



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*

Di dalam bisnis saat ini, ilmu pemasaran sangat penting digunakan dalam hal mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan setiap manusia dan masyarakat. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan mengerti konsumen bagaimana seharusnya produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan konsumen. Fungsi dari ilmu pemasaran itu sendiri adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) untuk pelanggan atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya, kemudian menentukan target pasar yang tepat untuk dilakukan oleh pebisnis.

Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasar Amerika merupakan fungsi suatu organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan menjalin hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan suatu organisasi tersebut dengan harapan dapat mendapatkan timbal balik dari konsumen atau pelanggan tersebut. *Brand* sudah ada sejak lama sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produser dari orang – orang lain. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013), *brand* merupakan nama, istilah, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi secara keseluruhan, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor.

Marketing merupakan prosedur perusahaan dalam menghasilkan nilai (*value*) untuk konsumen dan membangun hubungan relasional yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan nilai (*value*) dari konsumen kembali (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam kegiatan pemasaran juga perlu adanya *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (Kotler & Armstrong, 2012).

- A. *Segmentation* adalah kelompok konsumen yang memberi respon dengan cara yang sama untuk memberi tempat dari *marketing effort*.
- B. *Targeting* adalah cara 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 oleh produk pesaing dalam pikiran konsumen.

2.1.1 *Marketing Mix*

Marketing mix adalah suatu konsep pemasaran modern pada waktu saat ini. *Marketing mix* yaitu seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dipakai untuk mendapatkan respon dari target pasar (Kotler & Armstrong, 2012). Berikut ini adalah gambar dan penjelasan *product*, *price*, *place*, dan *promotion*:

A. *Product*

Gabungan barang atau jasa yang ada dari perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar. Atau keputusan tentang barang/pelayanan yang akan ditawarkan ke konsumen dan termasuk keputusan tentang *customer service*, pengemasan, nama *brand* dan sejenisnya.

B. Price

Sebagai cara untuk mengatur keuntungan dan harga yang dapat dibenarkan.

C. Place

Salah satu rencana yang memastikan konsumen menemukan produk perusahaan yang tepat jumlahnya pada waktu dan tempat yang tepat.

D. Promotion

Suatu kegiatan dimana setiap pemasar mengusahakan untuk mendapatkan perpaduan yang optimal atas unsur dari penjualan *personal* dan *non-personal* untuk mendapatkan tujuan promosi.



Sumber: Kotler & Armstrong, 2012

Gambar 2.1 *The Four Ps of the Marketing Mix*

Manajemen pemasaran menggunakan strategi yang akan membangun relasi yang menguntungkan dengan sasaran konsumennya. Terdapat lima konsep yang mendasari langkah – langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan

strategi pemasaran, diantaranya yaitu: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial.

- A. Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.
- B. Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan sebab itu organisasi harus menggunakan energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
- C. Konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
- D. Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi terdapat pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pesaing.
- E. Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

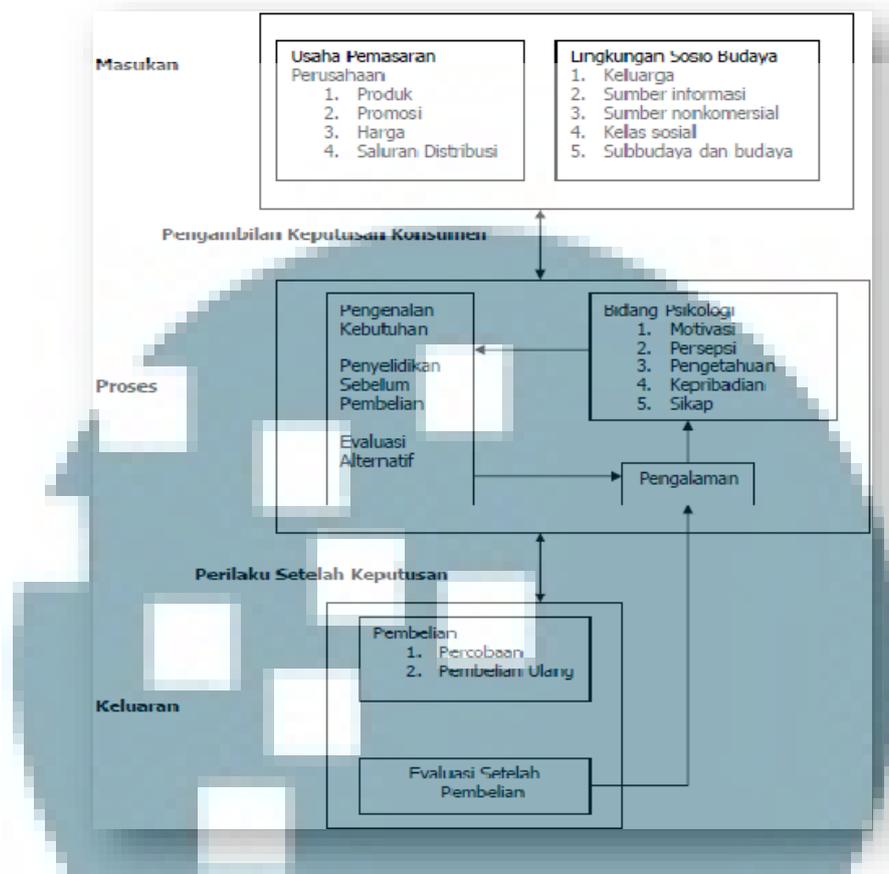
Empat langkah pertama dalam proses pemasaran melibatkan pembangunan relasi kosnumen dengan menghasilkan dan menghubungkan nilai konsumen yang baik. Dengan menghasilkan nilai konsumen yang baik, perusahaan menghasilkan

konsumen yang sangat puas dan tetap setia, serta ingin membeli kembali. Hal ini berarti benefit jangka panjang untuk suatu perusahaan. Manajemen relasi konsumen yang baik menghasilkan kepuasan konsumen. Hasilnya konsumen yang puas tetap loyal dan memberitahukan hal – hal yang positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Tujuan manajemen relasi konsumen adalah tidak hanya menghasilkan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh konsumen.

Suatu perusahaan sadar bahwa kurangnya seorang konsumen berarti kurangnya lebih dari satu konsumen. Ini berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan seseorang sepanjang umur hidupnya menjadi pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus menetapkan tujuan yang tinggi dalam membangun hubungan pelanggan. Kepuasan pelanggan menghasilkan hubungan emosional dengan produk atau jasa bukan hanya preferensi rasional.

2.2 Consumer Behavior

Setiap individu pasti memiliki perilaku atau sikap kebiasaan yang berbeda – beda dalam memilih atau ingin membeli suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan sikap yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta mengabaikan suatu produk atau jasa yang mereka inginkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Cara pengambilan keputusan dapat dilihat dalam tiga kerangka yang berbeda tetapi masih saling berhubungan: tahap *input*, tahap *process*, dan tahap *output*. Tahap ini digambarkan dalam model pengambilan keputusan konsumen yaitu:



Sumber: Schiffman & Kanuk, 2010

Gambar 2.2 A Model of Consumer Decision Making

1. Tahap *Input*

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. Tahap *Process*

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. Tahap *Output*

Tahap *output* 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *consumer buyer behavior* merupakan perilaku pembelian akhir konsumen individu dan rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Peter dan Olson (2008) *consumer behavior* itu dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen individu, kelompok konsumen yang menjadi sasaran, dan masyarakat yang biasanya terus berubah. Misalnya, internet telah merubah perilaku seseorang

mencari informasi tentang produk dan layanan. Kenyataan bahwa konsumen dan lingkungan mereka yang terus berubah menyoroti pentingnya riset konsumen yang sedang berlangsung dan analisis oleh pemasar untuk terus mengikuti perkembangan.

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi consumer behavior dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:



Sumber: Schiffman & Kanuk, 2010

Gambar 2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Consumer Behavior*

Penjelasan dari gambar di atas mengenai faktor yang mempengaruhi *consumer behavior* (Kotler & Armstrong, 2014).

1. *Cultural*

- a. *Culture*, himpunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- b. *Subculture*, sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi.
 - c. *Social class*, divisi relatif permanen dan memerintahkan dalam masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan dan perilaku.
2. *Social*
- a. *Group and social networks*, dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau bersama.
 - b. *Family*, peran keluarga (seperti suami, istri dan anak) sangat mempengaruhi pembelian produk atau jasa.
 - c. *Roles and status*, pengaruh dari lingkungan luar (komunitas, organisasi dan group) sangat mempengaruhi pembelian produk dan jasa.
3. *Personal*
- a. *Age and life-cycle stage*, perubahan gaya seseorang selama masa hidupnya (seperti dalam berpakaian, pemilihan furniture dan tempat rekreasi).
 - b. *Occupation*, pola seseorang (jabatan) dalam barang dan jasa yang digunakan.
 - c. *Economic situation*, pilihan seseorang dapat dilihat dari segi penghasilan, tabungan, tingkat bunga dan lain – lain.
 - d. *Lifestyle*, pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam kegiatannya, minat dan pendapat.
 - e. *Personality and self concept*, karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok.

4. *Psychological*

- a. *Motivation*, kebutuhan yang cukup menekan dalam mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan.
- b. *Perception*, proses dimana seseorang pilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membangun gambaran yang berarti dari dunia.
- c. *Learning*, perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman.
- d. *Belief and attitude*, keyakinan: pemikiran deskriptif bahwa seseorang memegang sesuatu. Sikap: konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan seseorang.

2.3 *Brand*

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

Dalam membangun suatu *brand* yang kuat terdapat beberapa langkah – langkah (Keller, 2008), yaitu:

1. *Brand Salience*

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

2. *Brand Performance*

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

3. *Brand Imagery*

Merupakan bagian dari brand meaning dan *brand imagery* akan melengkapi 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*.

2.4 *Brand Satisfaction*

Menurut Grisaffe & Nguyen (2011) yang terdapat dalam Han, *et al.* (2017), *brand satisfaction* adalah jumlah kepuasan sebagai penilaian akhir konsumen berdasarkan suatu pengalaman dengan brand produk atau layanan. Kepuasan dapat diukur dengan banyaknya transaksi pembelian terhadap *brand*. Bila konsumen merasa puas terhadap sebuah *brand* merupakan tanda bahwa *brand* tersebut telah memenuhi harapan dari konsumen. Diperkuat dari teori Oliver (1997) dalam Tu, Wang, & Chang, (2012) yang mengungkapkan bahwa *satisfaction* adalah penilaian

terhadap pengalaman menggunakan salah satu *brand* yang dinilai dari perbedaan antara harapan dengan kejadian aktual yang dirasakan setelah menggunakan *brand* tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Ganessian (1994) yang terdapat dalam Sahin, Zehir, & Kitabci, (2011), definisi dari *brand satisfaction* yaitu tanggapan positif dari konsumen terhadap penggunaan *brand* dari pengalaman sebelumnya. Bila tercapainya tingkat kepuasan konsumen terhadap *brand* maka menciptakan hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumen. Sehingga konsumen yang merasa puas terhadap *brand* membuat meningkatnya rasa loyalitas terhadap *brand*.

Brand satisfaction adalah penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan *brand* yang telah digunakan (Rust dan Oliver, 1994 dalam Jamal & Marri, 2010). Konsumen akan cenderung memilih salah satu *brand* yang telah disukai dibandingkan dengan *brand* lainnya. Kepuasan terhadap *brand* membentuk pandangan dan penilaian positif terhadap ingatan konsumen yang akan selalu diingat dalam waktu yang akan datang. Persaingan didunia usaha semakin ketat, maka perusahaan lebih memperkuat *brand* perusahaan dengan menciptakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya (de Chernatony and McDonald 1998; McDonald *et al.*, 2011 dalam Jamal & Marri, 2010). Maka beberapa perusahaan saling bersaing untuk menciptakan *image* atau pandangan di mata konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk memvisualisasikan dan memahami *brand* perusahaan (Berry, 2000 dalam Jamal & Marri, 2010). *Advertising* atau iklan memiliki peranan untuk mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap *brand* dari produk atau layanan.

Menurut Oliver (1997) yang terdapat dalam Ha & Perks (2005), definisi dari *brand satisfaction* yaitu respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Pada penelitian ini, definisi *brand satisfaction* menurut Grisaffe & Nguyen (2011) yang terdapat dalam Han *et al.*, (2017), menyatakan bahwa *brand satisfaction* merupakan jumlah kepuasan sebagai penilaian akhir konsumen berdasarkan suatu pengalaman dengan brand produk atau layanan.

2.5 *Brand Trust*

Menurut Moorman, Zaltman & Deshpande, (1992); Morgan & Hunt, (1994) dalam Chaudhuri & Holbrook (2001), Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap *brand* yang didapatkan dari manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut. Dengan adanya kepercayaan terhadap *brand* mengurangi rasa tidak yakin sehingga mayoritas konsumen memilih *brand* yang sudah terpercaya (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Doney & Cannon, 1997 dalam Chaudhuri & Holbrook, 2001). Untuk membangun kepercayaan maka sebuah *brand* harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan antara biaya dengan hasil yang didapatkan dari konsumen (Doney & Cannon, 1997 dalam Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Berdasarkan penelitian dari Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992), definisi dari kepercayaan yaitu suatu kesediaan individu yang bergantung pada dirinya kepada pihak lain karena saling memiliki keyakinan kepada pihak lain. Kepercayaan dapat dinilai dari keyakinan dan pandangan terhadap *brand* yang akan

berpengaruh terhadap keahlian, kehandalan, intensitas menggunakan salah satu *brand*.

Brand trust adalah perasaan aman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan *brand*, sehingga dari persepsi tersebut menghasilkan pandangan bahwa *brand* dapat diandalkan karena dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen (Delgado-Ballester, 2011 dalam Ha & Perks, 2005). Kepercayaan konsumen akan muncul bila kemampuan *brand* menjalankan fungsinya (Ha & Perks, 2005)

Menurut Agustin & Singh (2005) yang terdapat dalam Sahin, Zehir, & Kitabci, (2011), *brand trust* adalah nilai yang didapatkan dari *brand* karena telah memberikan pelayanan yang dijanjikan sesuai dengan kemampuan untuk dipercaya.

Pada penelitian ini, definisi *brand trust* menurut Moorman, Zaltman & Deshpande, (1992); Morgan & Hunt, (1994) dalam Chaudhuri & Holbrook (2001), menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap *brand* yang didapatkan dari manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut.

2.6 *Perceived Quality*

Menurut Zeithaml (1988), *perceived quality* adalah evaluasi konsumen tentang keunggulan atau kelebihan dari suatu produk secara menyeluruh. Kualitas merupakan konsep multidimensional yang tidak dapat secara mudah didefinisikan atau diukur, perbedaan dapat dibuat antara kualitas objektif dan juga *perceived*

quality (Tsiotsou, 2006). *Perceived quality* merupakan nilai subjektif konsumen mengenai kelebihan *brand* (Yoo et al., 2000 dalam Knight & Kim, 2006).

Menurut Zeithaml (1998) yang terdapat dalam Tsiotsou (2006) *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kelebihan dari keseluruhan produk. *Perceived product quality* merupakan penilaian global yang berpengukuran jarak dari buruk ke baik, yang kemudian terkarakteristikan dengan level abstrak yang tinggi dan merujuk pada pengaturan pemikiran konsumsi yang spesifik (Tsiotsou, 2006). Kemudian Bhuain (1997) menanggapi bahwa *perceived quality* ini merupakan penilaian dalam konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi dalam penambahan nilai dari pada produk.

Kualitas yang dirasakan merupakan pemikiran konsumen tentang suatu kelebihan dari suatu produk serta suatu layanan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan konsumen (Lee, Lee, & Wi, 2009).

Pada penelitian ini, definisi *perceived quality* menurut Tsiotsou (2006), menyatakan bahwa *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap kelebihan dari produk atau kualitas secara menyeluruh.

2.7 Brand Love

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), definisi dari *brand love* merupakan ikatan emosional yang penuh gairah (*passion*) yang dimiliki konsumen yang merasa puas pada sebuah *brand*. Terdapat tiga karakteristik yang menjadi aspek dalam *brand love* yaitu gairah, keterikatan, dan evaluasi positif terhadap brand (Ahuvia, 2005 dalam Carroll & Ahuvia, 2006).

Brand love adalah kecintaan seseorang terhadap suatu brand yang menjadikannya pelanggan yang setia dan siap membela reputasi produk dan perusahaan (Ranjbarian, Kazemi, & Borandegi, 2013). *Brand love* dapat terjadi saat pelanggan melihat *brand* sebagai suatu individu yang mereka cintai sama halnya mencintai seseorang.

Pada penelitian ini, definisi *brand love* menurut Carroll & Ahuvia (2006), *brand love* merupakan ikatan emosional yang penuh gairah (*passion*) yang dimiliki konsumen yang merasa puas pada sebuah *brand*.

2.8 Word Of Mouth

Menurut Hawkins *et al.*, (2004) yang terdapat dalam Ismail & Spinelli, (2012), definisi dari *word of mouth* merupakan proses dimana konsumen memberikan informasi dan saran bahwa mengarahkan pembeli untuk langsung membeli atau menjauhi dari produk dan jasa tertentu. *Word of mouth* merupakan sarana pemasaran diarahkan untuk membentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Brown *et al*, 2005 dalam Ismail & Spinelli, 2012). Pemasaran melalui *word of mouth* biasanya menyampaikan informasi berupa informasi mengenai produk, layanan, toko, perusahaan dan lainnya yang di sebar dari satu konsumen ke yang lain (Ismail & Spinelli, 2012).

Word of mouth adalah komunikasi informal yang digunakan oleh konsumen dengan membahas kepemilikan, penggunaan, dan karakteristik barang atau jasa (Westbrook, 1987 dalam Bergeron & Vachon, 2008). Komunikasi melalui worth of

mouth sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran (Silverman, 1997 dalam Bergeron & Vachon, 2008).

Menurut Christian & Tax, (2000) yang terdapat dalam Kazemi, PaEmami, & Abbaszadeh, (2013) *word of mouth* merupakan suatu komunikasi informal yang disampaikan kepada anggota masyarakat tentang karakteristik bisnis atau produk. Suatu perusahaan mendapat keuntungan dari konsumen karena setelah mereka puas terhadap suatu produk, mereka akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan keluarga sehingga menyebabkan mereka ingin membeli (Molinari, Abratt, & Dion, 2008).

Pada penelitian ini, definisi *word of mouth* menurut Hawkins et al., (2004) dalam Ismail & Spinelli, (2012), *word of mouth* merupakan proses dimana konsumen memberikan informasi dan saran bahwa mengarahkan pembeli untuk langsung membeli atau menjauhi dari produk dan jasa tertentu.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dibahas pada bagian awal, serta berdasarkan informasi yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dijabarkan hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan lebih rinci berikut ini.

2.9.1 Hubungan Antara *Brand Satisfaction* dan *Brand Love*

Brand satisfaction adalah jumlah kepuasan sebagai penilaian akhir konsumen berdasarkan suatu pengalaman dengan *brand* produk atau layanan (Grisaffe & Nguyen, 2011 dalam Han, et al., 2017). *Brand love* merupakan salah

satu unsur penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan *brand* (Fournier & Mick, 1999 dalam Carroll & Ahuvia, 2006).

Diperkuat dengan teori Thomson (2005) dalam Niyomsart & Khamwon (2016) mengungkapkan bahwa *brand love* merupakan konsep suka, tertarik, dan puas terhadap *brand* dari salah satu produk atau jasa. *Brand* yang disukai oleh konsumen menjadi pilihan utama ketika memilih produk dan dapat memberikan informasi rekomendasi untuk memilih produk tertentu kepada orang lain.

Menurut Chiu, Huang & Yen (2010) dalam Chinomona, (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *brand* dapat mencerinkan ciri – ciri rasa suka terhadap suatu *brand* tersebut. Maka dari itu, semakin meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk terikat dengan *brand* tersebut.

Dengan demikian *brand satisfaction* yang terdapat dalam sebuah produk akan berpengaruh positif terhadap *brand love*. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

2.9.2 Hubungan Antara *Brand Trust* dan *Brand Love*

Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001), Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap *brand* yang didapatkan dari manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut. Berdasarkan teori dari Morgan & Hunt (1994) kepercayaan termasuk faktor yang membentuk hubungan jangka panjang dan digunakan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebutuhan

untuk proses mental (Moorman, 1992). Sebagai hubungan mereka dengan konsumen dianggap sebagai pengganti kontak manusia antara perusahaan dengan pelanggan (Matzler, 2008), kepercayaan *brand* merupakan prasyarat yang diperlukan untuk hubungan *brand* dengan konsumen dalam waktu jangka panjang (Matzler,2008).

Menurut penelitian Albert & Merunka, (2013) meskipun *brand love* belum pernah berhubungan dengan kepercayaan merek, kepercayaan sering muncul untuk menggambarkan perasaan cinta antara konsumen dengan suatu *brand* (Fehr, 1998 dalam Albert & Merunka, 2013)). Selain itu, kepercayaan adalah suatu pengalaman konsumen yang sudah terikat dengan suatu *brand* (Larzelere and Huston, 1980 dalam Albert & Merunka, 2013).

Kepercayaan dianggap sebagai pengembangan keterikatan antara *brand* dengan konsumen dalam meningkatkan kinerja *brand* tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Schau, Muniz & Arnould, 2009 dalam Chinomona, 2013). Interaksi yang dilakukan secara berulang antara konsumen dengan suatu merek serta pengalaman konsumen terhadap merek merupakan salah satu kunci untuk membangun kepercayaan (Wang & Emurian, 2005; Schau *et al.*, 2009 dalam Chinomona, 2013).

Dengan demikian *brand trust* yang terdapat dalam sebuah produk akan berpengaruh positif terhadap *brand love*. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*.

2.9.3 Hubungan Antara *Perceived Quality* dan *Brand Love*

Menurut Zeithaml (1988), *perceived quality* adalah evaluasi pelanggan mengenai keunggulan atau kelebihan dari suatu produk secara menyeluruh. Dalam penelitian Carroll & Ahuvia (2006); Albert *et al.* (2008); Batra *et al.* (2012); Grisaffe & Nguyen (2011) dalam Rauschnabel & Ahuvia (2014), kualitas yang dirasakan oleh konsumen dapat berkaitan dengan *brand love* dimana kualitas dapat mempengaruhi *brand attachment* yang mirip dengan *brand love*.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988); Cronin & Taylor (1992); McDougall & Levesque (2000) dalam Krisno & Samuel (2013), beberapa peneliti memiliki pandangan bahwa *perceived quality* merupakan sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan. *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu *brand* dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, sehingga konsumen merasa senang terhadap *brand* tersebut sampai bersedia membayar dengan harga premium.

Dengan demikian *perceived quality* yang terdapat dalam sebuah produk akan berpengaruh positif terhadap *brand love*. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H3: *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*.

2.9.4 Hubungan Antara *Brand Love* dan *Word Of Mouth*

Menurut Hawkins *et al.*, (2004) yang terdapat dalam Ismail & Spinelli, (2012), definisi dari *word of mouth* adalah merupakan proses dimana konsumen memberikan informasi dan saran bahwa mengarahkan pembeli untuk langsung membeli atau menjauhi dari produk dan jasa tertentu. *Word of mouth* merupakan

sarana pemasaran diarahkan untuk membentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Brown *et al*, 2005 dalam Ismail & Spinelli, 2012). Dalam penelitian tersebut, ditemukan *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Bila konsumen mencintai suatu merek tertentu, maka konsumen tersebut akan mau merekomendasikan kepada teman dan kerabat (Ismail & Spinelli, 2012).

Menurut Westbrook, (1987) yang terdapat dalam Unal & Aydin, (2013), suatu komunikasi yang baik dapat berpengaruh terhadap pujian konsumen terhadap suatu *brand*. Konsumen yang menyukai sebuah *brand*, mereka bersedia untuk menyebarkan *word of mouth* terhadap suatu *brand* tersebut (Caroll & Ahuvia, 2006 dalam Unal & Aydin, 2013).

Dengan demikian *brand love* yang terdapat dalam sebuah produk akan berpengaruh positif terhadap *worth of mouth*. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H4: *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

2.10 Model Penelitian

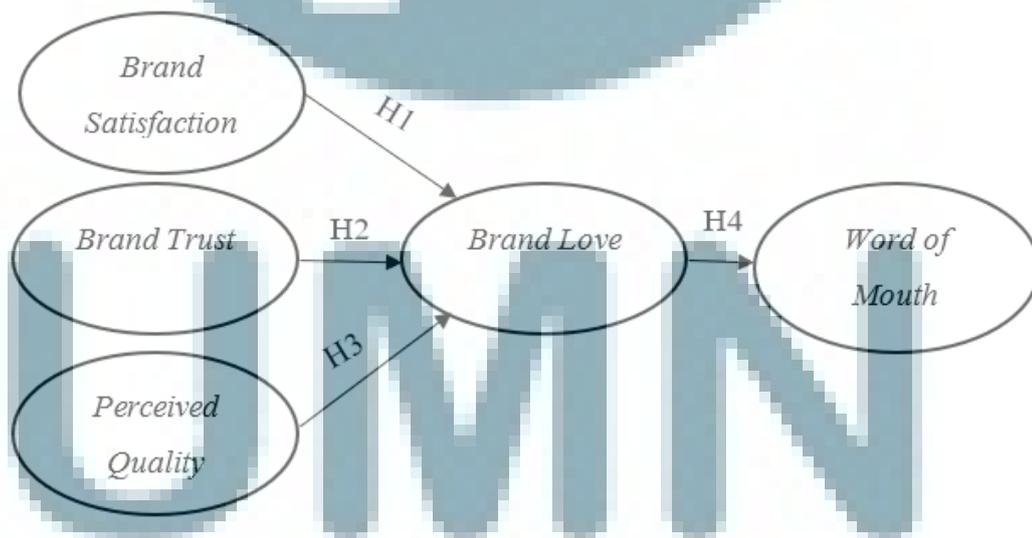
Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijelaskan sebelumnya, peneliti menggunakan model penelitian yang diadopsi oleh penelitian terdahulu (Drennan, et al., 2015). Model penelitian berikut sesuai dengan pertimbangan fenomena yang ada untuk melihat dengan melemahnya penjualan Honda CBR 250RR yang baru pada tahun 2017.

Model ini menggambarkan hubungan antara *brand satisfaction*, *brand trust* yang memiliki pengaruh terhadap *brand love*. Namun terdapat beberapa variabel

seperti *knowledge*, *experience* dan *brand loyalty* yang tidak digunakan oleh peneliti karena tidak memiliki keterkaitan dengan objek yang diteliti.

Kemudian menggunakan jurnal tambahan untuk membangun hubungan antara *perceived quality* dan *brand love* serta *brand love* dan *word of mouth*. Jurnal tersebut diambil dari referensi jurnal penelitian Yang, (2010) dengan judul *The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love*. Dan Fetscherin, (2014) dengan judul *What type of relationship do we have with loved brands?*.

Hubungan – hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk 4 hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi antar variabel yang telah dipilih dan disesuaikan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Dibawah ini merupakan model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut



Gambar 2.4 Model Penelitian

2.11 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh brand satisfaction, brand trust, perceived quality, brand love dan word of mouth. Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti tersebut, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015)	<i>Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison</i>	<i>Brand satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>brand love</i> <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand love</i>
2	Yang, D., & Wang, X. (2010)	<i>The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty</i>	<i>Perceived quality</i> berdampak positif terhadap <i>brand love</i>
3	Marc Fetscherin (2014)	<i>What type of relationship do we have with loved brands?</i>	<i>Brand love</i> berdampak positif terhadap <i>word of mouth</i>
4	Richard Chinomona (2013)	<i>The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in south africa</i>	Hasil menunjukkan hubungan yang kuat antara <i>brand satisfaction</i> dengan <i>brand love</i>

5	Heesup Han, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee, Wansoo Kim (2017)	<i>Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry</i>	Definisi dari <i>brand satisfaction</i>
6	Noel Albert & Dwight Merunka (2013)	<i>The role of brand love in consumer-brand relationship</i>	Hasil menunjukkan hubungan yang kuat antara <i>brand trust</i> dengan <i>brand love</i>
7	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)	<i>The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty</i>	Definisi dari <i>brand trust</i>
8	Parasuraman & Valarie A Zeithaml (1988)	<i>Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality</i>	Hasil menunjukkan hubungan yang kuat antara <i>perceived quality</i> dengan <i>brand love</i>
9	Rodoula Tsiotsou (2006)	<i>The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention</i>	Definisi dari <i>perceived quality</i>
10	Sevtap Unal & Hatice Aydin (2013)	<i>An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love</i>	Hasil menunjukkan hubungan yang kuat antara <i>brand love</i> dengan <i>word of mouth</i>
11	Barbara A. Carroll & Aaron C. Ahuvia (2006)	<i>Some antecedents and outcomes of brand love</i>	Definisi dari <i>brand love</i>

12	Ahmed Rageh Ismail & Gabriella Spinelli (2012)	<i>Effects of brand love, personality and image on word of mouth the case of fashion brands among young consumers</i>	Definisi dari <i>word of mouth</i>
----	--	---	------------------------------------

