

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang yang diungkapkan oleh (Assauri, 2015:12).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran yaitu suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.

Definisi menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang berlandaskan seni dan ilmu dengan berbagai tahap kegiatan untuk memperoleh target pasar dalam waktu tertentu dan menguntungkan perusahaan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudaryono, 2016:50) menyatakan bahwa ada tiga fungsi pemasaran yaitu :

1) **Fungsi Pertukaran**

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Pertukaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan produk.

2) **Fungsi Distribusi Fisik**

Produk diambil dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

3) **Fungsi Perantara**

Untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen melalui pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

c. **Konsep Manajemen Pemasaran**

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Assauri, 2015:73). Perusahaan harus memiliki konsep manajemen pemasaran ini dengan melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran yang bertujuan kepada perusahaan, konsumen, dan langganan. Adapun kelima konsep ini yaitu :

1) **Konsep produksi**

Suatu produk yang berorientasi kepada konsumen untuk menyayangi produk yang dibeli. Oleh karena itu tugas manajemen yaitu mengutamakan perbaikan dalam memproduksi dan distribusi agar lebih efisien.

2) **Konsep produk**

Merupakan orientasi manajemen agar lebih tertarik pada produk yang kita tawarkan ke konsumen dengan kualitas yang baik pada tingkat harga tertentu.

Oleh karena itu perusahaan harus berupaya memberikan perbaikan kualitas produk yang diproduksi.

3) Konsep penjualan

Merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan transaksi pembelian produk di perusahaan atas pertimbangan usaha-usaha nyata untuk mendorong minat membeli produk tersebut. Jadi dalam konsep ini yang lebih utama ditekankan asumsi konsumen untuk tidak membeli dengan jumlah produk yang cukup terhadap perusahaan itu, kecuali apabila perusahaan itu berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4) Konsep pemasaran

Merupakan orientasi manajemen bertujuan terhadap pencapaian tujuan perusahaan yang terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan sasaran kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan secara efektif dan efisien. Disamping itu konsep ini menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan sebagai raja.

5) Konsep pemasaran ke masyarakat

Merupakan berorientasi manajemen yang menekankan tugas utama perusahaan yaitu menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang ditargetkan serta bertujuan untuk menyerahkan kepuasan terhadap pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2015;168). Faktor lingkungan dalam penyusunan strategi yaitu keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik.

Faktor internal penyusunan strategi pemasaran, meliputi pelaksanaan fungsi perusahaan yaitu :

- 1) Keuangan
- 2) Pemasaran
- 3) Produksi
- 4) Sumber Daya Manusia

Faktor eksternal dalam bidang pemasaran yang dikendalikan oleh pimpinan perusahaan yaitu :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Penyaluran / distribusi
- 4) Promosi
- 5) Pelayanan

e. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau marketing mix, karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa, 2017:9-10).

f. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:12) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut (Assauri, 2015:144).

Definisi segmentasi pasar menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa target pasar terdapat dari berbagai pihak golongan untuk dilayani dan memberikan edukasi tentang produk yang kita jual.

2.1.2. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2008:165-166) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tersebut.

Menurut Dobni dan Zinkhan (dalam Ferrinadewi, 2008:165-166) *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yaitu citra merek atau konsep sebuah merek terhadap produk tertentu yang dibuat oleh para pelaku konsumen atas emosi masing-masing.

b. *Tujuan Brand Image*

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2008:104) terdapat beberapa tujuan citra merek, antara lain :

- 1) Untuk identitas, sebagai tujuan diferensiasi atau membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya.
- 2) Sebagai alat promosi, agar menciptakan daya tarik produk.
- 3) Untuk menjadikan citra merek dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pangsa pasar.

c. *Aspek Brand Image*

Menurut Stren (dalam Ferrinadewi, 2008:167) ada beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi variasi antara lain :

- 1) Letak citra merek / image artinya apakah citra merek tersebut berada dalam pikiran konsumen atau pada objeknya.
- 2) Sifat alamiah artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlah artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

d. Komponen *Brand Image*

Menurut (Ferrinadewi, 2008:166) *brand image* mempunyai dua komponen yang sangat penting antara lain :

1) ***Brand Association (Asosiasi Merek)***

Bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.

2) ***Favorability (Sikap Positif)***

Sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya.

e. Indikator *Brand Image*

Menurut (Ferrinadewi, 2008:170) indikator *brand image* terdiri dari beberapa yang mempengaruhi antara lain :

- 1) Logo.
- 2) Simbol.

- 3) Kemasan.
- 4) Slogan.

2.1.3. Brand Trust

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan atau trust yaitu sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Susilo et al. (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek antara lain :

- 1) merek itu sendiri
- 2) karakteristik perusahaan pembuat merek
- 3) karakteristik konsumen.

c. **Komponen *Brand Trust***

Menurut Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008:150) bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehendalan dan intensi baik merek. Terdapat dua komponen yang sangat penting yaitu :

1) ***Brand Reliability***

Merupakan merek pada keyakinan konsumen bahwa produk yang dimiliki memiliki nilai yang diinginkan atau persepsi bahwa merek itu mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan.

2) ***Brand intentions***

Merupakan keyakinan konsumen bahwa merek itu mengutamakan kepentingan konsumen saat masalah timbul dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

d. **Indikator *Brand Trust***

Menurut Rawlins dalam (Somad & Priansa2014:106) telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrument pengukuran kepercayaan antara lain :

1) **Kepuasan**

Merupakan sikap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan serta mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

2) **Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)**

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain. Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya

dengan baik. Juga dapat di pahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan.

3) Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenan dengan kepercayaan pelanggan pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4) Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Brown (dalam Sudaryono, 2016:79) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sudaryono, 2016:78-79) bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap yang timbul dari konsumen baik senang maupun kecewa setelah melakukan pembelian melalui barang atau jasa yang diterima.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017:209-210) ada tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1) Produk

Layanan produk yang baik akan memenuhi selera konsumen. Dasar penilaian ini meliputi, jenis produk, mutu dan kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Merupakan bagian dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian ini meliputi tingkat harga, dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi harga terhadap produk.

3) Promosi

Mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada konsumen sasaran.

4) Lokasi

Merupakan lokasi perusahaan dan konsumen, meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Merupakan pelayanan yang memenuhi keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen, meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Merupakan bagian dari atribut perusahaan berupa kelancaran operasional yang berhubungan dengan konsumen, seperti penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

7) Suasana

Merupakan faktor pendukung perusahaan karena penilaiannya meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:197-199) mengatakan terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program memberikan beberapa manfaat pokok yaitu :

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Merupakan persaingan perusahaan dalam pemotongan harga menjadi senjata strategis meraih pangsa pasar.

2) Manfaat ekonomik reterensi konsumen versus *perceptual prospecting*

Merupakan biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan untuk menghasilkan antusias yang lebih besar daripada pembelian individual.

4) Daya persuasif *word of mouth*

Pendapat atau opini konsumen lebih merekomendasikan produknya ke teman atau keluarga karena merasa puas atau sebaliknya.

5) Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang merasa loyal dan puas terhadap produk tersebut cenderung jarang menawar harga setiap pembeliannya

6) Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang panjang untuk membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan investasi besar pada membahagiakan konsumen pada masa depan.

d. Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Randall (dalam Priansa, 2017:204-205) terdapat lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain :

1) Keluhan

Konsumen yang merasakan tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Jika keluhannya konsumen diterima dengan baik mereka akan kembali dengan baik.

2) Telepon bebas / internet

Perusahaan menyediakan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen langsung menghubungi perusahaan melalui internet.

3) **Survei**

Survei yang di sediakan oleh perusahaan tentang penelitian pemasaran yang konvensional dan lebih akurat serta objektif terhadap konsumen sehingga hasilnya tidak bias.

4) ***Mystery Shoppers***

Merupakan orang yang dipekerjakan membeli produk seperti konsumen, kemudian memberikan laporan lengkap tentang produk tersebut.

5) **Analisis kepuasan konsumen**

Mengurangi jumlah konsumen yang hilang, sehingga dilakukan analisa mengapa konsumen hilang, dan dapat dilakukan dengan wawancara dengan konsumen melalui survey.

e. **Elemen kepuasan Konsumen**

Menurut (Priansa, 2017:210-211) ada lima elemen yang menjadi kepuasan konsumen antara lain :

1) **Harapan**

Harapan konsumen terhadap produk atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Produk yang sesuai harapan menjadikan konsumen merasa puas.

2) **Kinerja**

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3) **Perbandingan**

Membandingkan harapan kinerja produk atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual produk dan jasa tersebut.

4) **Pengalaman**

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari produk atau jasa yang berbeda.

5) **Konfirmasi dan diskonfirmasi**

Konfirmasi terjadi karena harapan sesuai kinerja actual produk, sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk.

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

a. **Hubungan *Brand Image* dengan Kepuasan Konsumen**

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek (*brand image*) yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang

nantinya menjadikan konsumen lebih puas dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa brand image sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena brand image menjadi factor utama dalam penilaian disetiap konsumen membeli produk.

b. Hubungan *Brand Trust* dengan Kepuasan Konsumen

Ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakan suatu layanan atau produk maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deng, Lu dan Zhang (2010) didapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka konsumen puas akan cenderung puas dan akan meningkatkan kepuasannya untuk waktu selanjutnya. Demikian halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013) yang meneliti tentang pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Soegoto tersebut menemukan bahwa persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah *brand trust* mempengaruhi kepuasan konsumen, karena *brand trust* menjadi dampak positif dari konsumen yang sudah di beli. Karena konsumen merasa puas terhadap produk dan sesuai harapan konsumen. Jadi konsumen lebih percaya dan tidak berpindah produk yang di inginkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini di dasarkan pada penelitian terdahulu yang di anggap mendukung pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang di pandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Christian Lasander (2013) dengan penelitian yang berjudul citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Agus Supandi Soegoto (2013) dengan judul persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. hipotesis yang menyatakan secara bersama persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti atau dapat diterima.

Novan Haryono, Rooney Octavia (2014) dengan judul analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap

loyalitas konsumen. Hasil penelitian penelitian ini menghasilkan bahwa variabel mutu layanan (X2) lebih berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dibandingkan dengan variabel citra merek (X1) terhadap kepuasan konsumen.

Kenny Febrina Salim dan Catherine; Dra. Fransisca Andreani, M.M. (2015) dengan judul penelitian pengaruh *customer xperience* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di tx travel klampis. Hasil penelitian bahwa konsumen menjadi menuntut sebagai profil demografi dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh kegiatan imc yang berkontribusi dalam keputusan pembelian akhir konsumen.

Feiby Tombokan, Lotje Kawet, Yantje Uhing (2015) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna taplus bni kantor cabang utama manado. Hasil penelitian secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan jumlah signifikan.

Ade Aminudin Charlis (2015) dengan judul pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen giant supermarket puri anjasmoro semarang. Hasil penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen giant puri anjasmoro semarang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh dominan.

Saparuddin (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon *digital single lens reflex* (DSLR). Hasil hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ruth Angelita Jaya Kurniawan, Adriana Aprilia (2018) dengan judul pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC di surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image sangat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Rifaldi Tandenga, S.L.H.V.Joyce Lopian, Agus S. Soegoto (2018) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kopi bubuk fortorang pada PT. fortuna inti alam. Hasil penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kopi bubuk fortorang pada PT. fortuna inti alam.

Heri Susilo, Andi Tri Haryono Se Mm, Moh Mukery W S.Ag Mm (2018) dengan judul analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di hotel amanda hills bandungan, dan hasil penelitian terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen amanda hills hotel bandungan.

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Christian Lasander (2013)	Penelitian yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional“	X1 : citra merek, X2 : kualitas produk, X3 : promosi, Y : kepuasan konsumen	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Agus Supandi Soegoto (2013)	Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	X1= persepsi nilai, X2= kepercayaan, Y1= kepuasan, Y2= loyalitas konsumen	Analisis jalur menggunakan analisis regresi linier berganda.	Persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Hipotesis yang menyatakan secara bersama persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti atau dapat diterima.
3	Novan Haryono, Rooney Octavia (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen	X1 : citra merek, X2 : mutu layanan, Y1 : kepuasan konsumen Y2 : loyalitas konsumen	analisis jalur, uji signifikansi terhadap variabel menggunakan analisis regresi linier berganda.	Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel Mutu Layanan (X2) lebih berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), dibandingkan dengan variabel Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen.

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Feiby Tombokan, Lotje Kawet, Yantje Uhing (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado	X1 = Kualitas Pelayanan, X2 = Citra Merek, Y = Kepuasan Konsumen	regresi linier berganda,	Secara parsial variabel Citra Merek Berpengaruh signifikan Terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan jumlah signifikan
5	Ade Aminudin Charlis (2015)	Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang.	X1 : keanekaragaman produk, X2 : kualitas pelayanan, X3 : kepercayaan, Y : kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda.	Hasil analisis data dal penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Keanekaragaman pro kualitas pelayanan da kepercayaan konsumen Giant Puri Anjasmoro Sema mempunyai pengaruh secara parsial maupun simul terhadap kepuasan konsumen dan variabel Keanekaraga produk mempunyai pengaruh dominan
6	Kenny Febrina Salim dan Catherine; Dra. Fransisca Andreani, M.M. (2015)	Pengaruh <i>Customer Xperience</i> dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Tx Travel Klampis	X1 : <i>customer experience</i> , X2 : kepercayaan, Y: kepuasan konsumen	analisa regresi linier berganda.	Bahwa konsumen menjadi menuntut sebagai profil demografi dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh kegiatan IMC yang berkontribusi dalam keputusan pembelian konsumen
7	Saparuddin (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon <i>Digital Single Lens Reflex</i>	X1 : Kualitas produk, X2 : Brand image, Y : kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Ruth Angelita Jaya Kurniawan, Adriana Aprilia (2018)	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya	X1 : brand image, Y: kepuasan konsumen	analisis regresi linear berganda	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image sangat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
9	Rifaldi Tandenga, S.L.H.V.Joyce Lapian, Agus S. Soegoto (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang.	X1= citra merek, X2= kualitas produk, Y=kepuasan pelanggan	Uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang.
10	Heri Susilo, Andi Tri Haryono Se Mm, Moh Mukery W S.Ag Mm (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung	X1 : harga, X2 : kualitas pelayanan, X3 : promosi, Y : kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen amanda Hills hotel Bandung

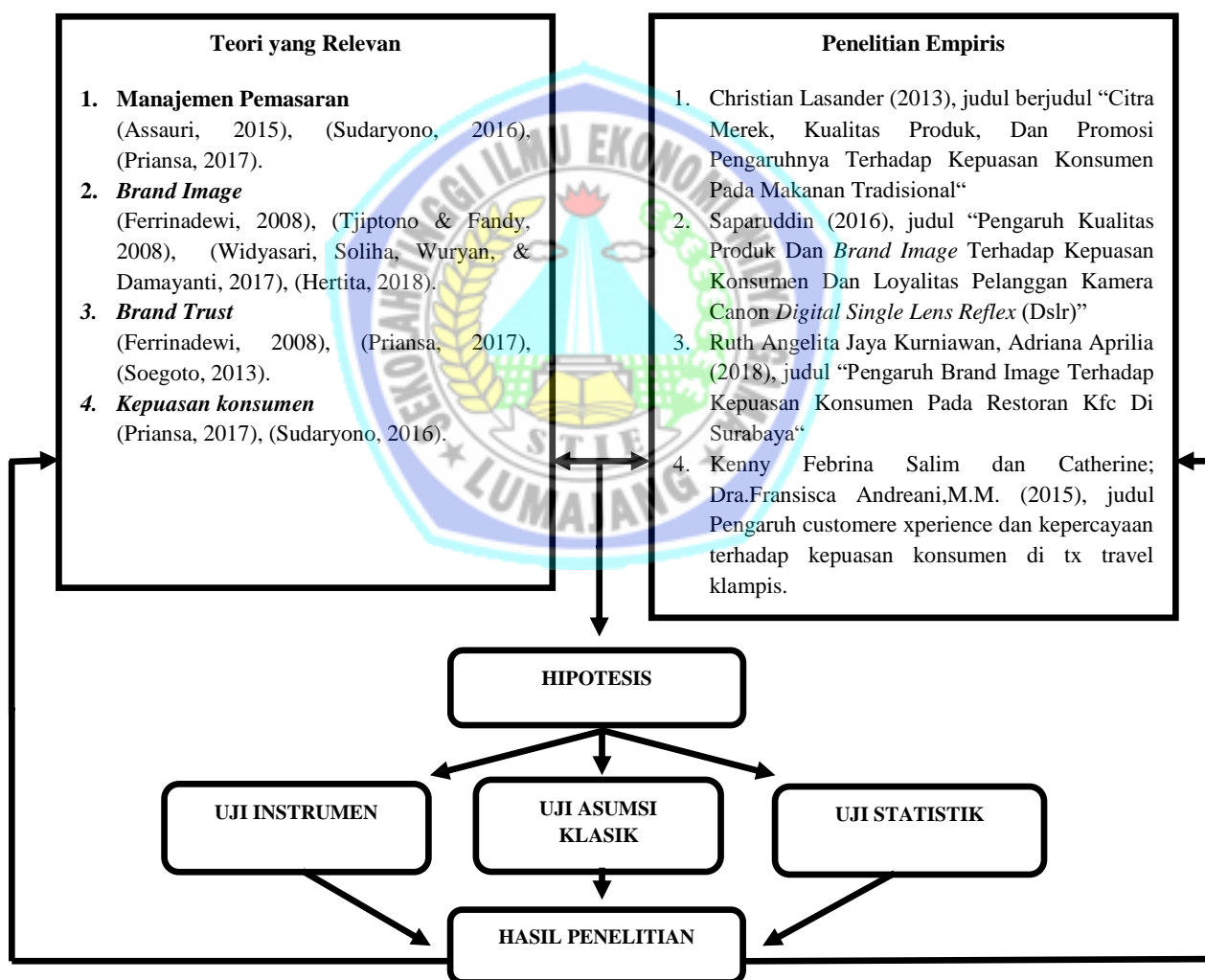
Sumber : Jurnal Ber ISBN

2.3. Kerangka Penelitian

Menurut (Sekaran (1992) dalam Sugiyono, 2017b:60) bahwa kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

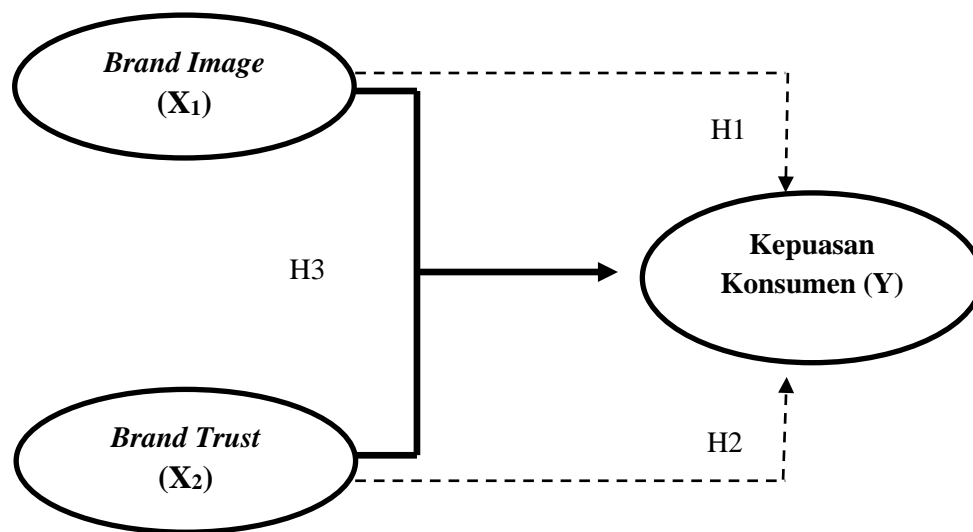
Kerangka pemikiran yang baik akan menerangkan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria kerangka pemikiran yang bisa meyakinkan adalah adanya alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang mendapatkan kesimpulan.

Berdasarkan teori yang disampaikan diatas, maka kerangka pemikiran dan paradigma penelitian berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu.



Gambar 2.2 : Paradigma Penelitian

Sumber : (Widodo, 2017:55)

brand image (Hertita, 2018:39)

brand trust (Priansa, 2017:115)

kepuasan konsumen (Sudaryono, 2016:79)

Keterangan :

—————> Secara Simultan

.....> Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y) Produk dalam distro Truelofty, baik secara parsial maupun silmutan. Oleh karena itu dari hasil paradigma penelitian diatas, maka dapat didapatkan hipotesis dalam penelitian ini yang akan di lakukan pengujian hipotesis.

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017b:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis Pertama

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

H1 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

Hipotesis Kedua

H0 : *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

H1 : *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

Hipotesis Ketiga

H0 : *Brand Image* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

H1 : *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

(Widodo, 2017:58)