

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> pada Pengguna Marketplace di Jakarta (Sadat & Monoarfa)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i> . Menggunakan alat analisis regresi linier berganda / <i>multiple linear regression</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> , <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived Value</i> , <i>brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i> .
2.	<i>The effect of perception of value co-creation on customer satisfaction through perceived value and brand equity as moderating factors</i> (Ilham & Abror, 2021)	<i>Perception value co-creation</i> , <i>perceived value</i> , <i>brand equity</i> , <i>customer satisfaction</i> Menggunakan alat analisis regresi linier berganda / <i>multiple linear regression</i>	Salah satu temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk <i>Dbd Powder Medan</i> (Gultom <i>et al.</i> , 2022)	<i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . Menggunakan alat analisis regresi linier sederhana / <i>linear regression</i>	Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand awareness</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Secara simultan menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> serempak berpengaruh signifikan pada <i>customer satisfaction</i> .
4.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Yang Di Mediasi Oleh <i>Brand Equity</i> Pada Pengguna Smartphone (Rizquillah & Sulaiman, 2019)	<i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Brand Equity</i> Menggunakan alat analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Salah satu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Extension</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> (Pemasang Iklan) Melalui <i>Brand Preference</i> Sindo Media (MNC Group) (Novrianda, 2018)	<i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Extension</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Costumer Satisfaction</i> . Menggunakan alat analisis regresi linier berganda / <i>multiple linear regression</i>	Salah satu hasil penelitian menunjukkan : <i>Brand awareness</i> , <i>brand assosiate</i> , <i>brand extention</i> , <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( <i>costumer satisfaction</i> ).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian di atas yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data primer. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih menekankan pada pengujian terhadap beberapa dimensi dari ekuitas merek yang meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas sebagai faktor-faktor yang secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini adalah dari segi objek dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Sushi Tei Kota Malang.

## **2.1 Landasan Teori**

### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

*Satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* (cukup) dan *focere* (melakukan atau membuat). Maka dari itu berdasarkan pendekatan tersebut kepuasan dapat diartikan sebagai prosuk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan sendiri sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang ataupun jasa setelah mereka mendapatkan serta menggunakannya (Sunarto, 2003). Dimana konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum seperti jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, akan tetapi jika kinerja sesuai dengan apa

yang diharapkan, pelanggan akan merasa lebih puas serta apa bila kinerja dapat melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan gembira (Ayu, 2009).

Sementara itu terdapat perbedaan yang signifikan pada definisi dari kepuasan sendiri, yang dimana jika dicermati secara keseluruhan, kepuasan sendiri dapat didefinisikan dalam tiga komponen umum yaitu (1) kepuasan konsumen merupakan suatu respon berupa emosional atau kognitif, (2) tanggapan yang berkaitan dengan fokus tertentu berupa harapan, produk dan pengalaman konsumsi, (3) respon terjadi pada waktu tertentu seperti saat setelah konsumsi, serta berdasarkan akumulasi pengalaman. Kepuasan konsumen biasanya diartikan sebagai respon secara emosional dan kognitif. Selain itu dasar emosional untuk kepuasan sendiri dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen. Pengidentifikasiian *kepuasan konsumen* sendiri biasanya membutuhkan perbandingan kinerja dengan beberapa standar, mulai dari standart yang paling spesifik hingga standar yang lebih umum. Seringkali terdapat banyak fokus yang menjadi berbagai standar yaitu seperti produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga atau toko.

Menurut Kotler dan Susanto (2000) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum.

Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya (Isoraite, 2016). Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan kesemuanya ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Isorate (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, process, and people*).

Menurut Peter & Olson (2005) kepuasan pelanggan merupakan rangkuman dari suatu kondisi psikis yang timbul dari emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok serta dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk melalui pengalaman saat mengkonsumsi. Dalam konsep kepuasan konsumen akan dapat mendorong meningkatnya profit yang dimana bahwa konsumen yang puas dengan membayar lebih untuk suatu produk yang diterima serta lebih bersifat toleran jika terdapat kenaikan harga. Tentunya hal ini akan meningkatkan margin dari perusahaan serta kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dimana konsumen yang akan puas membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus hal ini akan menjadi pemasaran yang efektif melewati mulut ke mulut (*word of mouth*) berupa hal positif (Kolonio & Soepeno, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun perasaan kecewa seseorang, ataupun keseluruhan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan kesesuaian antara ekspektasi awal dengan pelanggan pada suatu produk atau jasa dengan kinerja actual jasa setelah mengkonsumsi. perasaan bahagia atau senang yang ditunjukkan oleh konsumen yang dimana hal tersebut akan menjadi tolak ukur bahwa jasa yang telah ditawarkan telah sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler (2010) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. *Re-Purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
- b. Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

### 2.1.2 *Ekuitas Merek*

*Brand* sebagai sebuah istilah, nama, symbol, tanda, atau kombinasi dari keseluruhan, yang dimana untuk mengidentifikasi jasa atau barang penjual untuk mendefinisikan dari barang ataupun jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2012). *Brand* atau merek sendiri merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan kepada pasar, akan tetapi tidak akan berarti jika tidak mempunyai ekuitas yang kuat di pasar. Ekuitas merek dapat tercermin dengan bagaimana konsumen merasa, berpikir, serta bertindak dalam hubungannya dengan suatu merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola asset-aset mereka dengan baik, memperluas pasar, meningkatkan arus kas, menetapkan harga premium, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya promosi, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta menjaga stabilitas (Sya'idah, E. H., 2020). Maka dapat disimpulkan *brand equity* memiliki peran yang besar terhadap keputusan pembelian dalam suatu produk.

Menurut Tjiptono (2004) ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Pada pengambilan suatu keputusan dalam pembelian, konsumen pada umumnya dilakukan beberapa proses atau tahapan yaitu proses pengenalan akan suatu kebutuhan, penelusuran terhadap detail informasi, dilakukan evaluasi sebelum serta sesudah

dilakukannya pembelian. Asy'ar (2012) menyatakan bahwa *ekuitas merek* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan terhadap kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset-aset lainnya seperti paten serta merek dagang. Ekuitas merek dapat dikatakan rendah jika pelanggan tidak memiliki ketertarikan pada suatu merek serta membeli hanya karena harga, karakteristik produk, kenyamanan, serta dengan sedikit memperdulikan merek. Sedangkan dapat dikatakan tinggi jika *brand equity* jika pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun terdapat pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, seperti dalam segi harga serta kepraktisan (Alinegoro, Naibaho, & Sondakh, 2014).

Di samping memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika brand dikenal. Brand equity yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas brand, karena brand diciptakan di dalam benak sehingga merek yang sesuai harus dapat mengkomunikasikan kualitas dari suatu produk.
2. Empat dimensi ekuitas merek : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, dapat mempengaruhi alasan pembelian bahkan seandainya kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas tidak begitu berpengaruh dalam proses pemilihan

brand, namun ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.

3. Asosiasi merek juga sangat penting sebagai dasar positioning maupun strategi perluasan produk. Suatu analisis terhadap portpolio brand sangat diperlukan untuk mengetahui efektifitas dari perluasan brand yang telah dilakukan.
4. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. loyalitas merek adalah salah satu kategori yang dipengaruhi oleh kesadaran merek. Nama brand dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (perceived quality), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
5. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan saluran distribusi, toko, supermarket, dan tempat-tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan brand equity yang kuat. Selain itu, akan memudahkan para pedagang untuk menjual produk tersebut dan saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan maka akan semakin memperbesar kemungkinan peningkatan volume penjualan.
6. Aset-aset lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki

oleh pesaing. Biasanya bila dimensi utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sudah sangat kuat secara otomatis aset ekuitas merek lainnya akan kuat.

Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru dengan merek yang sama dan menjadi suatu kemudahan bagi perusahaan dalam perluasan lini mereknya karena kredibilitas dari merek yang terdahulu

Pada model Aaker, ekuitas merek sendiri diformulasikan dari sudut pandang manajerial serta strategi korporat, dengan landasan berlandaskan pada perilaku konsumen. Secara kolektif, *brand equity* memiliki empat dimensi yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality of brand*, dan *brand association* (Yoo *et al.*, 1997). Pemahaman menyeluruh mengenai *ekuitas merek* berbasis pelanggan sangatlah penting dalam manajemen merek yang sukses, hal ini dikarenakan isi serta struktur untuk suatu merek akan mempengaruhi efektivitas strategi merek di masa depan (Keller, 1993). Maka dari itu salah satu cara untuk mengetahui *ekuitas merek* sendiri yaitu dari perpektif pelanggan serta didasarkan pada keakraban, pengetahuan, serta asosiasi pelanggan yang berhubungan dengan suatu merek.

*Brand equity* dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu (1) Brand association atau asosiasi merek, merupakan segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan kepada suatu merek. Asosiasi yang terhubung

dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan *Product attributes, intangibles*, dan *Customer benefits*. (2) *Brand awareness* atau kesadaran merek yaitu kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengingat atau mengenali bahwa merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu, yang dimana kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali merek suatu produk yang berbeda tergantung pada tingkat komunikasi persepsi serta merek pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. (3) *Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. (4) *Other assets* merupakan asset asset lainnya dari suatu merek, dan (5) *Perceived* atau persepsi kualitas yang dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu jasa atau produk sehubungan dengan tujuan yang diinginkan dibandingkan dengan alternatif lainnya. Maka dari itu *brand equity* dapat memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan hal ini dikarenakan orang cenderung membeli suatu produk yang membawa nama mereknya terkenal serta dihormati.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Bagi perusahaan merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini

disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Oleh karena itu, ekuitas merek merupakan hal yang patut diperhatikan. *Brand Equity* (Ekuitas Merek) adalah seperangkaan asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Fahrudin & Yudianto, 2021).

Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi yang meliputi *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (merek loyalitas) (Fahrudin & Yudianto, 2021). Empat dimensi ekuitas merek, pertama adalah *brand awareness* yaitu kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari produk tertentu. Kedua, *perceived quality* yaitu pandangan konsumen terhadap keunggulan produk menjadi sebuah penilaian untuk menentukan konsumen ingin menggunakan kembali produk tersebut atau tidak sama sekali. Ketiga, *Brand association* yaitu merek harus memiliki atribut, brand ambassador atau bintang iklan, dan juga simbol tersendiri agar konsumen dapat menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap suatu merek. Dan keempat, *brand loyalty* yang dimaksudkan suatu merek harus membuat para konsumen mampu loyal terhadap merek tersebut.

Ekuitas merek merupakan informasi yang mencerminkan mutu dan kualitas akan jaminan barang yang ditawarkan (Yuantini, 2019). Ekuitas merek bisa tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak

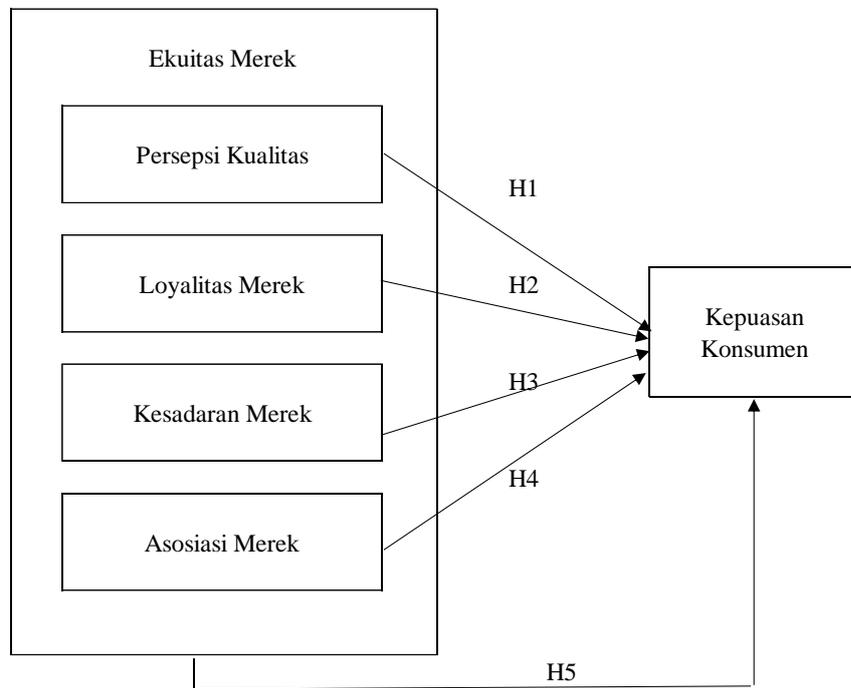
dalam hubungan dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan perusahaan. Simamora (2002) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyiapkan informasi mengenai produk dan merek dan yang lebih penting adalah kenyataan bahwa ekuitas merek bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk. Bagi perusahaan ekuitas merek berpotensi menguatkan program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2014), mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan *brand equity* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara menunjukkan bahwa *brand equity*, yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand equity* yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara, maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Jadi empat dimensi *brand equity* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian Susanty & Kenny (2015) juga menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian teori yang dikemukakan Yoo and Donthu (1997), yang dimana dalam *brand equity* terdapat 4 faktor yaitu *perceived quality*,

*brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand associations*, maka dapat digambarkan kerangka pikir pada penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian**



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu masalah yang masih perlu diuji lagi kebenarannya melalui suatu penelitian dan analisis data (Laila & Efendi, 2016). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang akan diujikan pada model ini adalah sebagai berikut:

## 1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan (Dewiva & Thabrani, 2015). Persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif karena merupakan suatu persepsi dan melibatkan apa yang penting bagi pelanggannya. Menurut Durianto dalam Dewiva & Thabrani (2015), persepsi kualitas yang positif akan mendorong kepuasan dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen yang positif merupakan hasil dari rasa puas atas suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dhien (2013) dimana hasil penelitiannya aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Berdasarkan justifikasi ilmiah tersebut serta kesesuaian dengan objek dan subjek penelitian yang diangkat, maka dalam penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1 (H1). Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

## 2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Loyalitas merek adalah keadaan komitmen dimana pelanggan memilih melanjutkan penggunaan dari merek atau membeli kembali merek yang sama (Mahanani & Sari, 2019). Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Jika konsumen sudah setia terhadap merek maka konsumen tidak akan beralih ke merek yang lain karena konsumen sudah merasa puas dengan jasa yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rumberu *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand loyalty* sebagai ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dan dari hasil yang didapatkan *brand loyalty* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Berdasarkan justifikasi ilmiah tersebut serta kesesuaian dengan objek dan subjek penelitian yang diangkat, maka dalam penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 2 (H2). Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

## 3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kesadaran merek adalah dimensi mendasar dalam ekuitas merek, yang membuat sebuah merek dengan mudah muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan mengenai suatu kategori produk tertentu (Shahid *et al.*,

2017). Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ketika disebutkan suatu kategori produk, maka calon pembeli akan langsung mengingat produk yang memiliki kesadaran merek yang kuat.

Koniewski (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek adalah titik pertama dari kepuasan pelanggan. Semakin kuat *awareness* yang dimiliki pelanggan akan suatu merk, maka akan semakin tinggi kapuasan yang diperoleh oleh pelanggan. Berdasarkan justifikasi ilmiah tersebut serta kesesuaian dengan objek dan subjek penelitian yang diangkat, maka dalam penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 3 (H3). Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

4. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Grewal (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan hubungan mental pelanggan tentang merek dan fitur-fitur utama dari merek tersebut, misalnya seperti logo, slogan atau kepribadian yang menonjol dari merek. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut. Semakin baik kesan konsumen atas suatu merek maka konsumen akan semakin puas dalam menggunakan produk atau jasa dalam merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutaqin (2019)

menunjukkan bahwa *brand associations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan justifikasi ilmiah tersebut serta kesesuaian dengan objek dan subjek penelitian yang diangkat, maka dalam penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 4 (H4). Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

5. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang karena apa yang diterima konsumen baik berupa produk atau jasa sesuai atau melebihi apa yang diharapkan. Dan sebaliknya, jika apa yang di terima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Dewiva & Thabrani, 2015). Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Dimana kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek yang merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, dimana tambah tersebut dapat berupa cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek dapat mempengaruhi sikap dan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek, maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2022) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen the botol sosro. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leni *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa equitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Armanto & Gunarto (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan telephone seluler. Berdasarkan justifikasi ilmiah tersebut serta kesesuaian dengan objek dan subjek penelitian yang diangkat, maka dalam penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis5 (H5). Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**