

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitiannya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang produk kosmetik Oriflamme” E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5748-5782. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 120 responden. Metoda purposive sampling dipilih sebagai metoda dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan berkaitan dengan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selanjutnya, data dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner. Selain uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan uji lain yaitu analisis jalur. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan niat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sulibhavi and Shivashankar.(2017) yang berjudul “*The Impact Of Brand Image On Customer’s Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction*.” Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka” Fokus penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek

label pribadi di kota Hubli-Dharwad. Penelitian ini terdiri dari 186 kuesioner yang valid. Baron dan Kenny (1986) metoda mediasi empat langkah digunakan untuk menguji model yang terdiri dari kepuasan sebagai penengah antara citra merek dan kepuasan. Metoda regresi linier digunakan dalam mengukur hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra merek langsung dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kumar (2016) yang berjudul *“Impact Of Brands Of Cosmetics On Customers’ Satisfaction: A Study Of Sirsa District”* Vol. 6 Issue 8, August 2016, pp. 106~114 ISSN (o): 2231-4334 | ISSN (p): 2349-6517. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari merek produk kosmetik pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini bersifat eksploratif-cum-deskriptif. Itu menggunakan kenyamanan serta penilaian pengambilan sampel untuk memilih sampel 200 responden wanita dari kota Sirsa di Negara Bagian Haryana. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai artikel, jurnal, buku dan situs web, dll. Untuk menganalisis data, satu set teknik statistik sederhana seperti distribusi frekuensi, tabulasi silang, persentase, rata-rata, standar deviasi (S.D.) digunakan. Ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan dari kelompok usia 26-35 tahun adalah lulusan dan milik daerah perkotaan. Sebagian besar faktor mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di mana gaya hidup dan nilai di atas; diikuti oleh kualitas, kepribadian, budaya, kelompok referensi, pekerjaan, agama, harga, nama merek dan pengemasan. Ia juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan atas shampo bermerek di bagian atas; diikuti oleh Pembersih Wajah, Krim, Cat Kuku, Parfum, Bedak, Lipstik, Kajal, Eye shadow, dan Bedak Wajah.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Hafiz & Ali (2018) tentang *“The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision of Malaysia’s Cosmetic Industry”* : Vol. 7, No. 5, October 2018. International Journal of Supply Chain Management IJSCM, ISSN: 2050-7399 (Online), 2051-3771 (Print). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, dan

tempat pada keputusan pembelian make-up konsumen. Para peneliti menerapkan model intersep toko (convenience sampling) dengan menggunakan survei yang dikelola sendiri. Regresi berganda digunakan. Para peneliti melakukan studi percontohan terhadap 102 responden berusia 18 hingga 25 tahun yang berbelanja di pusat perbelanjaan di Lembah Klang, Malaysia. Hasil empiris mengkonfirmasi bahwa promosi adalah satu-satunya konstruk yang memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ke lima yang dilakukan oleh Lien & Bich (2016) yang berjudul “*The Determinants of Customer Satisfaction When Purchasing In-store Cosmetics in Vietnam*” *Journal of Science: Education Research*, Vol. 32, No. 5E (2016) 76-89. Studi ini mencoba untuk mengeksplorasi faktor penentu kepuasan pelanggan ketika pelanggan membeli kosmetik di dalam toko di pasar Vietnam. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi hubungan variabel yang dibangun dengan variabel utama - kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengadopsi metoda penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dari 300 klien yang secara langsung membeli kosmetik di dalam toko di kota-kota besar Hanoi, Kota Ho Chi Minh dan Da Nang. Setengah dari kuesioner dibagikan di toko oleh para peneliti dan sisanya dibagikan di forum kecantikan (media sosial) untuk menjaga validitas dan keandalan data yang dikumpulkan. Hasil penelitian ini mengeksplorasi dan mengkonfirmasi pengaruh penampilan visual, bauran pemasaran dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Juga, makalah ini menyoroti kombinasi kegiatan pemasaran dan *branding* dalam menghasilkan kepuasan pelanggan dalam pembelian kosmetik.

Penelitian ke enam yang dilakukan oleh Yeo, Rozita, Mohamed & Muda (2016) yang berjudul “*A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction*” *Procedia Economics and Finance* 37 ( 2016 ) 176 – 182. Tujuan penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan untuk produk kosmetik halal dengan memperluas Teori Nilai Konsumsi (TCV). Studi ini menerapkan model nilai konsumsi sebagai kerangka dasar, yang meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional. Penelitian ini mengusulkan nilai merek sebagai indikator

nilai baru ke kerangka kerja asli. Ada kebutuhan untuk menyelidiki indikator nilai yang diidentifikasi secara lebih mendalam dan mengoperasionalkan indikator ini sehingga hubungan utama yang dapat menjelaskan pilihan konsumen dengan lebih baik. Pelanggan yang puas akan mengulangi pembelian mereka dan mereka akan lebih loyal kepada perusahaan. Untuk dapat menghasilkan kepuasan ini, perusahaan harus mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhinya dan harus mempelajari apa pengaruhnya.

Penelitian ke tujuh yang dilakukan oleh Mohammad and Hashim (2016) yang berjudul “*Factors Influencing Customers’ Satisfaction And Brand’s Loyalty In Cosmetic Products Among Students*” Research Hub . Volume 2 Issue 1 (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada produk kosmetik di kalangan siswa. Konsumen mempertimbangkan merek ketika mereka membeli produk dan layanan apa pun. Merek mewakili persepsi dan pendapat konsumen tentang presentasi produk. Tiga masalah terkait diidentifikasi: siswa cenderung sering mengubah merek produk kosmetik; kurangnya kesadaran akan dampak produk kosmetik terhadap kesehatan di kalangan siswa dan kurangnya informasi tentang produk kosmetik. Kesimpulannya, ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek produk kosmetik dan kepuasan pelanggan di kalangan siswa. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup jenis produk kosmetik; jenis harga; jenis penempatan dan jenis promosi.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Chinomona & Maziriri (2017) tentang “*The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*” Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 1. Studi ini menilai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat pembelian kembali di antara konsumen pria merek kosmetik di Afrika Selatan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terstruktur. Selain itu, studi mereka memanfaatkan sampel konsumen pria di provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Empat hipotesis dikemukakan dan untuk menguji secara empiris hipotesis ini, sampel data set 150 digunakan. Temuan menunjukkan

bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian niat. Studi empiris memberikan implikasi yang bermanfaat bagi akademisi dengan membuat kontribusi yang signifikan terhadap literatur manajemen merek dengan mengeksplorasi secara sistematis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat pembelian kembali. Oleh karena itu, studi ini, sangat berkontribusi pada pengetahuan baru pada literatur literatur manajemen merek yang ada di Afrika - sebuah konteks yang sering diabaikan oleh beberapa peneliti di negara berkembang.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Nischay Upamannyu & Bhakar (2014) tentang “*Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product*” International Journal of Research in Business and Technology Volume 4 No.1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh kepuasan pelanggan pada citra merek dan niat Loyalitas secara langsung dan tidak langsung berdasarkan pada model hipotetis dalam penelitian saat ini untuk merek kosmetik (Fair lovely) di Gwalior (M.P) di India. Langkah-langkah tersebut distandarisasi ulang agar sesuai dengan tujuan penelitian. Sejumlah faktor diidentifikasi melalui analisis faktor eksplorasi untuk semua variabel. Structural Equation Modeling digunakan dalam penelitian ini melalui AMOS 16. Hasil SEM menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan citra merek. Hasil SEM juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara Citra Merek dan niat Loyalitas dan hubungan antara kepuasan Pelanggan dan niat Loyalitas ditemukan sedikit lemah. Sementara hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas melalui citra merek ditemukan sangat kuat. Ukuran manfaat citra merek terdiri dari Peningkatan Fungsional, Sosial, Simbolik, pengalaman dan penampilan. Survei dilakukan dengan menggunakan 250 responden. Hasil juga menunjukkan bahwa kepuasan keseluruhan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menyiratkan

bahwa pemasar harus fokus pada manfaat citra merek untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Penelitian ke Sembilan yang dilakukan oleh Yaxin Ma & Shaohua Yang (2018) yang berjudul “An Empirical Study of Female E-shopper’s Satisfaction with Cosmetic Products in China” *International Journal of Business and Management*; Vol. 13, No. 3; 2018 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Studi ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan e-shopper wanita dengan produk kosmetik. Terutama berfokus pada pembelian kosmetik secara online oleh e-shoppers wanita di lima provinsi barat laut di Cina. Metoda kuantitatif dalam penelitian. Analisis faktor dan pengujian reliabilitas dilakukan melalui SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara persepsi manfaat dan kepuasan e-shoppers wanita ( $\beta = 0,417$ , p-value  $<0,05$ ), ada hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan konsumen dan wanita kepuasan e-pembelanja ( $\beta = 0,193$ , p-value  $<0,05$ ) dan ada hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan e-shoppers wanita dan wanita kepuasan e-pembelanja ( $\beta = 0,273$ , nilai-p  $<0,05$ )

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sunyoto (2014:75) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar

tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

Tujuan pemasaran ada dua menurut Daryanto (2011:236) yaitu *commercial services* dan *non profit service* penjelasannya sebagai berikut :

1. *Commercial Service (profit service)* jasa yang bertujuan mendapatkan laba.
2. *Non Profit Service* jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk atau jasa, melainkan harus memahami permasalahan pokok dan menyusun strategi agar mencapai tujuan dan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya.

### **2.2.2 Brand trust**

*Brand trust* menurut Chauduri dan Holbrook dalam (Waskita, 2018) adalah kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera & n merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, dalam (Nurfadila & Sutomo, 2015) *brand trust* merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan konsumen.

Menurut Kumar (2008 :69) *brand trust* digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, *brand trust* memainkan peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Sedangkan Kautonen dan

Schiffman, L.G. and Kanuk (2015:78) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.

Menurut Tjiptono (2015:398) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif

Menurut Nick Black, Vice President at Concerto Marketing Group dalam (Munawar, 2018) kombinasi sukses dalam meraih *brand trust* terdapat 6 faktor dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

1. *Stability* (stabilitas). Suatu *brand* harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.
2. *Innovation* (inovasi). Suatu *brand* harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat *sustainable*)
3. *Relationship* (relasi). Suatu *brand* harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program tertentu.
4. *Practical value* (nilai praktis). Suatu *brand* harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
5. *Vision*. Suatu *brand* harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
6. *Competence*. Suatu *brand* harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam (Azhari, 2017) Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado dalam (Nurfadila & Sutomo, 2015) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand*

*reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Delgado Ballester dalam (Triwahyuni, 2018) *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik, merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions*.

1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek

Lau & Lee dalam (Triwahyuni, 2018) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

#### 1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- a. *Brand Reputation* Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand Predictability* Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Brand Competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

## 2. *Company Characteristic.*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

- a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan) adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- b. *Company Reputation.* Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan). Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
- d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan) Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur

### 3. Consumer-Brand Characteristic

- a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek). Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand Liking*. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut
- c. *Brand Experience*. Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.
- d. *Brand Satisfaction* merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.
- e. *Peer Support*. Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu. Berani menanggung semua risiko Karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif.

### 2.2.3 Harga

Definisi harga penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of monaey customer must past to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2012:97) indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu layanan, maka kosumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Daya saing harga didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuain harga dengan manfaat produksi, adanya hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian para ahli di atas disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan sangat tinggi konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

#### **2.2.4 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *peopledan*, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas,*

*or experiences to satisfy their needs and wants*” yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metoda pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metoda pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan indikator-indikator dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metoda pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metoda pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### 2.2.5 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi atau perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Bahwa persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2015:47).

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2016:204). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Danang Sunyoto, 2013:226). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015:121).

Kepuasan pelanggan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat bahagia. (Kotler & Keller, 2016:153).

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Danang Sunyoto, 2013:232).

Terdapat metoda yang bisa dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016:438), yakni. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sunyoto, 2013:232).

Terdapat metoda yang bisa dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016:438), yakni:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi strategis (yang mudah dijangkau dan sering

dilewati pelanggan), kartu komentar, (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Berbagai informasi yang diperoleh dari metoda ini dapat memberikan ide atau masukan untuk perusahaan. Metoda ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat, sedangkan tidak semua pelanggan menyampaikan ketidakpuasannya. Berbagai riset menunjukkan 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain, kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metoda ini karena tidak semua perusahaan memberikan *feedback* dan tindak lanjut atas ide yang disampaikan oleh pelanggan.

## 2. *Ghost shopping*

*Ghost shopping* atau *mystery shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka akan berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan, lalu melaporkan temuan-temuannya terkait dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurna selanjutnya. Pemantauan *customer lost rate* sangat diperlukan karena peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan dalam metoda ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan karena sebagian besar mereka tidak tertarik dan tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

#### 4. *Survei* kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metoda ini dapat dilaukkan dengan berbagai cara antara lain; *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, *importance-performance analysis*.

Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut (Daryanto, 2013:53) :

1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.
3. Kualitas pelayanan, karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
4. Faktor emosional, rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

### **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian**

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Ballester et al. 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009) dalam Baskara et al. (2014), dimana hasil penelitian itu menunjukkan kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Baskara et al. (2014), juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Hafiz dan Ali (2018) serta Chinomona dan Maziriri (2017) yang mengatakan terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Dalam penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) price is the amount of monay customer must past to obtain the product. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Harga merupakan masalah suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini

sesuai dengan penelitian Lien dan Bich (2016) yang mengatakan bahwa ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015:398) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya. Pemahaman kepercayaan merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol yang sulit untuk merespon pelanggan. Menurut Lau dan Lee dalam kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan yang positif ini harus dilakukan secara konsisten.

Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang tinggi timbul karena adanya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulibhavi dan Shivashankar (2017), Kumar (2016), Yeo, Rozita, Mohamed dan Muda (2016), Mohammad dan Hashim (2016), Chinomona dan Maziriri (2017) serta Nischay Upamannyu dan Bhakar (2014) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari

barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013:521). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Yeo, Rozita, Mohamed & Muda (2016) dan Mohammad and Hashim (2016) yang mengatakan bahwa ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan**

Keputusan pembelian hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menjadi kepuasan pelanggan. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Sunyoto (2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini menunjukkan hal yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafiz dan Ali (2018) serta Yaxin Ma dan Shaohua Yang (2018)

yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.6. Pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian**

Menurut Danang Sunyoto (2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang tinggi timbul karena adanya kepuasan pelanggan. Menurut Machfoedz dalam (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian juga dapat mengukur hubungan tidak langsung antara *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian dapat berperan sebagai mediasi positif antara *brand trust* dan kepuasan pelanggan, dengan kata lain apabila perusahaan memiliki *brand trust* yang baik dengan harapan adanya peningkatan terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut dapat membawa pelanggan merasa puas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dimana Sulibhavi and Shivashankar.(2017) mengatakan keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.7. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of money customer must pay to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Danang Sunyoto (2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Harga juga dapat mengukur hubungan tidak langsung antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Harga dapat berperan sebagai variabel *intervening* positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dengan kata lain apabila perusahaan dapat memperimbangkan harga yang ditawarkan menjadi lebih baik dengan harapan adanya peningkatan terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut dapat membawa pelanggan merasa puas. Hasil penelitian didukung oleh Savitri dan Wardana (2018) dengan hasil ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

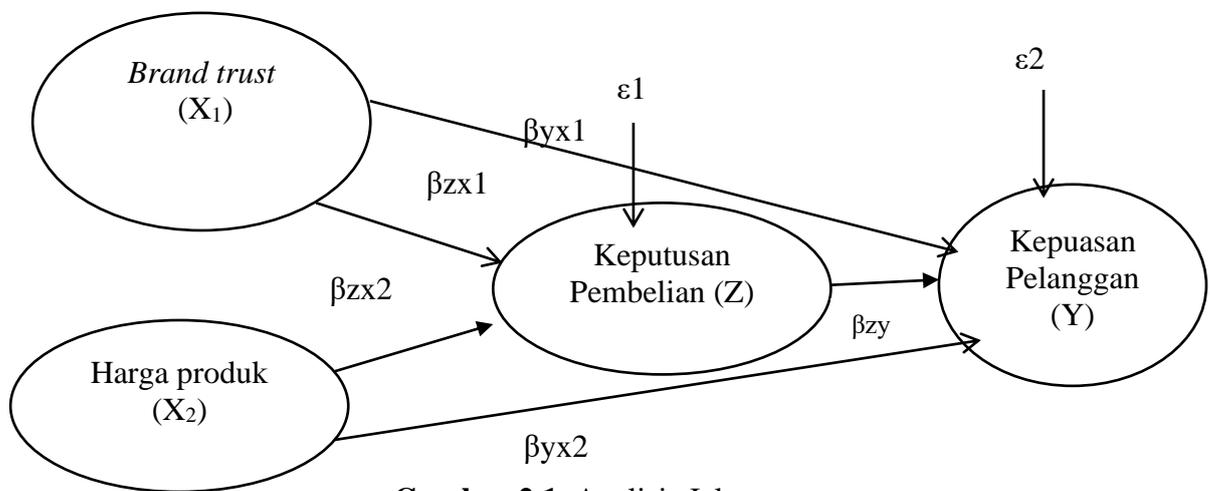
Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian diduga:

- H1 = Terdapat pengaruh langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks PT. Kimia Farma
- H2 = Terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma
- H3 = Terdapat pengaruh langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks PT. Kimia Farma
- H4 = Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks PT. Kimia Farma
- H5 = Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks PT. Kimia Farma
- H6 = Terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian bedak Marcks PT. Kimia Farma

H7 = Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian bedak Marcks PT. Kimia Farma

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1.** Analisis Jalur

Keterangan :

Variabel Independen :  $X_1$  (*Brand trust*)

$X_2$  (Harga produk )

Variabel *Intervening* : Z (Keputusan Pembelian)

Variabel *Intervening* : Y (Kepuasan Pelanggan)

$\beta_{zx1}$  : Koefisien jalur *brand trust* terhadap keputusan pembelian

$\beta_{zx2}$  : Koefisien jalur harga produk terhadap keputusan pembelian

$\beta_{yx1}$  : Koefisien jalur *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

$\beta_{yx2}$  : Koefisien jalur *harga* terhadap kepuasan pelanggan

$\epsilon_1$  : Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain diluar model yang tidak ikut diamati pada jalur pertama

$\epsilon_2$  : Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain diluar model yang tidak ikut diamati pada jalur kedua