



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pedoman atau acuan yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang ditemukan berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *brand image* yaitu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
Sigig Putro Pamungkas . Fakultas Ekonomi. 2007.	PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN “Studi Kasus pada Bengkel NASMOCO Cabang Magelang”	Mengetahui apakah variabel pembentuk kepuasan konsumen yang dibangun NASMOCO secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap	Kuantitatif menggunakan kuesioner dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Variabel kualitas servis, kinerja staf, fasilitas bengkel, dan biaya servis secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap

		loyalitas konsumen akan NASMOCO.		loyalitas konsumen bengkel NASMOCO.
Eka Hafilah. Fakultas Psikologi. 2015	PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STRATA 1 (S- 1) DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK	Mengetahui bahwa selama proses menentukan pilihan mahasiswa cenderung mempertimbang kan sebuah universitas dari segi citra merek universitas dan <i>word of mouth</i> dari orang di sekitarnya.	Kuantitatif dengan menggunakan sampling acak berimbang (<i>proportional</i> <i>random</i> <i>sampling</i>) dan teknik analisis regresi ganda.	Variabel <i>word of</i> <i>mouth</i> dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

	IBRAHIM			
	MALANG			

Penelitian pertama yang menjadi referensi dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Bengkel NASMOCO cabang Magelang”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan bengkel Nasmoco terhadap kualitas jasa bengkel serta mengetahui bagaimana pengaruh kualitas servis, kinerja staff, fasilitas bengkel, dan biaya servis sebagai pembentuk kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan bengkel Nasmoco. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Manajemen, Pemasaran, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel-variabel pembentuk kepuasan pelanggan yang dibangun bengkel Nasmoco secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bengkel Nasmoco.

Penelitian kedua yang digunakan sebagai referensi berjudul “Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth* (WOM), Citra Merek, serta Pengambilan Keputusan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini lebih menitikberatkan penjabaran variabel aspek kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta citra merek (*brand image*) dari sudut pandang Ilmu Komunikasi.

2.2 Konsep Variabel Penelitian

2.2.1 Customer

Konsumen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018) dapat dikatakan sebagai pemakai barang hasil produksi, penerima pesan iklan, atau pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya). Greenberg (2010, p. 8) berpendapat bahwa pelanggan merupakan sebuah individu atau kelompok yang melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa berdasarkan pada pertimbangan antara harga dengan penawaran yang melakukan komunikasi melalui surat, telepon, ataupun surat elektronik (*email*) yang dikirimkan secara berkala.

2.2.2 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Schiffman dan Kanuk (2010, p. 9) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan

merupakan kaitan antara persepsi dari konsumen terhadap nilai atau performa dari produk atau jasa yang dikonsumsi dengan ekspektasi konsumen mengenai produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2001, p. 158) mengemukakan beberapa dimensi yang mendorong terbentuknya kepuasan konsumen, antara lain.

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas akan produk atau jasa yang digunakan apabila produknya berkualitas.

- a. *Performance* : aspek yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.
- b. *Reliability* : bagaimana kemampuan suatu produk bekerja dalam jangka waktu tertentu.
- c. *Features* : aspek pada suatu produk yang menjadi pendukung dari karakteristik utamanya.
- d. *Durability* : daya tahan yang dimiliki oleh suatu produk untuk digunakan.
- e. *Conformance* : seberapa jauh suatu produk mampu menyamai suatu standar atau spesifikasi tertentu.
- f. *Design* : aspek yang berkaitan dengan kemampuan sensori, seperti penampilan, daya tarik, dan keindahan.

2. Kualitas Layanan

Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan perasaan puas pada pelanggan.

- a. *Tangible* : kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor fisik yang dapat dilihat secara langsung, seperti perlengkapan, karyawan perusahaan, serta sarana komunikasi yang ada.
- b. *Reliability* : kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. *Responsiveness* : pelanggan mengharapkan pelayanan dengan waktu yang singkat dan lebih cepat serta pemberian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* : kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen misalnya melalui perilaku karyawan.
- e. *Emphaty* : pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan memiliki informasi mengenai kebutuhan masing-masing pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

3. Harga

Konsumen akan lebih terfokus pada harga dibandingkan pada kualitas maupun perbedaan dengan merek lain (Aaker, 2014, p. 21).

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menawarkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

- a. Harga sesuai dengan kualitas produk : produk dengan kualitas yang terbaik tetap akan dibeli walaupun harganya tinggi.
- b. Harga sesuai dengan manfaat produk : konsumen akan membeli produk yang memberikan manfaat dan harga yang terjangkau.

4. *Emotional*

Pelanggan akan merasakan suatu kebanggaan serta akan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan mengaguminya apabila ia menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Faktor kepuasan bukan dilihat berdasarkan kualitas produknya, melainkan dari penilaian sosial atau *self-esteem* yang timbul ketika pelanggan merasa puas setelah menggunakan suatu produk dengan merek tertentu.

a. *Self-expressive*

Sebuah merek yang disukai, dikagumi, didiskusikan, dibeli, dan digunakan merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mengekspresikan konsep diri dari konsumennya. Esensi dari merek yang berkarisma dapat menghantarkan *self-expressive* dari penggunaannya (Aaker, 2014, p. 57)

b. *Brand Personality*

Aaker (2014, p. 35) berpendapat bahwa "*brand personality can be defined as the set of human characteristics associated*

with the brand.” yang maksudnya adalah bahwa *brand personality* merupakan kesatuan hubungan antara karakteristik manusia dengan sebuah merek. Selain itu, dapat dikatakan juga bahwa *brand personality* dari sebuah merek berkaitan dengan nilai yang dianut manusia berdasarkan pengalaman atau kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan merek tersebut (Keller, 2013, p. 115).

5. Biaya dan Kemudahan

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk, sedangkan biaya merupakan tambahan pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan ataupun menyampaikan keluhan terkait produk atau jasa tersebut.

- a. Lokasi : ketersediaan lokasi untuk memudahkan mendapatkan produk dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen.
- b. Prosedur : untuk mendapatkan produk atau menyampaikan keluhan, konsumen menyukai prosedur yang cepat, mudah, dan tidak berbelit-belit.

2.2.3 *Brand* (Merek)

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013, p. 30) *brand* atau merek merupakan kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang dibuat agar dapat mengenali barang dan jasa

dari penjual dan mampu membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Merek atau *brand* dapat juga dikatakan sebagai identitas dari suatu produk yang diperkenalkan oleh perusahaan kepada konsumen. Untuk membedakan identitas merek yang dimiliki oleh suatu produk, maka perusahaan harus menciptakan keunikan dari merek tersebut.

Menurut Keller dalam Rarasati (2017, p. 20) , “*brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.*” yang memiliki arti bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau juga kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh seorang maupun sekelompok penjual serta untuk membedakan produk dan jasanya dari kompetitor.

Aaker dan Joachimstahler (2000, p. 51) berpendapat bahwa setiap merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol, serta hubungan dengan para pelanggan. Sebuah merek juga dapat dikatakan sebagai sebuah janji antara produsen atau pemasar dengan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2007, p. 337).

Menurut Rangkuti (2004, p. 3) merek merupakan suatu simbol yang rumit dan mampu menyampaikan enam tingkatan pesan, antara lain.

1. *Attributes* (Sifat) : sebuah merek dapat menggambarkan sejumlah sifat produk maupun jasa dalam benak konsumen. Atribut ini diciptakan supaya konsumen mampu mengingat atribut apa saja yang ada pada suatu merek.
2. *Benefits* (Manfaat) : maksudnya atribut atau sifat harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen tentu menginginkan manfaat dari produk atau jasa yang dibelinya.
3. *Values* (Nilai) : sebuah merek mampu merepresentasikan nilai yang dimiliki oleh produsen serta digunakan oleh konsumen.
4. *Culture* (Budaya) : sebuah merek dapat mewakili suatu budaya tertentu.
5. *Personality* (Kepribadian) : maksudnya sebuah merek dapat merefleksikan bagaimana kepribadian penggunanya. Dengan menggunakan suatu merek, tentu kepribadian pengguna juga akan tercermin dari merek yang mereka gunakan.
6. *User* (Pengguna) : sebuah merek mampu menggambarkan siapa dan bagaimana karakteristik konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan menciptakan merek yang memiliki keunikan dan nilai jual tersendiri, maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakan merek tertentu secara berulang-ulang. Suatu merek dapat dikatakan berhasil di pasaran apabila mampu membentuk hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2012, p. 259) terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek, antara lain.

1. Mudah diingat

Sebuah merek yang akan digunakan harus mudah diingat, disebut atau diucapkan. Pemilihan logo, simbol, serta nama dapat dilakukan sebagai salah satu cara agar memudahkan konsumen untuk mengingat merek.

2. Terdapat makna penjelasan atau deksripsi produk

Makna sebuah merek harus mengandung informasi yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan kategori serta menjelaskan isi dalam produk maupun informasi mengenai komposisi penting yang ditonjolkan oleh produk beserta manfaat dari produk.

3. Menarik

Pemilihan merek yang menarik akan menjadi nilai tambah karena memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut. Penggunaan variasi elemen yang unik, lucu, serta kaya akan visualisasi dan imajinasi akan menciptakan ketertarikan konsumen yang lebih terhadap suatu merek.

2.2.4 Image (Citra)

Citra merupakan persepsi atau gambaran tentang suatu *brand* di benak konsumen. Pembentukan citra sangat penting dalam proses peningkatan kualitas sebuah *brand*. Jika citra *brand* tersebut positif di benak konsumen, maka akan semakin tinggi nilai dari *brand* tersebut. Sikap dan tindakan

seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh citra dari objek tersebut (Kotler dan Keller, 2006, p. 268).

Kotler (2000, p. 403) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Nimoeno dalam Soemirat dan Ardianto (2005, p. 115) menjelaskan bahwa terdapat empat konsep dari image, yaitu

1. Persepsi : makna yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap sesuatu.
2. Kognisi : keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu stimulus.
3. Motif : keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan.
4. Sikap : kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai.

Jefkins (2003, p. 59) menjabarkan ada lima jenis citra, antara lain.

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*) : citra yang diyakini oleh perusahaan tanpa melihat pandangan dari luar. Citra ini biasanya hanya sekadar ilusi akibat kurangnya informasi yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Citra yang berlaku (*Current Image*) : citra yang dipercaya oleh pihak luar mengenai perusahaan. Citra ini tidak berlaku selamanya dan tidak sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang sifatnya terbatas.

3. Citra Harapan (*Wish Image*) : citra yang ingin dicapai oleh perusahaan agar bisa dikenal dan diterima secara positif oleh masyarakat.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) : citra perusahaan secara keseluruhan, baik dari sisi historis, kualitas pelayanan, kualitas produk, hubungan industri, *marketing*, hingga tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan itu sendiri. Citra ini merupakan penjumlahan dari berbagai kesan yang baik dan buruk.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*) : kumpulan berbagai citra yang mewakili perusahaan.

2.2.5 Brand Image (Citra Merek)

Brand Image dapat dikatakan sebagai perpaduan antara citra dan merek dari suatu produk. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang positif, maka konsumen akan dengan mudah mengingat produk tersebut dan akan muncul minat untuk membeli atau menggunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 268) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* akan terbentuk seiring dengan pengalaman konsumen ketika menggunakan merek tertentu.

Keller (2013, p. 78) mengemukakan tiga dimensi yang terdapat dalam pengukuran *brand image*, yaitu.

1. *Strength of Brand Associations*

Seberapa dalam pemikiran seseorang mengenai suatu *brand*, baik dari informasi mengenai produk maupun kualitas yang berkaitan dengan segala pengetahuan yang diterima konsumen. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan terbentuk. *Brand Strength* meliputi aspek- aspek luar seperti harga, logo, kemasan, pemakai, penampilan fisik serta hal lain yang berkaitan dengan produk, seperti warna, ukuran, dan desain. Asosiasi merek dapat terbentuk dari informasi yang didapat oleh konsumen dari dua hal, yaitu.

a. *Brand Attributes* : yaitu berbagai fitur yang mampu mendeskripsikan mengenai produk atau jasa dari merek yang bersangkutan. Adapun *Brand Attributes* terbagi menjadi dua kategori, yaitu.

(1) *Product-Related Attributes*

Kategori ini merupakan atribut yang berkaitan dengan aspek fisik yang ditonjolkan oleh produk atau jasa sehingga dicari oleh konsumen. Selain tampilan fisik, keuntungan dari penggunaan produk tersebut juga ditonjolkan agar konsumen memiliki minat dan ketertarikan.

(2) *Non-Product-Related Attributes*

Atribut yang tergolong dalam kategori ini merupakan aspek eksternal dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam kategori ini terdapat empat macam aspek yang dapat dilihat, antara lain.

- *Price Information*

Harga merupakan salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Penentuan harga penting karena konsumen akan membandingkan harga produknya dengan *value* yang didapatkan.

- *Packaging or Product Appearance Information*

Kemasan atau tampilan produk secara umum mampu berpengaruh terhadap penilaian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Penggunaan kemasan yang menarik akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang ditawarkan.

- *User Imagery*

Pengalaman yang didapatkan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa dapat menjadi salah satu aspek yang membentuk asosiasi merek. Dasarnya dapat dilihat dari faktor demografis dan psikografis yang termasuk diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, ras, pendapatan, karir, kepemilikan, lingkungan, atau institusi politik.

- *Usage Imagery*

Aspek ini berkaitan dengan bagaimana situasi ketika suatu produk atau jasa dikonsumsi oleh konsumen. Adapun situasi yang dimaksud dapat berupa waktu, lokasi, jenis aktivitas formal maupun informal.

- b. *Brand Benefits* : Manfaat dari suatu merek merupakan suatu penilaian secara personal dari masing-masing konsumen terhadap atribut dari suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Penilaian personal konsumen merupakan apa yang mampu diberikan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Adapun komponen *brand benefits* antara lain.

(1) *Functional Benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan secara fisik setelah mengonsumsi produk atau jasa.

(2) *Experiential Benefits* : berhubungan dengan perasaan atau pengalaman yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk atau jasa.

(3) *Symbolic Benefits* : berhubungan dengan kebutuhan sosial seseorang. Konsumen akan memilih suatu merek yang berkaitan dengan konsep diri mereka.

2. *Favorability of Brand Associations*

Produsen atau pemasar akan menciptakan produk yang mampu meyakinkan konsumen bahwa atribut produk relevan dan manfaat yang dihasilkan produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen, sehingga konsumen membentuk penilaian positif terhadap *brand* secara keseluruhan. *Brand Favorability* menekankan bagaimana kemampuan suatu *brand* mudah diingat oleh konsumen, meliputi kemudahan pengucapan *brand*, kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* tertentu, serta kesesuaian antara citra yang ingin dibentuk perusahaan atas merek tersebut dengan persepsi dalam benak konsumen. Asosiasi merek yang terkait dengan *Brand Favorability* meliputi aspek *Desirability* dan *Deliverability*.

a. *Desirability*

Sudut pandang konsumen mengenai sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Deliverability*

Sejauh mana kemampuan perusahaan untuk mampu memasarkan dan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui merek produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Brand Uniqueness adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu *brand* sebagai pembeda antara *brand* lain. Keunikan atau ciri khas yang ditampilkan oleh produsen atau pemasar akan memberikan konsumen alasan kuat mengapa konsumen harus membelinya atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perbedaan yang unik dapat digunakan sebagai pmbanding langsung dengan produk pesaing. Kesan unik yang muncul

dari atribut-atribut produk yang beredar dapat dilihat berdasarkan dua faktor, yaitu.

a. *Point of Parity*

Kesamaan yang dimiliki oleh asosiasi merek sendiri dengan asosiasi merek lainnya.

b. *Point of Difference*

Perbedaan paling inti yang secara positif dipercaya tidak dimiliki oleh merek lain.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan bergantung pada banyak hal. Kotler (2009) dalam Kurniawati (2014, p. 2) mengatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena melakukan perbandingan antara kinerja atau kualitas dari suatu produk atau jasa apakah sesuai dan mampu memenuhi ekspektasi (harapan) mereka. Ekspektasi seseorang akan kinerja suatu produk dapat memengaruhi persepsi (*image*) orang tersebut terhadap produk tersebut.

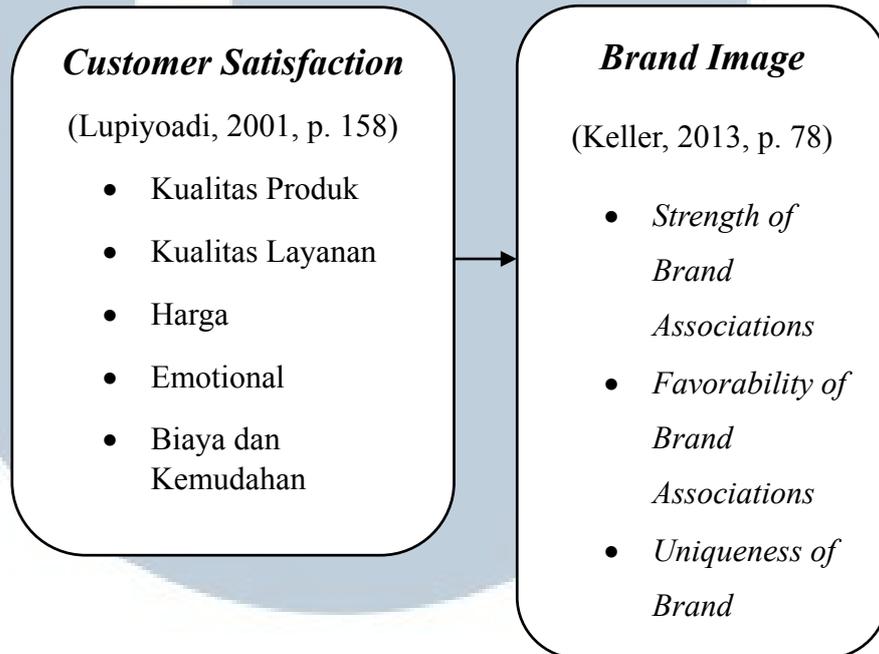
2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara bersamaan antara *customer satisfaction* terhadap *brand image*.

H1 : Terdapat pengaruh secara bersamaan antara *customer satisfaction* terhadap *brand image*.

2.4 Alur Penelitian



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA