



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

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

Marketing adalah proses yang di mana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen dan membangun hubungan relasional yang baik dengan konsumen sehingga dapat menangkap *value* dari konsumen kembali (Kotler & Amstrong, 2012). Selain itu, *marketing* juga dapat didefinisikan kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar hasil yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (AMA, 2013).

Konsep dasar dari sebuah ilmu *marketing* adalah *human needs*. *Needs* adalah suatu keadaan dimana merasa kekurangan. *Needs* merupakan kebutuhan dasar manusia seperti kebutuhan akan makanan, baju, dan lain-lain. Sedangkan *wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk dari budaya dan kepribadian individu seperti misalnya semua orang *needs* makanan tetapi mereka *wants* makanan *fast food* (Kotler & Amstrong, 2012).

Dalam kegiatan pemasaran juga perlu adanya *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (Kotler & Amstrong, 2012).

A. *Segmentation* adalah kelompok konsumen yang memberi respon dengan cara yang sama untuk memberi tempat dari *marketing effort*.

- B. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk.
- C. *Positioning* adalah mengatur produk untuk menempati tempat yang jelas, unik, dan diinginkan dibanding produk pesaing dalam benak target konsumen.

2.1.1 *Marketing Mix*

Marketing mix juga merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. *Marketing mix* adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan untuk mendapatkan respon dari target *market* (Kotler Amstrong, 2012). Berikut ini adalah gambar dan penjelasan *product*, *price*, *place*, dan *promotion*:

A. *Product*

Kombinasi barang atau jasa yang ada dari perusahaan yang ditawarkan kepada target *market*.

B. *Price*

Sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

C. *Place*

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

D. *Promotion*

Kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya.

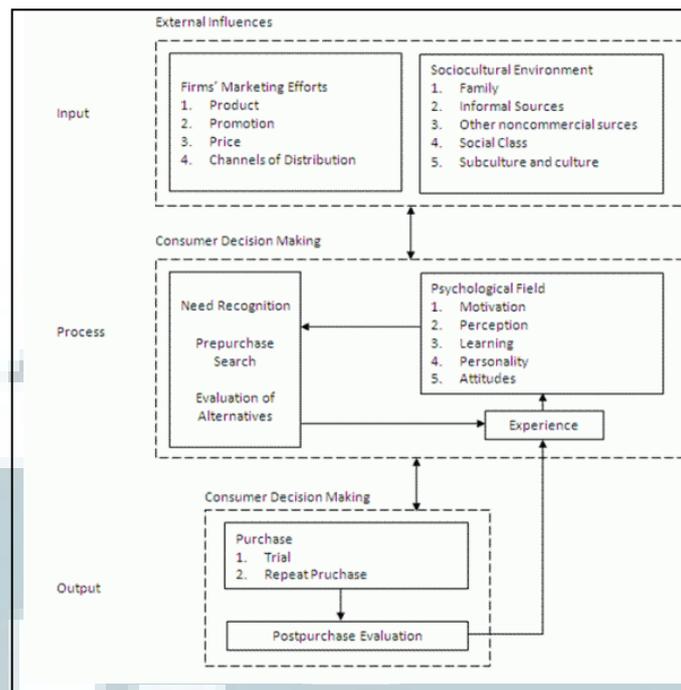


Gambar 2.1 *The Four Ps of the Marketing Mix*

Sumber: Kotler & Armstrong (2012)

2.2 Consumer Behavior

Perilaku konsumen adalah perilaku dimana yang menampilkan konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan layanan yang mereka harap dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Proses pengambilan keputusan konsumen terdapat 3 tahap yang berkaitan yaitu:



Gambar 2.2 A Model of Consumer Decision Making

Sumber: Schiffman & Kanuk (2010)

1. *Input Stage*

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mengenali kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi yaitu upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat barang tersebut dapat dibeli dan sumber kedua dari lingkungan melalui keluarga, teman, tetangga, teman sekelas, dan sumber resmi maupun tidak resmi. Dimana semua *input* dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan terhadap produk yang dibeli.

2. *Process Stage*

Tahap proses merupakan bagaimana konsumen fokus untuk membuat keputusan. Faktor psikologi melekat pada masing-masing individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) dapat mempengaruhi bagaimana *external input* yang berasal dari tahap *input* mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. *Output Stage*

Tahap keluaran terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian pada produk yang harganya tidak terlalu mahal dapat menciptakan *trial purchase*, namun jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan terjadi pembelian kembali. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi pembelian sehingga tercipta pengalaman pada konsumen.

2.3 *Brand*

Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang digunakan untuk memberi indentifikasi pada barang atau jasa dan bertujuan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Keller, 2008).

Dalam membangun *brand* terdapat langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand* yang kuat (Keller, 2008), yaitu:

1. *Brand Salience*

Merupakan pencapaian identitas merek yang benar akan membuat *brand salience* dengan *customers* dan melakukan langkah-langkah untuk mengukur kesadaran akan merek.

2. *Brand Performance*

Merupakan cara sebuah produk atau jasa yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen lebih akan kebutuhan fungsional produk atau jasa.

3. *Brand Imagery*

Merupakan bagian dari *brand meaning* dan *brand imagery* akan memenuhi kebutuhan konsumen berupa kebutuhan psikologi dan sosial.

4. *Brand Judgment*

Merupakan opini dan evaluasi dari konsumen tentang *brand*, yang mana meletakkan *brand performance* yang berbeda dan *imagery association*.

5. *Brand Feeling*

Merupakan respons yang dirasakan konsumen dan reaksi konsumen terhadap sebuah *brand*.

6. *Brand Resonance*

Merupakan hubungan dasar yang dimiliki konsumen dan mempunyai rasa yang cocok dengan *brand*.

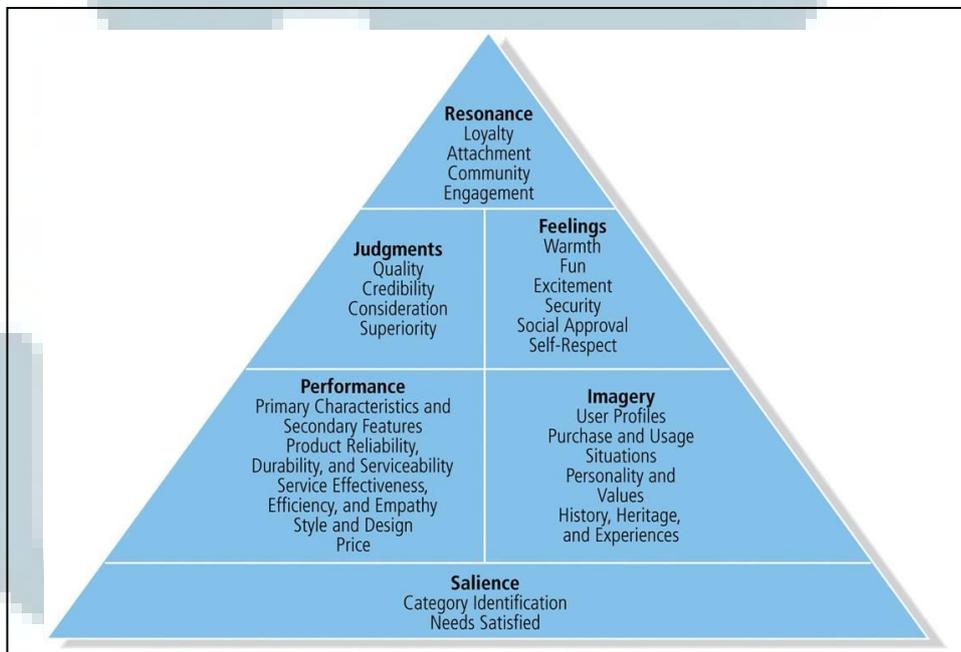
Pada halaman berikut ini adalah gambar dari *Customer-Based Brand Equity Pyramid*:



Gambar 2.3 Customer-Based Brand Equity Pyramid

Sumber: Keller (2008)

Lalu berikut ini adalah gambar *Subdimensions of Brand Building Blocks*:

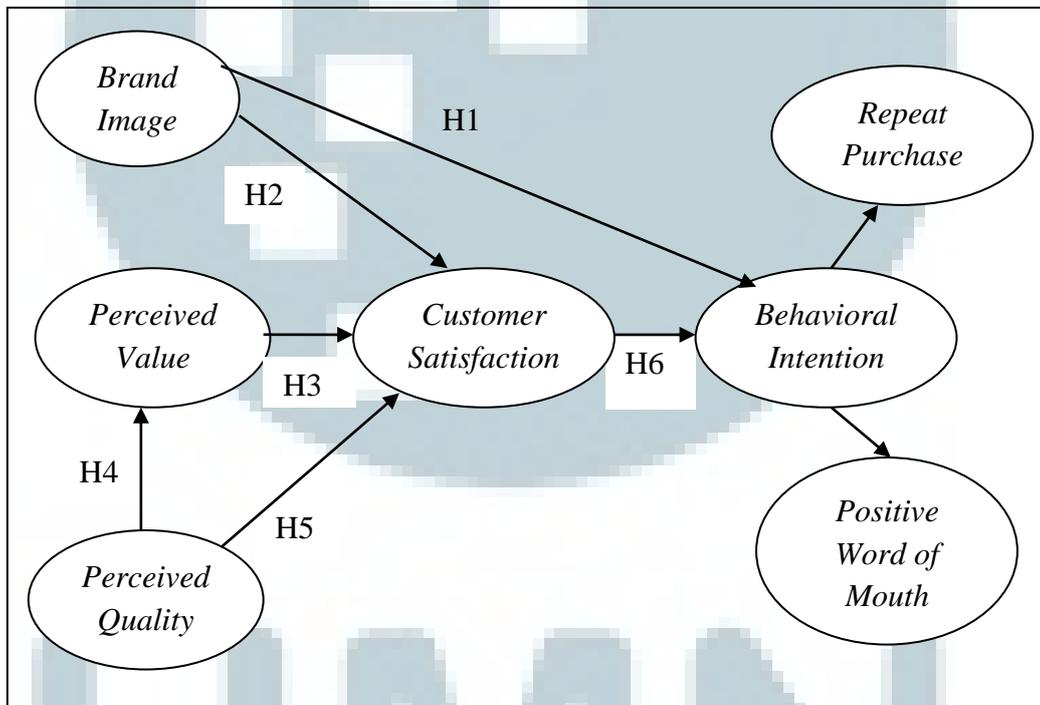


Gambar 2.4 Subdimensions of Brand Building Blocks

Sumber: Keller (2008)

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model penelitian seperti penelitian terdahulu dengan sedikit memodifikasi dengan mengganti variabel *customer loyalty* menjadi *behavior intention* karena Datsun Go+ Panca masih tergolong produk baru sehingga *customer loyalty* tidak dapat terjadi, melainkan yang dapat terjadi adalah *behavioral intention*. Di halaman berikut ini adalah model penelitian yang diajukan:



Gambar 2.5 Model Penelitian

Sumber: Chiu, Cheng, Yen, & Hu (2011); Liu, Maretewka, June, & Yu (2005)

2.4.1 *Brand Image*

Brand Image adalah keadaan di mana pelanggan mengasosiasikan dirinya dengan *brand* tersebut. Kemudian secara tidak langsung akan merekomendasikan *brand* tersebut ke pihak lain (Durani, Godil, Baig, & Sajid, 2015).

Di sisi lain Rindell dan Iglesias (2014) menyebutkan bahwa *brand image* yang kuat menciptakan kepercayaan dan diferensiasi di mata pelanggannya terutama di pasar yang kompetitif.

Menurut Chu, Chang, Lee, Chun, Lin, dan Nang (2012), *brand image* adalah pandangan konsumen dari produk atau jasa pada *brand* karena dapat membuat konsumen percaya pada produk dan selanjutnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan membeli dan biasanya dianggap sebagai dasar bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau jasa (Chu et al., 2012)..

Pada dasarnya, *brand image* menggambarkan pikiran dan perasaan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, *brand image* adalah pandangan konsumen kepada *brand* tersebut. (Lee, Lee, & Wu, 2011).

Menurut Narteh, Odoom, Braimah, dan Buame (2012), *Brand Image* juga sebagai persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh konsumen tentang *brand*. Dalam pasar yang padat saat ini, konsumen sering memutuskan untuk membeli *brand* berdasarkan pada pandangan mereka.

Pada penelitian ini pandangan konsumen dari produk atau jasa pada *brand* karena dapat membuat konsumen percaya pada produk dan selanjutnya mendorong

konsumen untuk membuat keputusan membeli dan biasanya dianggap sebagai dasar bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau jasa (Chu et al.,2012).

2.4.2 Perceived Quality

Perceived Quality dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *repeat purchase* (Yu, Zhang, Kim, Chen, Henderson, Sophia, Huang, 2014). Selain itu *Perceived Quality* juga didefinisikan sebagai pemikiran konsumen tentang superioritas atau keunggulan suatu produk (Carrasco, Brugarolas, Poveda, Ruiz, & Martinez, 2012). *Perceived Quality* merupakan sudut pandang pelanggan pada dimensi layanan yang berkaitan dengan dua teknis yaitu tanggung jawab perusahaan dan kualitas perusahaan yang tidak dapat diukur dengan kualitas teknis (Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh, & Asadi, 2014).

Perceived Quality juga menjadi penilaian konsumen tentang suatu produk keunggulan secara keseluruhan atau superioritas (Snoj, Korda, & Mumel, 2004).

Selain itu Erdogmus dan Turan (2012) juga yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk yang didasarkan pada persepsi subjektif.

Pada penelitian ini *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk yang didasarkan pada persepsi subjektif. (Erdogmus & Turan, 2012).

2.4.3 Perceived Value

Perceived Value menjadi kriteria penting dalam pengembangan strategi manajerial untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada

pelanggan. *Perceived Value* diukur berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima, apa yang diberikan, dan juga untuk membandingkan harga dengan kualitas. *Perceived Value* diukur dengan menilai pengalaman konsumen dengan mengukur perbedaan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan (Yu et al., 2014).

Perceived Value adalah penilaian keseluruhan pelanggan dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan yaitu, pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan (Allameh et al., 2014).

Selain itu Snoj et al (2004) menyatakan bahwa, *Perceived Value* terdiri dari semua faktor yaitu kualitatif dan kuantitatif, obyektif dan subjektif, yang bersama-sama membentuk pengalaman membeli terkait dengan keahliannya atau pengetahuan, membeli dan menggunakan suatu produk. *Value* untuk konsumen juga terkait dengan persepsi konsumen dan tidak bisa obyektif. Selain itu juga menjadi konsep multidimensi dan menyajikan *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan dirasakan oleh pelanggan dalam menawarkan pemasok.

Ada juga yang menyatakan *Perceived Value* adalah konsep multidimensi dan memiliki struktur yang dinamis. Itu akan diharapkan preferensi konsumen atau pilihan akan tergantung pada bagaimana mereka mengevaluasi kualitas atau manfaat yang akan diterima dari produk daripada biaya atau pengorbanan yang melekat dalam harga. Persepsi pembeli mewakili nilai semacam *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang mereka melihat dalam produk relatif terhadap

pengorbanan mereka dengan harga yang dibayar (Zehir, Sehitoglu, Narcikara, & Zehir, 2014).

Menurut Eggert dan Ulaga (2002) *Perceived Value* terdiri dari 3 macam elemen yaitu beberapa komponen dari nilai, subyektivitas dari value perception, dan pentingnya dalam persaingan. Selain itu juga berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen dan manfaat yang didapat konsumen. *Perceived value* juga berarti keseluruhan penilaian konsumen dari kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selain itu juga didefinisikan *Perceived value* sebagai *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai kunci membangun dalam hubungan pemasaran dan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015).

Pada penelitian ini *perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan yaitu, pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan (Allameh et al., 2014).

2.4.4 Customer Satisfaction

Menurut Chiu, Cheng, Yen, dan Hu (2011), *Customer satisfaction* mencerminkan pengalaman konsumen dari suatu produk atau jasa. Selain itu kepuasan pelanggan juga menjadi cara untuk mengevaluasi harapan pelanggan dengan cara menganalisis harga produk, efisiensi pelayanan, sikap pelayanan, perusahaan secara keseluruhan kinerja, dan tingkat optimal keakraban perusahaan. Semakin

tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mengulangi pembelian.

Selain itu *Customer Satisfaction* dapat diklasifikasikan secara luas dalam tiga kelompok: *Expectancy-Disconfirmation*, *Equity*, dan *Attribution*. Teori diskonfirmasi berpendapat bahwa kepuasan berkaitan dengan ukuran dan arah dari pengalaman disconfirmation yang terjadi sebagai akibat dari membandingkan kinerja pelayanan terhadap harapan. Ketika kinerja berada di bawah tingkat harapan, ketidakpuasan yang terjadi. Tingkat kepuasan dapat didefinisikan sebagai tingkat pengalaman individu yang positif. Teori *equity* menyebutkan bahwa rasio hasil input harus konstan di seluruh peserta dalam pertukaran yang dirasakan. Menurut *attribution*, konsumen dianggap sebagai pencari informasi yang mencari alasan untuk menjelaskan mengapa pembelian terjadi (Allameh et al., 2014).

Ada yang berpendapat bahwa *Customer Satisfaction* sangat berkaitan dengan perasaan yang dirasakan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila merasakan produk yang digunakan dapat sesuai dengan ekspektasi atau di atas ekspektasi yang mereka inginkan (Eggert et al., 2002).

Menurut Munhurrun (2015), *Customer satisfaction* telah menerima banyak perhatian dalam literatur pemasaran. Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang produk atau pemenuhan terhadap layanan.

Pada penelitian ini Menurut Chiu, Cheng, Yen, dan Hu (2011), *Customer satisfaction* mencerminkan pengalaman konsumen dari suatu produk atau jasa.

Selain itu kepuasan pelanggan juga menjadi cara untuk mengevaluasi harapan pelanggan dengan cara menganalisis harga produk, efisiensi pelayanan, sikap pelayanan, perusahaan secara keseluruhan kinerja, dan tingkat optimal keakraban perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mengulangi pembelian.

2.4.5 Behavioral Intention

Behavioral Intention dapat terjadi karena adanya kualitas yang baik dan pengalaman positif sehingga menyebabkan perilaku konsumen yang menguntungkan terhadap penyedia layanan, dan pelanggan rela membayar dengan harga yang lebih tinggi. Namun, saat kualitas produk tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas tentu saja dapat mempengaruhi Behavior Intention (Yu et al, 2014).

Selain itu *Behavior Intention* dianggap sebagai hasil dari kepuasan secara keseluruhan yang mencakup niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan (Lyon & Powers, 2004).

Menurut Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos (2010), *behavioral intention* sering dipengaruhi oleh kepuasan. *Behavior intention* juga dapat dilihat ketika pelanggan memutuskan untuk tetap dengan perusahaan atau memutuskan hubungan dengan perusahaan (Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006).

Pada penelitian ini *Behavior Intention* dianggap sebagai hasil dari kepuasan secara keseluruhan yang mencakup niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan (Lyon & Powers, 2004).

2.4.6 *Word of Mouth (WOM)*

Menurut Wang (2011), *Word of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal untuk mengevaluasi produk / jasa antara pihak, termasuk kontak formal dan / atau komunikasi antara konsumen dan perusahaan seperti keluhan, promosi, dan seminar.

Sedangkan menurut Lim & Chung (2013), *Word of mouth* adalah modus informal komunikasi tentang evaluasi barang dan jasa antara konsumen yang independen dari pemasar.

WOM dapat dianggap diagnostik ke tingkat yang konsumen percaya bahwa keputusan tersirat oleh masukan itu sendiri akan mencapai tujuan keputusan mereka (Mangold, Miller, & Brockway, 1999).

Jadi pada penelitian ini *Word of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal untuk mengevaluasi produk atau jasa antara pihak, termasuk kontak formal dan atau komunikasi antara konsumen dan perusahaan seperti keluhan, promosi, dan seminar (Wang, 2011).

2.4.7 *Repeat Purchase*

Reibstein (2002), menyatakan bahwa bagian terpenting dari *repeat purchase* adalah pengalaman pembelian yang terjadi pada proses akhir pembelian dimana faktor-faktor penting akan mempengaruhi seseorang untuk kembali ke tempat yang sama.

Dalam Bashar & Muhammad (2013), menyatakan bahwa adanya kemungkinan konsumen untuk menggunakan *brand* kembali di masa yang akan datang.

Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole, Chen (2010) menyatakan bahwa *Repeat purchase* adalah manifestasi dari loyalitas pelanggan. Meskipun literatur mengidentifikasi dimensi lain dari pelanggan loyalitas, pembelian kembali perilaku memiliki efek yang lebih langsung pada keuntungan produsen. Pengawasan yang cermat dari literatur menunjukkan bahwa hanya baru-baru bahwa penelitian telah relatif dianggap secara online perilaku pelanggan pembelian kembali. Memang, beberapa studi telah diperiksa pembelian kembali niat melalui kualitas hubungan.

Pada penelitian ini Reibstein (2002), menyatakan bahwa bagian terpenting dari *repeat purchase* adalah pengalaman pembelian yang terjadi pada proses akhir pembelian dimana faktor-faktor penting akan mempengaruhi seseorang untuk kembali ke tempat yang sama.

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori di atas, berikut ini adalah penjelasan tentang hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis terdapat 10 hipotesis penelitian. Berikut ini akan dijelaskan setiap hipotesis penelitian:

2.5.1 Hubungan *Brand Image* dengan *Behavioral Intention*

Dalam penelitian Chiu, Cheng, Yen, & Hu (2011) menemukan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* dan *behavioral intention*. Wu (2014) berpendapat bahwa, *Image* telah dianggap sebagai faktor penting dalam

membangun dan memelihara *behavior intent*. Pada penelitian Meng, Liang, & Yang (2011) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *brand image* dan *behavioral intention*. Zhang (2015) juga menemukan hal yang serupa bahwa adanya hubungan positif antara *brand image* dan *behavioral intention*.

H1: *Brand image* mempunyai hubungan positif dengan *behavioral intention*

2.5.2 Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*

Chiu, Cheng, Yen, & Hu (2011) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Beberapa peneliti berpendapat bahwa *image* memainkan peran kunci di dalam mempengaruhi *customer satisfaction* (Wu, 2014). Penelitian Chang & Fong (2010) juga menemukan adanya hubungan positif antara *brand image* dan *customer satisfaction*. Selain itu ditemukan juga hubungan positif antara *brand image* dan *customer satisfaction* pada penelitian Kandampully & Suhartanto (2000).

H2: *Brand image* mempunyai hubungan positif dengan *customer satisfaction*

2.5.3 Hubungan *Perceived Value* dengan *Customer Satisfaction*

Chiu, Cheng, Yen, & Hu (2011) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Perceived Value adalah salah satu elemen yang paling penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan dianggap menjadi prediktor signifikan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyak penulis dalam berbagai teori dan studi empiris menyatakan konsep model *perceived value* sebagai penghubung antara *quality*,

pengorbanan dan *satisfaction*. Hasil ini Studi menunjukkan bahwa *value* memiliki efek yang kuat dan signifikan *satisfaction* (Milfelner, Snoj, & Korda, 2009).

Kerangka kerja konseptual telah dikembangkan yang mengintegrasikan *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Untuk saat ini, bagaimanapun, hanya sejumlah kecil studi telah memberikan bukti empiris tentang hubungan sebab akibat antara *perceived value* dan *customer satisfaction* (Spais & Vasileiou, 2008).

Pada penelitian Wu (2014) terdapat hubungan yang positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*.

H3: *Perceived value* mempunyai hubungan positif dengan *customer satisfaction*

2.5.4 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Perceived Value*

Chiu, Cheng, Yen, & Hu (2011) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *perceived value*.

Kualitas merupakan faktor pendukung nilai yang dirasakan, dengan kepuasan sebagai perilaku konsekuensi dari nilai yang dirasakan. Banyak penulis yang meneliti hubungan antara persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *perceived quality* yang tinggi biasanya mengarah *perceived value* yang tinggi (Milfelner et al, 2009).

Hartline & Jones (1996) menemukan ada hubungan positif antara *perceived quality* dan *perceived value*. Selain itu Cronin, Brady & Hult (2000) juga menemukan hubungan positif antara *perceived quality* dan *perceived value*.

Bahkan Choi, Cho, Lee, Lee & Kim (2001) didalam penelitiannya juga menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived quality* dan *perceived value*

H4: *Perceived quality* mempunyai hubungan positif dengan *perceived value*

2.5.5 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Chiu, Cheng, Yen, & Hu (2011) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.

Dengan mempertimbangkan hubungan antara *Quality* dan *Satisfaction*, model menganggap hanya hubungan langsung antara *Quality* dan *Satisfaction*, karena peran pengorbanan, yang biasanya tergabung dalam nilai yang dirasakan (Milfelner et al., 2009).

Perceived Quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, *value* yang dirasakan, dan keinginan untuk membeli kembali (Yu et al.,2014).

Tsiotsou (2005) menemukan hubungan positif antara *perceived quality* dan *customer satisfaction*. Pada penelitian Korda & Snoj (2010) juga menemukan hubungan positif antara *perceived quality* dan *customer satisfaction*.

H5: *Perceived quality* mempunyai hubungan positif dengan *customer satisfaction*

2.5.6 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Behavioral Intention*

Chiu, Cheng, Yen, & Hu (2011) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*. *Satisfaction* memiliki

efek langsung pada *behavioral intention*. Namun, beberapa ahli telah menemukan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* kembali dimediasi oleh ekspektasi yang disesuaikan (Ibrahim & Najjar, 2007).

Customer satisfaction juga merupakan bagian penting dari *behavioral intention*. Hal ini umumnya percaya bahwa kepuasan mengarah untuk mengulangi pembelian dan WOM, rekomendasi positif, yang merupakan indikator utama loyalitas. Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi hubungan positif yang signifikan antara keduanya (Liang & Zhang, 2011).

Pada penelitian Wu (2014) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *behavior intention*. Pada penelitian lainnya juga menemukan hubungan yang positif antara *customer satisfaction* dan *behavior intention* (White & Yu, 2005). Selain itu penelitian pada Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh, & Asadi (2015) juga menyatakan ada hubungan yang positif antara *customer satisfaction* dan *behavior intention*.

H6: *Customer satisfaction* mempunyai hubungan positif dengan *behavioral intention*

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu dan jurnal pendukung berkaitan dengan *brand image*, *perceived value*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, *behavioral intention*, *word of mouth*, *repeat purchase*. Beberapa jurnal dan hasil penelitian tersebut akan dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Shao I Chu, Ching Chan Cheng, Tieh Min Yen, Hsiu Yuan Hu (2011)	<i>Pleminary Research on Customer Satisfaction Models in Taiwan: A Case Study from The Automobile Industry</i>	Memberikan pemahaman yang berharga tentang perusahaan dan industri dan dapat membantu untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing mereka
2.	Hsiang Ming Lee, Ching Chi Lee, & Cou Chen Wu (2011)	<i>Brand image strategy affects brand equity after M&A</i>	Penelitian ini mengenai bagaimana ekuitas merek suatu perubahan merek diperoleh setelah M & A. Hasil manova dan sampel metode t-test berpasangan menunjukkan bahwa semakin besar perbedaan yang dirasakan antara merek diperoleh, semakin ekuitas merek pengakuisisi akan meningkat
3.	P Ramseook Munhurrun, V.N. Seebaluck P. Naidoo (2015)	<i>Examining the stucktural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of mauritius</i>	Literatur tentang perjalanan dan pariwisata mengungkapkan abundance studi pada gambar tujuan, nilai yang dirasakan dan kepuasan wisata, namun hubungan mereka dengan loyalitas tujuan belum diselidiki di tujuan pulau kecil
4.	L. Martinez Carrasco, M. Brugarolas, A. Martinez Poveda, J.J Ruiz and S Garcia	<i>Modelling perceived quality of tomato by structural equation analysis</i>	Dua model dari kualitas buah tomat diruErdogmuskan dan didiskusikan. Keduanya dari buah tomat yang segar dapat dijelaskan dari 9 atribut. Beberapaanya dideduksikan di tempat pembelian beberapa saat konsumsi sementara

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
	Martinez		yang lain adalah masalah kepercayaan. dengan regard menggunakan harga sebagai indikator kualitas yang dirasakan dari tomat, kedua model menyarankan penghapusan <i>perceived quality</i> tomat.
5.	Cemal Zehir, Yasin Sehitoglu, Elif Narcikara, Songul Zehir (2014)	<i>E-S Quality, perceived value, and loyalty intentions in internet retailers</i>	Bertujuan untuk memahami hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan niat loyalitas. menurut hasil penelitian kami, kami dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas e-layanan dan niat loyalitas dan nilai yang dirasakan bertindak sebagai mediator antara mereka.
6.	Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga (2002)	<i>Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market?</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dan kepuasan dapat dikonseptualisasikan dan diukur sebagai dua yang berbeda, namun saling melengkapi konstruksi
7.	Baseer Ali Durrani, Danish Iqbal Godil, Mirza Uzair Baig, Sana Sajid	<i>Impact of brand image on buying behavior among teenagers</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku remaja dalam membeli dipengaruhi oleh iklan, loyalitas merek, citra merek.
8.	Nai-Jen Chang and Cher-Min Fong (2010)	<i>Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty</i>	Pada tahun terakhir, etika bisnis, tanggung jawab sosial, pembangunan berkelanjutan, dan isu-isu lingkungan memiliki menjadi keprihatinan strategis penting di antara perusahaan. Pada saat yang sama, pelanggan di utama internasional pasar menuntut bahwa perusahaan yang dihasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang konsisten dengan masyarakat dan nilai-nilai lingkungan jika mereka ingin tetap kompetitif di pasar global. Oleh

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			karena itu, perusahaan semakin memperhatikan konsep hijau, seperti manajemen hijau, pemasaran hijau, produk hijau, dan lain-lain
9.	Jay Kandampully & Dwi Suhartanto (2000)	<i>Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>image</i> hotel dan kepuasan pelanggan dengan kinerja rumah tangga, penerimaan, makanan dan minuman, dan harga tersebut berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.
10.	Yi Zhang (2015)	<i>The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review</i>	Konsep <i>brand image</i> telah menarik perhatian yang signifikan dari akademisi dan praktisi sejak itu dikemukakan, karena memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. meskipun merek <i>image</i> diakui sebagai kekuatan pendorong dari aset merek dan kinerja merek, beberapa studi telah menguraikan hubungan antara citra merek dan ekuitas merek. Berdasarkan teori <i>brand image</i> , penelitian ini meninjau studi yang masih ada tentang dampak <i>brand image</i> pada konsumen dari perspektif ekuitas pelanggan. Hal ini juga disajikan kekurangan penelitian saat ini dan menunjukkan tren untuk studi di masa depan.
11.	Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang and Shih-Hao Yang (2010)	<i>The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra <i>cruise</i> memiliki efek positif nilai turis yang dirasakan dan kepuasan, dan juga memiliki tidak langsung efektif pada pasca

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>on Taiwanese tourists</i>	pembelian niat perilaku. Nilai turis 'yang dirasakan mempengaruhi kepuasan mereka positif. Plus, wisatawan ' nilai yang dirasakan dan kepuasan memainkan peran penting dalam niat perilaku pasca pembelian. Empiris Temuan berkontribusi beberapa ekstensi penting untuk hubungan <i>image</i> di kapal pesiar.
12.	Aleksandra Pisnik Korda ,Boris Snoj (2010)	<i>Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction</i>	Temuan utama variabel nilai yang dirasakan memiliki potensi untuk mediasi variabel antara persepsi kualitas dan hubungan kepuasan pelanggan dalam pengaturan perbankan ritel, bisa dari menarik bagi peneliti lain dalam ekonomi transisi di Eropa dan juga untuk para peneliti dari lingkungan lainnya.
13.	Rodoula Tsiotsou (2006)	<i>The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions</i>	Studi ini meneliti efek dari produk yang dirasakan kualitas dan kepuasan keseluruhan pada niat pembelian Lima hipotesis diuji dan empat dari mereka dikonfirmasi oleh data . Persepsi kualitas memiliki langsung dan pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan secara keseluruhan) atas pembelian niat , kepuasan secara keseluruhan memiliki efek langsung pada pembelian niat dan keterlibatan memiliki efek tidak langsung pada membeli niat melalui kepuasan secara keseluruhan dan dirasakan kualitas . Hasil penelitian ini memberikan teoritis Beberapa dan implikasi praktis .

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
14.	Michael D. Hartline, Keith C. Jones (1996)	<i>Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-mouth</i>	Penelitian ini menemukan dua kondisi yang dapat mempengaruhi kepentingan relatif dari setiap isyarat kinerja: frekuensi interaksi pelanggan karyawan dan berwujud setiap isyarat kinerja. penulis juga membahas implications manajerial dan arah untuk penelitian masa depan.
15.	J. Joseph Cronin, JR., Michael K. Brady, G. Tomas M. Hult (2000)	<i>Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments</i>	Sejumlah temuan penting yang dilaporkan termasuk verifikasi empiris bahwa kualitas layanan, nilai layanan, dan kepuasan mungkin semua langsung berhubungan dengan niat perilaku ketika semua variabel ini dianggap kolektif. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari kualitas layanan dan Nilai konstruksi ditingkatkan dampaknya terhadap <i>behavioral intention</i> .
16.	Kui-Son Choi, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee, Chankon Kim (2002)	<i>The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study</i>	Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari 537 layanan kesehatan konsumen korea selatan yang menguatkan urutan sebab-akibat antara mereka akan membuat usulan multiattribute sikap kerangka model. Hasil juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan memiliki nilai yang cukup signifikan berpengaruh langsung pada niat dan perilaku nilai penilaian tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan .
17.	Bedman Narteh, Raphael Odoom, Mahama	<i>Key drivers of automobile brand choise on sub-saharan Africa: the</i>	Penelitian ini menetapkan bahwa atribut dari mobil, hubungan emosional, pengaruh eksternal, kesadaran dan accesbility

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
	Braimah, and Samuel Buame (2012)	<i>case of Ghana</i>	membuat kontribusi yang kuat dan signifikan terhadap pilihan merek mobil di Ghana.
18.	Chu, Chih Chung, Chris Chang Lee, Wei Chun Lin, Yau Nang (2012)	<i>The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility</i>	<i>Brand image</i> dan kredibilitas juru bicara itu baik memiliki pengaruh signifikan positif pada konsumen sikap untuk iklan. frekuensi iklan apalagi secara signifikan berpengaruh juga. implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini menyatakan untuk studi selanjutnya.
19.	Boris Snoj, Aleksandra Pisnik Korda, Dajiman Mumel (2004)	<i>The Relationship among perceived quality, perceived risk, and perceived product value</i>	Penelitian utama mereka adalah untuk merancang model hubungan antara <i>perceived value</i> , <i>perceived quality</i> dan risiko yang dirasakan.
20.	Anne Rindell, Oriol Iglesias (2014)	<i>Context and time in brand image construction</i>	Konsumen membangun <i>brand image</i> melalui kedua momen singkat dari waktu ke waktu terkait dengan kesempatan khusus dan momen sehari-hari dalam hidup mereka dari waktu ke waktu.
21.	Irem Erdogmus, Isil Budeyri Turan (2012)	<i>The Role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready to wear brand loyalty</i>	<i>Perceived quality</i> punya hubungan langsung dan positif dengan <i>brand loyalty</i> .
22.	Spiros Gunaris, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulos (2010)	<i>An examination of the effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping</i>	Ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> punya hubungan positif dan langsung dengan <i>e-satisfaction</i> . Keduanya punya hubungan langsung dengan <i>behavioral intention</i> .
23.	Festus Olorunniwo, Maxwell K.	<i>Service Quality, customer satisfaction, and</i>	Adanya hubungan langsung antara

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
	Hsu, Godwin Udo (2006)	<i>behavioral intention in the service factory</i>	SQ dan BI yang signifikan.
24.	Sayed Amohsen Allameh and Javad Khazaei Pool, Akbar Jaber, Reza Salehzadeh, Hassan Asadi (2015)	<i>Factors influencing sport tourists revisit intention the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction</i>	<i>Sport tourist perception, perceived quality, dan perceived value</i> mempengaruhi secara positif dengan <i>satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i> .
25.	Dawn Bendall Lyon, Thomas L. Powers	<i>The Impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intention.</i>	<i>Global satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>recommend</i> dan <i>intention to return</i> .
26.	XueHua Wang (2011)	<i>The effect of consistent word of mouth during the service encounter</i>	<i>Service quality perception</i> dan <i>purchase intention</i> mempengaruhi <i>word of mouth</i>
27.	Abu Bashar, Mohammad Wasiq (2013)	<i>E-satisfaction and E-loyalty of Consumers Shopping Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dimensi emosional negara selama belanja internet (kesenangan, stimulasi dan dominasi) memiliki dampak positif yang signifikan pada e-kepuasan. Dimensi risiko yang dirasakan pembelian jarak jauh, (total risiko, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, risiko fungsional, dan risiko fisik) tidak memiliki dampak signifikan pada e-kepuasan, kecuali risiko kehilangan waktu memiliki dampak negatif. Akhirnya kepuasan mempengaruhi secara positif dan signifikan e-loyalitas cyber yang konsumen.
28.	David J. Reibstein (2002)	<i>What Attracts Customers to Online Stores, and What</i>	Penelitian ini mengungkapkan survei dan data perilaku ditarik

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>Keeps Them Coming Back?</i>	dari pelanggan Internet yang mencerminkan apa yang paling penting ke pembeli Internet dan membandingkan faktor untuk tarik terhadap retensi. Karena banyak telah dilihat Internet sebagai menciptakan informasi yang lebih sempurna untuk pembeli, muncul pertanyaan bagaimana harga penting akan dalam proses pembelian. Apa yang menjadi jelas dari analisis adalah bahwa apa yang menarik pelanggan ke situs yang tidak dimensi yang sama penting dalam mempertahankan pelanggan pada secara jangka panjang.
29.	W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway (1999)	<i>Word-of-mouth communication in the service marketplace</i>	Laporan hasil studi-konten analitik yang memberikan wawasan konten WOM dan katalis dengan yang dirangsang. Hasil adalah untuk menangkap serangkaian "peristiwa membumi" yang pola yang lebih luas bisa menjadi dilihat. Peristiwa ini didasarkan adalah insiden yang sebenarnya WOM seperti yang dijelaskan oleh penerima komunikasi. Tiga kategori konten dan sepuluh kategori katalis yang diidentifikasi. Implikasi bagi manajer ditangani.
30.	Hung-Che Wu (2014)	<i>The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments</i>	Temuan mendukung menggunakan model multi-level yang terdiri dari tiga dimensi utama dan sepuluh sub-dimensi untuk konsep dan mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan. pelayanan yang dirasakan kualitas secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan citra perusahaan, masing-masing. Tambahan, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan merupakan

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			penentu utama kepuasan pelanggan. Juga, pelanggan kepuasan dan citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku.
31.	Chang Liu, Jack T. Maretewka, June Lu, Chun Sheng Yu (2004)	<i>Beyond Concern a privacy trust behavioral intention model of electronic commerce</i>	penelitian ini diusulkan dan diuji model teoritis yang menganggap persepsi individu privasi dan bagaimana kaitannya dengannya niat perilaku untuk membuat transaksi online. Percobaan yang melibatkan lebih dari 200 subjek dilakukan dengan menggunakan dua EC situs yang berbeda hanya dengan dimensi privasi mereka pemberitahuan, akses, pilihan, dan keamanan. Hasil penelitian ini menyarankan dukungan yang kuat untuk model.
32.	Christoper White, Yi Ting Yu (2005)	<i>Satisfaction emotion and consumer behavioral intention</i>	PCA menyarankan bahwa emosi kepuasan yang terbaik dikonsepsi sebagai membangun tiga dimensi yang termasuk positif, negatif, dan apa yang penulis ini telah diberi label bi-directional emosi. Selain itu, postivel hubungan yang signifikan secara statistik antara emosi bi-directional dan perilaku mengeluh konsumen didirikan melalui analisis korelasi.
33.	Hafedh Ibrahim, Faouzi Najjar (2008)	<i>Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment</i>	<i>Self image</i> memiliki efek langsung yang lebih kuat pada <i>attitudes</i> , daripada yang sebenarnya <i>self image</i> . Memang, ada bukti dalam penelitian ini bahwa niat perilaku yang langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh pembelanja diri congruity, sikap, dan kepuasan.
34.	Rong Liang, Da Jun	<i>The effect of service interaction</i>	<i>Interaction orientation</i> punya pengaruh positif terhadap

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
	Shu Zhang (2011)	<i>orientation on customer satisfaction and behavioral intention: the moderating effect of dining frequency</i>	<i>behavioral intention</i> dan <i>customer satisfaction</i> punya hubungan positif terhadap <i>behavioral intention</i> .
35.	Tony Meenaghan (1995)	<i>The Role of advertising in brand image development</i>	Sebagian besar informasi dalam karakter dalam spesifikasi kinerja merek disajikan. untuk mengilhami merek dengan manusia seperti daripada nilai-nilai yang berorientasi kinerja mekanistik. berusaha untuk menambah nilai simbolik sehingga menempatkan merek dalam konteks gaya hidup ini yang relevan.
36.	George S Spais, Konstantinos Z Vasileou (2008)	<i>Some more evidence in the discussion of the ambiguities surrounding consumer perceived value and consumer satisfaction: a new perspective on the role of mass communication theories.</i>	<i>Consumer perceived value</i> dan <i>consumer satisfaction</i> mempunyai konsep yang kedianya ada di <i>research</i> akademik dan praktisi.
37.	Nai-Jen Chang, Cher-Min Fong (2010)	<i>Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty</i>	kualitas produk hijau bisa membawa kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau. Selain itu, citra perusahaan hijau kontribusi untuk kepuasan pelanggan hijau dan pelanggan hijau loyalitas.