

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II ini peneliti akan mendeskripsikan lebih dalam mengenai gambaran tinjauan pustaka yang akan dibagi menjadi beberapa bagian antara lain pengertian pemasaran, identitas merek, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan berbagai rangkuman penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis yang akan dijelaskan lebih dalam.

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian secara umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*Needs*) dan inginkan (*Wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu pengertian pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Apabila dari Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham (*American Marketing Association, 2004*).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2002;29) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Terdapat empat pilar konsep pemasaran yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan terutama agar perusahaan dapat menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam hal menciptakan menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang telah dipilihnya. Kotler (2005:22) keempat pilar konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Target pasar

Perusahaan harus memilih dengan seksama target pasar yang hendak mereka tuju serta mempersiapkan program-program pemasaran yang sesuai dengan target pasar tersebut dengan baik.

2. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan agar mereka tetap menggunakan produk atau jasa

perusahaan. Mempertahankan pelanggan lama lebih penting dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

3. Pemasaran terpadu

semua karyawan dari setiap departemen yang ada dalam suatu perusahaan harus mendapat pelatihan dalam hal melayani pelanggan. hal tersebut bertujuan agar semua pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut mempunyai satu kesatuan tujuan yaitu menciptakan kepuasan pelanggan.

4. Keuntungan atau profitabilitas

Konsep utama dari pemasaran adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan sasaran. Untuk bagian Profit *organization* tujuannya adalah keuntungan. Bagi *public organization* memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menarik perhatian pendonor dana sebanyak mungkin agar perusahaan dapat terus bertahan dan beroperasi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang yang telah dihasilkan tetapi kegiatan pemasaran mempunyai tujuan yang lebih penting yaitu memberikan rasa puas terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Identitas merek (*Brand Identity*)

2.1.2.1 Pengertian Identitas merek (*Brand Identity*)

Identitas merek secara tradisional adalah ide unik dan penting bagi merek tersebut. selain itu mencakup segala sesuatu yang membuat merek bermakna dan khas, serta mencakup nilai-nilai perusahaan, budaya,kepribadian dan janji dasar merek. (Scorrano *et al.*, 2019).

Menurut Wheeler (2013) identitas merek (*brand identity*) itu nyata dan menarik bagi indera. kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak. Identitas merek (*brand identity*) memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan serta makna besar yang dapat diakses. Identitas merek (*brand identity*) juga mengambil elemen yang berbeda dan menyatukan dalam keseluruhan sistem.

Dari jurnal lain menurut Halim,dkk. (2014) Identitas merek (*Brand Identity*) adalah sebuah asosiasi merek yang unik dan menyatakan janji kepada konsumen, agar hal tersebut menjadi efektif, identitas merek perlu mempengaruhi konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan dapat mewakili suatu organisasi untuk kedepannya.

Identitas merek sendiri didalamnya terdapat suatu Elemen merek yang berarti adalah upaya visual atau fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi atau membedakan suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan. Pada umumnya di dalam elemen merek memiliki nama, jenis logo, dan slogan yang menjadi ciri khas untuk membentuk identitas visual suatu merek atau perusahaan. Beberapa identitas elemen merek adalah sebagai berikut:

a. Nama Merek

Nama Merek adalah hal atau kata pertama yang dibuat sebagai identitas dan juga bisa disebut wajah dari suatu produk. Pemilihan nama yang tepat dan baik untuk suatu produk, perusahaan, atau jasa dapat menjadi aset yang berharga, seperti halnya merek itu sendiri. Merek akan digunakan suatu perusahaan dalam segala bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

b. Logo

Logo adalah tampilan secara grafis atau dapat melambangkan simbol nama merek atau perusahaan. Simbol memiliki kekuatan yang tidak boleh dianggap remeh atau dipandang sebelah mata, karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibandingkan yang lainnya. Pemilihan logo yang tepat dan kuat dapat memberikan daya tarik tersendiri dan dapat membangun kesadaran tentang identitas merek tersebut serta memudahkan pengenalan atau mengingat kembali.

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan adalah kalimat yang memudahkan untuk dikenal dan diingat dan biasanya di dalam kalimat Slogan terdapat nama merek. Tujuan utama Slogan yaitu mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo.

d. Kisah merek

Kisah merek juga menjadi sangat penting dalam perusahaan. Dalam konsep ini terdapat kisah penting yang menjadi dasar terbentuknya suatu perusahaan atau merek. Di dalamnya terdapat berbagai faktor atau sejarah penting sehingga perusahaan atau merek tersebut diciptakan atau dimulai (Halim, dharmayanti, brahmana, 2014).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam identitas merek ditentukan pelanggan merasa senang terhadap suatu merek. Identitas merek merupakan suatu alat untuk mengidentifikasi pelanggan dan menunjukkan perbedaan merek. identitas merek juga dapat menunjukkan asosiasi merek dan merupakan keinginan perusahaan untuk membentuk identitas mereka sendiri dan di benak pelanggan. Konsep identitas merek menjadi penting untuk tiga alasan yaitu, mereka harus tahan lama, dapat mengeluarkan gejala dan produk yang konsisten dan realistis.

2.1.3 Nilai yang dirasakan

2.1.3.1 Pengertian Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah penilaian secara global atau menyeluruh yang dibuat oleh konsumen utilitas dalam suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang diberikan. selain itu juga sebagai persepsi konsumen yang memiliki manfaat bersih yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan manfaat yang diinginkan (Montesinos-Saura *et al.*, 2018). Pemahaman ini juga sesuai dengan pendapat dari jurnal (Munawwar and Saefuloh, 2019) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah hasil

dari perbandingan antara manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan tertentu dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Konsep yang mendasari dari nilai yang dirasakan adalah teori ekuitas yang menjelaskan bahwa meningkatnya nilai yang dirasakan oleh konsumen terjadi apabila mereka merasa bahwa apa yang telah dikorbankan (membayar) untuk mendapatkan produk atau layanan lebih kecil daripada manfaat yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa suatu produk atau jasa memberikan nilai yang baik, maka pelanggan akan lebih puas terhadap produk tersebut.

Menurut jurnal lain Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang lain yang dipikirkan oleh konsumen atau pelanggan (Asmoningsih, 2015). Alternatif-alternatif yang terdapat pada evaluasi calon pelanggan sebagai berikut :

a. Nilai pelanggan total (*Total Customer Value*)

Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran dari pasar tertentu.

b. Biaya pelanggan total (*Total Customer Cost*)

Biaya pelanggan total merupakan sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan

membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, memperoleh *value* yang tinggi adalah tujuan dasar dan titik tumpu untuk segala transaksi jual beli. Untuk itu, penting bagi para manajer untuk memahami keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga pelayanan yang diberikan dapat menghasilkan *value* yang positif.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan tergantung dari kinerja suatu produk dan layanan serta apakah hal tersebut konsisten dengan harapan konsumen. Kepuasan sendiri didefinisikan secara umum sebagai perasaan kebahagiaan pelanggan yang telah memiliki pengalaman dari penggunaan produk atau jasa dan itu berbeda dari kinerja atau hasil yang diharapkan (Chen, Hsu and Lee, 2019).

Kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja suatu produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan beli. Apabila kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli menjadi tidak terpuaskan. dan apabila kinerja sesuai harapan maka pembeli akan terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli akan lebih senang. Perusahaan pemasaran akan mencari cara agar mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberikan informasi

kepada yang lain mengenai pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar adalah perusahaan yang memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang mereka dapat berikan tetapi memberikan mereka lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Dikutip dari jurnal lain bawa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, apabila kepuasan seorang pelanggan tercapai atau terpuaskan maka akan timbul loyalitas pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Cara agar kepuasan pelanggan tercapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Arie Sulistyawati and Seminari, 2015).

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu memebangun komitmen bersama untuk menciptaka visi dalam perbaikan proses pelayanan.
2. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2005: 102) yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Maksud dari pembeli bayangan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen Beralih (*Last Customer Analysis*)

Sedapat Mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan berikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh identitas merek terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.

No	Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 8, No 2, Oktober 2014)	Identitas Merek Loyalitas Merek Citra Merek Kepercayaan merek	Jumlah data :100 responden Jenis sampel: Menggunakan jenis sampel <i>purposive sampling</i> yang merupakan sebuah teknik <i>non-probability sampling</i> . Alat analisis data: Smart-PLS	Variabel Identitas merek berpengaruh terhadap Citra merek tetapi sebaliknya untuk kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh. Variabel yang lain seperti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dimana citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen dan variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2.	Pengaruh Identitas Merek, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di Bliss Surfer Legian Kuta Bali (Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas Vol 3, No. 2 November 2019.)	Identitas merek Lokasi Harga Keputusan Wisatawan Menginap	Jumlah data: 100 responden Jenis sampel: Menggunakan <i>purposive sampling</i> dan teknik pengambilan menggunakan	Pengaruh identitas merek, lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan menginap secara simultan diperoleh hasil yang signifikan, yang dimaksudkan kalimat diatas bahwa masing-masing variabel

			<p><i>accidental sampling</i></p> <p>Alat analisi data: IBM SPSS</p>	<p>bebas identitas merek, lokasi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tetap keputusan wisatawan.</p>
3.	<p>Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. (<i>Industrial Engineering Journal Vol.6 Np.1 2017 4-9 ISSN 2302 934X.</i>)</p>	<p>Green Marketing Identitas Merek Citra Merek Pengambilan Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah data: 266 responden</p> <p>Jenis sampel: <i>Stratified random sampling</i></p> <p>Alat analisi data: <i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Adanya pengaruh positif pada variabel Green marketing, Identitas merek terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dipandang mampu meningkatkan pengambilan keputusan konsumen.</p>
4.	<p>Pengaruh Identitas dan Ekuitas Brand J.CO Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (<i>Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center for Indonesian Social Sciences Vol.1 No.2 November 2020</i>)</p>	<p>Identitas Brand Ekuitas Brand Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Jumlah data: 200 responden</p> <p>Jenis sampel: Sampling acak sederhana (<i>simple random sampling</i>)</p> <p>Alat analisi data: IBM SPSS</p>	<p>Identitas Brand dan Ekuitas Brand J.CO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik identitas brand dan ekuitas brand yang dimiliki J.CO maka keputusan pembelian</p>

				<p>konsumen akan meningkat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil positif yang dapat menjadi penelitian lanjutan antara variabel identitas brand dan ekuitas brand dengan keputusan pembelian konsumen pada merek atau brand lainnya.</p>
5.	<p>Pengaruh Identitas Merek, Kredibilitas Merek Terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut dengan Pemediasian Komitmen Merek Sepatu Adidas di Surabaya</p>	<p>Identitas Merek Kredibilitas Merek Komitmen merek Komunikasi Mulut ke Mulut</p>	<p>Jumlah data: 100 responden Jenis sampel: <i>Purposive sampling</i> Alat analisis data: <i>Warp-Partial Least Persegi</i></p>	<p>Identitas merek memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap komitmen merek Adidas di Surabaya, serta komitmen merek memiliki peran mediasi dalam pengaruh identitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut.</p>

6.	Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (<i>Business Management and Entrepreneurship Journal Vol.2 No.1</i> Maret 2020)	Identitas Merek Loyalitas Konsumen	Jumlah data: 79 responden Jenis sampel: Sampel acak sederhana (<i>Simple random sampling</i>) Alat analisis data: Desain deskriptif dan survey	Identitas Merek pada Albani Cellular Raja desa sangat baik terlihat dari hasil responden mengenai variabel identitas merek. Terdapat pengaruh positif identitas merek terhadap loyalitas konsumen dengan uji signifikan parameter individual t hitung lebih besar daripada t tabel yang berarti hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.
7.	Analisis Pengaruh Identitas Merek, Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassadors</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen pada Produk Kosmetik di Surakarta	Identitas Merek Kualitas Produk <i>Brand Ambassadors</i>	Jumlah data: 100 responden Jenis sampel: <i>Random sampling</i> Alat analisis data: uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi berganda, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi	Tidak adanya pengaruh identitas merek yang berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik di Surakarta.

8.	Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Rumah Makan Warung Spesial Sambal (2020).	Identitas Merek Citra Merek Kepercayaan Merek Loyalitas Merek	Jumlah data: 100 responden. Jenis sampel: teknik <i>Incidental sampling</i> Alat analisis data: uji asumsi klasik, pengujian hipotesis validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi.	Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan antara Identitas Merek terhadap loyalitas merek rumah makan warung spesial sambal cabang pasar lama kota tangerang dengan memiliki nilai signifikan 0.000 lebih besar dari 0.05 dan memiliki nilai T hitung sebesar 3,849 lebih besar dari T tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
----	--	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63)

2.3.1 Pengaruh Identitas Merek Terhadap Nilai yang Dirasakan

Kotler (2012) faktor yang mempengaruhi Nilai yang dirasakan konsumen adalah identitas merek. Hal tersebut didukung oleh jurnal dari Tingkir (2014) setiap perusahaan menciptakan identitas merek yang bagus untuk mendapatkan kepercayaan dan menimbulkan nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler

(2009 : 261) identitas merek (*brand identity*) akan membantu kemantapan hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai pelanggan yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Menurut Asmoningsih (2015) nilai yang dirasakan pelanggan dapat tercipta dari identitas merek suatu perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut :

H1 : Identitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

2.3.2 Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Umar (2005) apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang memilih atau menggunakan merek tertentu secara tidak langsung akan menimbulkan rasa puas terhadap merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh Putra (2010) ketika sebuah identitas merek ini dirancang dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen akan menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari sebuah merek, dengan demikian pelanggan akan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut. Menurut K.C Lee (2001) merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas dan lain sebagainya. Disinilah merek memegang peranan penting karena merek memberikan preferensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian, setelah keputusan pembelian terbentuk atas preferensi merek, maka konsumen akan

mengalami *brand experience* yaitu pengalaman yang ditimbulkan oleh aktivitas mengonsumsi suatu merek tertentu. Berdasarkan atribut-atribut merek yang disebut dengan identitas merek, *brand experience* yang positif ini akan membentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2 : Identitas merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

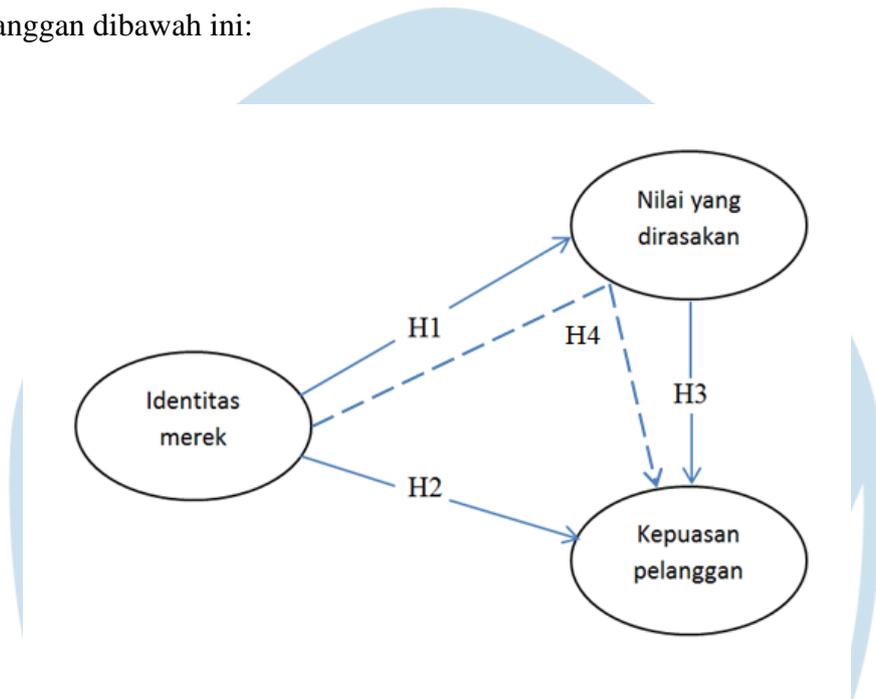
2.3.3 Pengaruh Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Asmoningsih (2015) apabila Nilai yang dirasakan meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan akan juga meningkat secara tidak langsung nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Didukung dari Irawan (2004) bahwa kepuasan pelanggan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai yang dirasakan yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Kertajaya (2002) kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukan, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H3 : Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka penelitian yang merupakan cara pandang peneliti dalam melihat pengaruh identitas merek terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dibawah ini:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber : H. Lee (2017)