadi (*operation*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkan (*marketing, sales*), dan memberikan pelayanan (*service*). Kegiatan-kegiatan penunjang yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan saran/prasarana. Tugas utama perusahaan adalah memeriksa semua biaya yang dikeluarkan dan kinerja produk yang dihasilkan dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk memperbaikinya. Perusahaan harus memperkirakan biaya dan kinerja pesaing sebagai acuan pembanding. Selama perusahaan bisa melakukan kegiatan (utama dan pendukung) yang lebih baik dari pesaing, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kotler, 2005 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

### **2.1.3.3 Teori Kepuasan Konsumen**

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen.

#### **1. Teori perasaan afektif eksperiental (*experientally affective feeling theory*)**

Menurut Jones (2008) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

## 2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan memengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen (*consumer satisfaction/dissatisfaction = CS/D*) adalah model diskonfirmasi harapan, yang mendefinisikan CS/D sebagai

“Evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman setidak-tidaknya sama baiknya sebagaimana yang seharusnya.”

a. Model diskonfirmasi harapan

Konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja produk yang aktual (*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi harapan (*expectancy confirmation*). Sesungguhnya apabila harapan dan kinerja aktual berjalan bersamaan, bukti menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat secara sadar mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka dengan produk. Jadi, konfirmasi harapan merupakan suatu keadaan yang positif, namun sering kali tidak menghasilkan kepuasan yang kuat. Kepuasan yang kuat hanya akan dialami bila kinerja aktual jauh lebih unggul dari kinerja yang diharapkan.

b. Harapan produk (*product expectations*)

Harapan produk adalah standar yang diterapkan terhadap kinerja produk aktual yang dinilai. Tingkat kinerja yang diharapkan dari suatu produk dipengaruhi oleh sifat produk, faktor-faktor promosi, produk lainnya, dan karakteristik konsumen. Sementara sifat produk, pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya, harga, dan karakteristik fisik memengaruhi cara konsumen mengaharapkan kinerja produk. Jadi, bila produk mempunyai

harga yang tinggi atau bila produk bekerja dengan sangat baik di masa lalu, konsumen akan mengharapkan produk itu memenuhi standar kinerja yang tinggi.

Harapan konsumen akan kinerja juga dipengaruhi oleh pengalamannya dengan produk-produk lain yang serupa. Misalnya, salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen akan kualitas pelayanan kesehatan adalah ketepatan waktu pemberian perawatan kesehatan.

Akhirnya, harapan kinerja dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen. Beberapa konsumen berharap lebih banyak dari produk-produk daripada konsumen lainnya. Demikian pula, beberapa konsumen lebih bebas untuk menerima daripada lainnya. Konsumen yang kebebasan penerimaannya sangat sempit tentu saja lebih mudah merasa tidak puas daripada mereka yang bidang penerimaannya luas.

### **3. Teori Keadilan**

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Berikut ini disajikan persamaa rasio tersebut.

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Masukan A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Masukan B}}$$

Hasil yang diterima A dari suatu pertukaran dibagi dengan masukan A pada pertukaran harus sama dengan hasil B dari pertukaran dibagi masukan B pada pertukaran.

Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

#### 4. Teori Atribusi, Kegagalan Produk Dan Kepuasan Konsumen

Ketika membahas teori atribusi (*attribution theory*), kita mengatakan bahwa teori merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada di bawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

Ada tiga jenis atribusi menurut Jones (2008) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), yaitu:

a. Atribusi kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribut kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

## 5. Kinerja Produk Aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

## 6. Afeksi Dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

#### 2.1.3.4 Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan/atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atau ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Pada akhir-akhir ini perusahaan-perusahaan diseluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total (*total quality management* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis yang lainnya. Unsur yang penting dalam pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa kualitas “dikendalikan oleh konsumen” dan karenanya, perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Susanto dan Mudji Sabar, 2016.	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Telepon Seluler Esia (Studi Kasus Di Kabupaten Dan Kota Tangerang)	Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpul data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Esia yang berada di Kabupaten dan Kota Tangerang tahun 2013, dengan ditetapkan sebanyak 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel adalah <i>non probability sampling</i> , yaitu <i>sampling incidental</i> .	Berdasarkan data pengguna telepon seluler tahun 2011, Esia mempunyai pelanggan terbesar kedua (13 juta) untuk kategori telepon CDMA. Berdasarkan hasil survey pendahuluan terkait kepuasan pelanggan kepada 20 responden pengguna Esia terdapat masalah terkait kepuasan pelanggan, diantaranya, 45% tidak puas, 25% ragu-ragu, 30% puas. Selain itu persepsi tingkat harga, fasilitas dan kualitas layanan juga memengaruhi tingkat ketidakpuasan pelanggan. berdasarkan hasil penelitian, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telpon seluler Esia.
2	Marco Dirgahadi Lukman, 2014.	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan	Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kausalitas, apabila dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini termasuk <i>cross sectional survey</i> . Pengumpulan data menggunakan kuesioner	Teh Botol Sosro merupakan pelopor produk minuman teh kemasan. Produk yang menjadi unggulan PT Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol/beling yang dikenal

		Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak	kepada populasi semua orang yang mengonsumsi Teh Botol Sosro Kotak di Kota Bandung, sebanyak 200 responden sebagai sampel.	identik, sehingga layak dipertanyakan apakah ekuitas merek memiliki kekuatan untuk Teh Botol Sosro Kotak. Berdasarkan penelitian, Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen akan Teh Botol Sosro Kotak.
3	Mohammad Soleh Soe'aidy, dkk. 2017.	Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Jenis <i>Low Cost Green Car</i>	Penelitian ini menggunakan metode survey pada konsumen mobil jenis LCGC di Kota Tasikmalaya dengan 150 responden sebagai sampel. Teknik samplingnya adalah <i>purposive samplings</i> serta pengujian penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas.	Industri Otomotif Indonesia dituntut untuk menciptakan kendaraan yang murah dan hemat bahan bakar. Survey yang dilakukan Gaikindo memperlihatkan pertumbuhan <i>market share</i> kendaraan roda empat jenis LCGC termasuk ke dalam 3 jenis kendaraan roda empat yang paling diminati dan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Meskipun mobil LCGC memiliki kekurangan disbanding keunggulan. Dari 5 variabel <i>Brand Equity</i> , hanya <i>brand performance</i> , <i>brand imagery</i> , dan <i>brand feelings</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mobil LCGC.
4	Ali Mubarak, 2018.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Equity</i> Dan Kualitas Produk	Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer	PT Immortal Cosmedika Indonesia menilai tahun selanjutnya bisa lebih besar dari proyeksi tahun sebelumnya karena trennya terus meningkat.

		Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan)	dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT. Immortal Cosmedika di wilayah Tangerang Selatan sebanyak 104 pelanggan serta menggunakan sampel acak. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dimana pengaruh simultan dengan uji F dan pengaruh parsial dengan uji t.	PT Immortal Cosmedika Indonesia menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu serta mempunyai efektifitas yang tinggi yaitu dengan memilih bahan aktif yang berkualitas tinggi. Dari hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, <i>brand equity</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
5	Sujani, 2012.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Rumah Sakit	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik sampling menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan <i>sampling purposive</i> . Pengumpulan data didapat dari sumber data primer dengan membagikan kuesioner kepada 110 responden sebagai pasien (keluarga pasien) RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya serta dengan skala likert.	Rumah sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan mutu pelayanan dan jumlah pasien. Keberadaan rumah sakit, baik swasta maupun milik pemerintah menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menyediakan jasa pelayanan kesehatan terbaik. Kepuasan pasien terjadi apabila kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Berdasarkan penelitian, <i>brand equity</i> dan <i>customer value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Bhakti Dharma Husada Surabaya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekarang dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999 dalam Sugiyono, 2017).

Dalam kerangka berfikir pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Ojek *Online Grab*” penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yaitu *Brand Equity* (X) dan 1 variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

1. *Brand Equity* (X), Menurut Kotler dan Keller (2016:263) “Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.” Ekuitas Merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang diberikan merek bagi perusahaan.

2. Kepuasan Konsumen (Y), Menurut Sangadji dan Sopiah (2013)

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *riil*/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Berikut dimensi dari variabel *Brand Equity* (variabel X) yaitu:

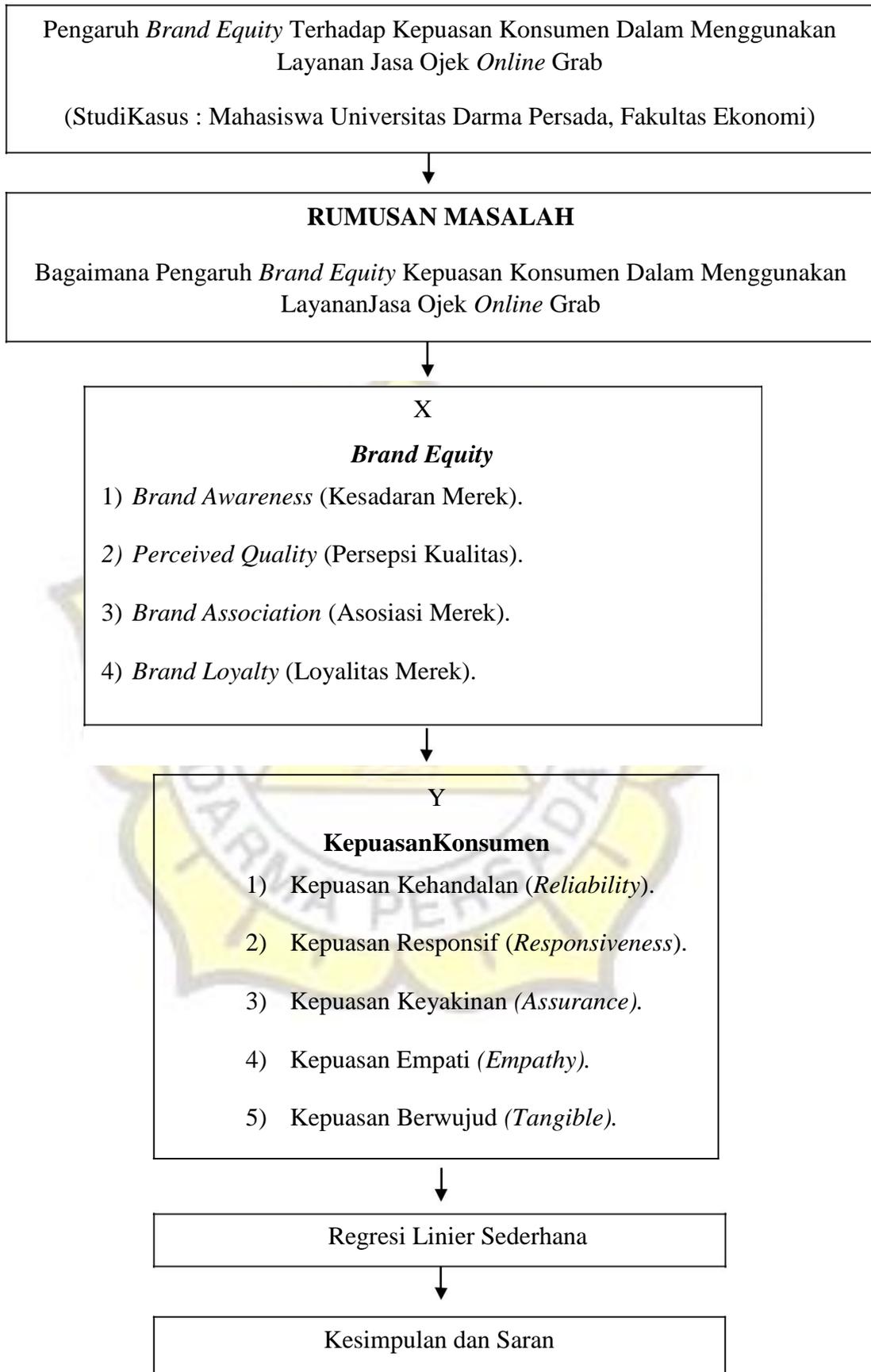
- 1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek).
- 2) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas).
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek).
- 4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

Dimensi-dimensi dari variabel Kepuasan Konsumen (variabel Y) yaitu:

- 1) Kepuasan Keandalan (*Reliability*).
- 2) Kepuasan Responsif (*Responsiveness*).
- 3) Kepuasan Keyakinan (*Assurance*).
- 4) Kepuasan Empati (*Empathy*).
- 5) Kepuasan Berwujud (*Tangible*).

Selanjutnya dilakukan uji dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk mendapatkan hasil data yang akurat. Menurut Sugiyono (2010), Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* yang dinyatakan sebagai variabel independen (X) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:135).

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis, tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* Grab.

Ho : Tidak ada pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* Grab.

