

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka guna memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Selanjutnya membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang model serta hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, setelah itu diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

##### **2.1.1 Citra merek**

Menurut Firmansyah (2019) citra merek didefinisikan sebagai suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan merek suatu produk tertentu. Menurut Herliza & Saputri (2016) citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin banyak informasi dan pengalaman membentuk sikap konsumen terhadap produk bermerek. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) citra merek adalah citra produk di benak konsumen. Citra merek berbeda dari orang ke orang. Citra merek adalah ekspresi asosiasi yang jelas dalam ingatan ketika memikirkan merek tertentu (Shimp, 2014). Dengan demikian, citra merek adalah jiwa dari produk atau layanan. Dipasar bisnis, citra merek juga dapat diharapkan untuk memainkan peran penting, terutama

dimana sulit untuk membedakan produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas nyata.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Yunaida, 2017). Menurut Febriyanti dan Wahyuati (2016) citra merek mewakili keseluruhan persepsi merek dan bentuk informasi merek dan pengalaman masa lalu. *Branding* mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap sebuah merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk merasa puas terhadap suatu merek.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat

mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak.

#### **2.1.1.1 Indikator Citra merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

### **2.1.2 Pengalaman merek**

Pengalaman merek merupakan interaksi awal konsumen dengan merek yang dapat memberikan kesan positif dan negatif bagi konsumen tersebut, oleh sebab itu pengalaman (*experience*) konsumen dengan *brand* menjadi sangat penting dalam menambah nilai dari brand itu sendiri. Merek yang baik akan menciptakan pengalaman yang baik. Menurut Brakus dalam (Pertiwi *et al.*, 2017) Pengalaman merek dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan *brand* terkait dimana pengalaman merek dikaitkan dengan desain *brand*, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

*Brand* menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Kuncinya yaitu dengan menciptakan Pengalaman merek (Rahayu dan Wulandari, 2013).

Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari informasi produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen dimulai saat konsumen tersebut melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut, tanggapan konsumen lain atau hal-hal lainnya terkait merek tersebut. Pengalaman merek tercipta saat pelanggan mencari informasi merek melalui promosi, acara, atau media lainnya, mengkonsumsi merek, dan kemudian berbicara dengan orang lain tentang merek tersebut. Menurut Alloza dalam (Sidabutar & Dharmayanti, 2015) pengalaman merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Menurut Brakus *et al.* dalam Yohanes Surya (2014:2) Pengalaman merek atau pengalaman akan merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Pengalaman merek memiliki arti sebagai tujuan dari pemasaran dalam kaitannya dengan kebutuhan akan kepuasan, bukanlah hanya sekedar memberikan solusi atas masalah konsumen atau memberikan manfaat yang dibutuhkan, tetapi tujuan yang paling utama adalah memberikan pengalaman yang berharga kepada

konsumen (Schmitt dan Rogers 2008:113). Ada beberapa konsumen yang tidak mempedulikan pengalaman merek yang telah mereka rasakan namun banyak pula konsumen yang sangat memperhitungkan pengalaman merek dari produk atau jasa tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian kembali di masa mendatang.

### **2.1.2.1 Indikator Pengalaman merek**

Ebrahim *et al.* (2016) mendefinisikan Pengalaman merek sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek. Pengalaman merek menangkap aspek pengalaman terhadap merek dari sisi *Sensorial*, *Emotional*, *Intellectual*, dan *Behavioral*. Melalui pengalaman interaktif ini konsumen akan membangun preferensi.

Dalam jurnal (Ebrahim *et al.*, 2016) menyatakan bahwa Pengalaman merek dapat dirumuskan kedalam empat indikator, yaitu :

1. *Sensorial Experience – when a brand makes a strong impression by appealing to our five sense.* Yaitu Ketika sebuah merek membuat kesan kuat melalui panca indra seseorang. Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.
2. *Affective Experience – when a brand conjures strong feelings, emotions or sentiments.* Yaitu Ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi ataupun setimentasi sehingga individu merasakan pengalaman yang menyenangkan menggunakan produk.

3. *Intellectual Experience* – when the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way. Individu merasa lebih informatif dan menginduksi (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk.
4. *Behavioral Experience* – when the brand stimulates us to do thing or change our behavior as a result of the experience . Yaitu Ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman.

Pengalaman merek akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor, dan disampaikan dengan jelas. Produsen atau perusahaan dapat mengontrol pengalaman merek melalui kampanye periklanan, layanan pelanggan dan berbagai sarana promosi lainnya.

### **2.1.3 Kepuasan pelanggan**

Secara *linguistic*, *satisfaction* berasal dari Bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic*, ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2015: 16), Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.

Menurut Kotler (2015: 75), kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk

mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2016: 86), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Kotler dan Keller (2016: 33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan senang. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018, hlm.16), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah



produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih (Tjiptono & Chandra, 2012 hlm.59).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya Ketika membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

### **2.1.3.1 Dimensi Kepuasan pelanggan**

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut:

1. Tetap Setia. Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli Produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan Produk. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang

bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih. Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan. Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan**

Menurut Zeithaml *et al.* (2003), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah:

1. *Product and service features*. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.
2. *Consumer emotions*. Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. *Attributes for service success or failure*. Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka

dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

4. *Perceptions of equity or fairness.* Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.
5. *Other consumers, family members and coworkers.* Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

### **2.1.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam (Anggriana, Qomariah, dan Santoso 2017) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*).
  - a. Survey kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung.
  - b. Responden diminta untuk menuliskan masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan perbaikan yang mereka sarankan.

- c. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
- d. Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing masing elemen.

Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam member masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan *customer hotline*.

- 2. Survei kepuasan pelanggan (*Kepuasan pelanggan surveys*). Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat *feedback* secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.
- 3. *Ghost shopping*. Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.
- 4. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*). Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *exit interview*. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat

kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Survei kepuasan pelanggan (Kepuasan pelanggan *survey*) yang tercantum dalam point dua.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019: 92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

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

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Warren Indra Roostam (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Kepuasan konsumen pada Restoran Itadakimasu PIK	Sama-sama meneliti Citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaan pada adanya variabel lain yaitu Variabel X1 Kualitas produk	Terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap kepuasan konsumen	Journal KWIK KIAN GIE school of business
Ruth Angelita (2018)	Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Surabaya	Terdapat hubungan antara Citra merek dengan kepuasan pelanggan	Perbedaan pada adanya variable lain yaitu Variable Z Pengalaman merek	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 6, No 1 (2018)
Dewi Kurniawati, Andriani Kusumawati Suharyono (2014)	Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Terdapat pengaruh antara Citra merek dengan Kepuasan pelanggan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu variabel X2 Kualitas produk dan variabel Y2 Loyalitas pelanggan	Menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal administrasi bisnis (JBA) Vol. 14 No. 2 september 2014
Erik Wahyu Indartodkk (2018)	<i>The effect of citra merek and product attributes on kepuasan pelanggan and customer loyalty</i>	Terdapat pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan pelanggan	Terdapat variabel lain yang juga diteliti yaitu Variabel X2 <i>product attributes</i> Dan variabel Y2 <i>Customer Loyalty</i>	Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.	Journal of Applied Management (JAM) Vol 16 No 3, September 2018 Indexed in Google Scholar

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Viniyati Maftuchah, Aliefia Liza Kusnuran ti (2021)	<i>The effect of citra merek on kepuasan pelanggan through quality of courier services during The covid-19 pandemic In Indonesia</i>	Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel lain yang juga diteliti yaitu <i>service quality</i>	Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan	International journal of social and management studies (IJOMAS) Vol. 2 No. 6 (2021)
Ramesh Neupane (2015)	<i>The effects of citra merek on kepuasan pelanggan and loyalty intention in retail super market chain UK</i>	Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel lain yang juga diteliti yaitu <i>loyalty intention</i>	Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Int. J. Soc. Sci. Manage. Vol-2, issue-1: 9-26 DOI: 10.3126/ijssm
Calvin Tanudiredja, dkk (2016)	Pengaruh Citra merek Di dapur coklat biliton Surabaya	Terdapat hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaan pada adanya variabel lain yaitu Variabel Z Pengalaman merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa universitas Petra
Wibawa Prasetya (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang : Studi Pada Produk Eatlah	Adanya pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel lain yang juga diteliti yaitu Variabel X1 Kualitas produk Dan variabel Y2 Minat beli ulang	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Vol. 11 No. 2 (2018): jurnal teknologi

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Juli Zarman dan Aminar Sutra Dewi (2019)	Analisis pengaruh nilai pelanggan dan Citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan lamun ombak di kota padang	Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu nilai pelanggan	Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah makan lamun ombak.	Osfpreprints
Verina Wijaya (2018)	<i>The impact of citra merek on kepuasan pelanggan: a study of maxx coffee in Surabaya</i>	Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan		Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal online universitas 45 Surabaya
Oei Natalia Marcella Rinaldus & Sonata Christian (2020)	<i>The influence of brand image and restaurant attributes towards kepuasan pelanggan at Pekkio restaurant</i>	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>food quality, service quality, dan atmospheric</i>	<i>There is a positive relationship between citra merek and kepuasan pelanggan</i>	
Tsai & Ho (2015)	<i>A study of the relationship among pengalaman mereks, self-concept congruence, kepuasan pelanggan, and brand preference</i>	Terdapat pengaruh positif signifikan pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>self-concept congruence, dan brand preference</i>	Pengalaman merek <i>has a significant positive effect on</i> kepuasan pelanggan	Contemporary management research, vol. 11, No. 2, pp.97-116,2015.
Dam Tri Coung (2020)	<i>The impact of kepuasan pelanggan, citra merek on brand love and brand loyalty</i>	Citra merek <i>has positively related to</i> kepuasan pelanggan	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand love and brand loyalty</i>	Citra merek <i>has positively related to</i> kepuasan pelanggan	Jour of Adv Research in Dynamical & Control System, Vol.12, Issue-06, 2022



Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bambang sukma (2013)	<i>Dimensions of citra merek: a conceptual review from the perspective of brand communication</i>	Citra merek <i>has positively related to experience</i>		citra merek <i>associated become the 'guideline' for the consumer audience to try and use a product or service then creating a particular experience</i>	European Journal of usiness and Management ISSN 2222-1905 (Paper)ISSn 2222-2839 (online) vol 5, no31, 2013

## 2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kunci keberhasilan restoran yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh restoran tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. Konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi merek/produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui perubahan dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat dinamis. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan factor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

Kepuasan menurut (Fandy Tjiptono 2015:146) didefinisikan sebagai berikut “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja

(hasil) suatu produk dengan harapan-harapan nya”. Menurut Fandy Tjiptono (2015:146) Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut, kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu: Kinerja dan harapan. Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas, tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka artinya pelanggan tidak puas.

Literatur kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.

Menurut Kotler & Keller (2016:330), citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko, konsumen lebih mau membeli pada penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

Menurut Setiadi dan Ngatno, (2015) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Pengalaman merek dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website Menurut Dwivedy, Nayeem dan Murshed (2018) Sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan,

komunikasi, dan lingkungan. Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman produk terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan produk, misalnya Ketika konsumen mencari produk, memeriksa dan mengevaluasinya (Brakus, Schmit Dan Zarantonello, 2009).

Pengalaman merek mampu memengaruhi kualitas kepuasan pelanggan dengan menjadi nilai pendukung perusahaan menjadi perusahaan yang baik di mata para konsumen. Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Membentuk pengalaman bisa dirasakan ketika para konsumen menggunakan barang yang dibeli. Pengalaman juga dapat dirasakan dengan adanya hubungan antara para konsumen dengan merek dari produk tersebut pengalaman akan merek ini tersebut dirasakan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk dari merek tersebut. Bisa juga dirasakan dari tempat atau layanan yang diberikan kepada konsumennya. Pengalaman akan merek tertentu atau pengalaman merek yang dirasakan oleh para konsumen diharapkan bisa memenuhi ekspektasi para konsumen yang membeli barang tersebut sehingga, timbul suatu rasa puas atau kepuasan konsumen karena telah mencoba atau mengonsumsi barang tersebut.

Oleh karena itu ketika pemasar mampu memperkuat citra merek yang unggul di benak konsumen melalui penyaluran informasi dengan iklan, logo,

maupun slogan tertentu yang akan menghasilkan persepsi konsumen terhadap merek, persepsi positif menghasilkan harapan dan rangsangan untuk melakukan interaksi terhadap merek. Pengalaman yang dirasakan ketika melakukan interaksi tersebut ketika performa dan kinerja merek sesuai dengan harapan maka akan menghasilkan kepuasan konsumen terhadap merek.

### **2.3.2 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka Penulis mengajukan hipotesis: “citra merek dan pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”

**H1** = Citra merek Berpengaruh ke Kepuasan pelanggan

**H2** = Citra merek Berpengaruh ke Pengalaman merek

**H3** = Pengalaman merek Berpengaruh ke Kepuasan pelanggan

**H4** = Pengalaman merek mengintervening pengaruh antara Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan