



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing

Menurut Perreault, Cannon dan McCarthy (2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah kinerja kegiatan yang berusaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan aliran kebutuhan barang dan jasa yang memuaskan dari produsen ke pelanggan atau klien.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung (Mullins, Walker dan Boyd, 2008).

Sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan (Solomon, Marshall dan Stuart, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut American Marketing Association dalam Marketingpower.com, marketing merupakan aktivitas, seperangkat peraturan dan proses pembentukan komunikasi, penyampaian dan pertukaran informasi yang bernilai untuk konsumen, klien dan masyarakat.

Kemudian konsep dasar yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2010) tentang sebuah pemasaran adalah dimana terdapat sebuah kebutuhan (*needs*) dan sebuah keinginan (*wants*). Dimana seperti yang sudah dijelaskan, bahwa kebutuhan sebuah manusia meliputi kebutuhan-kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan sejenisnya yang masih menjadi kebutuhan pokok didalam kehidupan manusia.

Selanjutnya dari kebutuhan fisik, terdapat juga kebutuhan sosial yang meliputi kebersamaan, perhatian, dan semua yang berhubungan dengan kehidupan sosial masyarakat pada umumnya, dan yang terakhir adalah kebutuhan pribadi yang meliputi pengetahuan, ekspresi diri, dan segala sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan pribadi dari masing-masing individu/konsumen. Selain kebutuhan masing-masing individu, terdapat keinginan individu/konsumen yang terbentuk oleh masyarakat dan dijelaskan dalam bentuk yang dapat memuaskan kebutuhan para individu/konsumen ini. Jadi pemasaran merupakan tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai bagi para individu/konsumen (Kotler & Armstrong, 2010).

2.2 Brand

Menurut *American Marketing Association* dalam *Marketingpower.com*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dan tujuannya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dalam perspektif ekonomi, *brand* memungkinkan konsumen mengurangi biaya pencarian produk (*product-search costs*) baik secara internal dan eksternal. Dengan mempersingkat pengambilan keputusan oleh konsumen, *brand* berfungsi sebagai pengurang waktu pencarian produk atau *search cost reducer* (Keller, 2008).

Menurut Keller (2008), konsumen akan merasakan berbagai resiko dalam menikmati suatu produk, seperti *functional risk*, *physical*, *financial*, *social*, *psychological*, dan *time risk*, dimana individu/konsumen tentu dapat mengatasi resiko-resiko tersebut dengan berbagai cara, salah satunya dengan membeli jenis produk yang sudah terkenal, terutama produk yang individu/konsumen suka berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Pengertian merek menurut Aaker (1997) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Menurut Baker (2007), merek adalah sumber sebuah janji khusus untuk pelanggan dari produk atau jasa. Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *brand* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi dari Keller (2008) yaitu *brand* merupakan memiliki arti yang lebih bagi konsumen karena dapat mengubah persepsi mereka akan sebuah produk.

2.3 *Perceived Quality*

Menurut Keller (2008), persepsi konsumen tentang kualitas secara keseluruhan terhadap sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan suatu produk yang dapat dibandingkan dengan produk pesaingnya dengan tujuan untuk menilai kualitas daripada produk tersebut (Keller, 2008).

Berikut adalah karakteristik daripada konsumen dalam menilai sebuah produk perusahaan menurut Keller (2008) :

- ***Performance*** : Di level berapa karakter produk perusahaan tersebut beroperasi. (*Low, Medium, High, atau Very High*)
- ***Features*** : Fitur-fitur yang melengkapi karakteristik dari *performance*.
- ***Conformance Quality*** : Sejauh mana produk perusahaan tersebut dapat memenuhi spesifikasi dan terbebas dari barang cacat.
- ***Reliability*** : Konsistensi terhadap kinerja dari produk perusahaan dari waktu ke waktu.
- ***Durability*** : Jangka waktu yang diharapkan dari produk perusahaan.

- **Serviceability** : Kemudahan dalam menggunakan produk perusahaan.
- **Style and Design** : Penampilan yang mendukung kualitas dari produk perusahaan tersebut.

Menurut Keller (2003) dalam Buil, Martinez, dan Chernatony (2013) menjelaskan bahwa *perceived quality* mengacu kepada keseluruhan daripada persepsi kualitas dan keunggulan dari sebuah produk atau jasa. Dimana dari kualitas sebuah produk tersebut dapat dilihat, bahwa kualitas yang sudah digambarkan oleh konsumen, tidak bisa dijelaskan secara objektif karena kualitas tersebut merupakan pandangan konsumen yang sudah merasakan kualitas daripada produk tersebut.

Persepsi kualitas maka dibentuk untuk menilai kualitas keseluruhan dari suatu produk / jasa (Boulding 1993, dalam Fayrene dan Lee, 2011). Selain itu Kartajaya (2010), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu merek perusahaan sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya. Kemudian dari hal tersebut, dimana *perceived quality* memiliki nilai-nilai yang dapat diberikan kepada konsumen, antara lain :

- Memberikan alasan kepada konsumen untuk menggunakan merek perusahaan, karena semakin baik persepsi konsumen maka semakin tinggi potensi konsumen untuk menggunakan merek perusahaan.
- Dapat membedakan karakteristik merek perusahaan dengan pesaing-pesaing yang ada di pasar persaingan.

Menurut Aaker (1991) dalam Severi dan Ling (2013), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan tentang kecemerlangan dan kualitas produk atau jasa di bandingkan dengan persaingan. Persepsi kualitas dapat bertindak sebagai kunci yang mempengaruhi faktor dalam menentukan pilihan konsumen (Zeithaml, 1988 dalam Severi dan Ling, 2013).

Masih menurut Zeithaml (1988) dalam Bojei dan Hoo (2012), mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk. Menurut Aaker (1990) dalam Arslan and Altuna (2013), kualitas merek / produk merupakan aspek penting ketika membentuk persepsi tentang merek. Pelanggan mengevaluasi merek sesuai dengan persepsinya.

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *perceived quality* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi Keller (2003) dalam Buil, Martinez, and Chernatony (2013) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah merek dan keunggulan dari sebuah merek perusahaan tersebut. Maka semakin baik persepsi kualitas yang didapat konsumen maka citra sebuah merek juga baik.

2.4 Brand Image

Menurut Keller (2008), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kesan di konsumen pikiran dari merek keseluruhan kepribadian citra merek yang dikembangkan dari waktu ke waktu melalui kampanye iklan dengan konsisten tema, dan dikonfirmasi melalui langsung konsumen pengalaman.

Dimana dalam menciptakan sebuah *brand image*, produsen menciptakan hal-hal yang menguntungkan dengan meyakinkan para konsumen jika merek yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Keller, 2008).

Kartajaya (2010), *brand image* memiliki definisi sebagai segala sesuatu yang terhubung di dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Terdapat nilai-nilai yang dapat diberikan ke konsumen yaitu:

- Memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang sebuah merek perusahaan.
- Mempengaruhi interpretasi konsumen atas fakta mengenai sebuah merek perusahaan.
- Membedakan merek perusahaan dari pesaing-pesaingnya.
- Memperkuat posisi merek perusahaan di pasar persaingan.

Brand image merupakan kekuatan dari sebuah merek yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga tercipta pengalaman-pengalaman tentang sebuah merek yang dirasakan oleh konsumen Aaker (1991). Masih menurut Aaker (1991) dalam Chen dan Tseng (2010), *brand image* seperangkat asosiasi merek yang terkait dalam memori untuk sebuah merek.

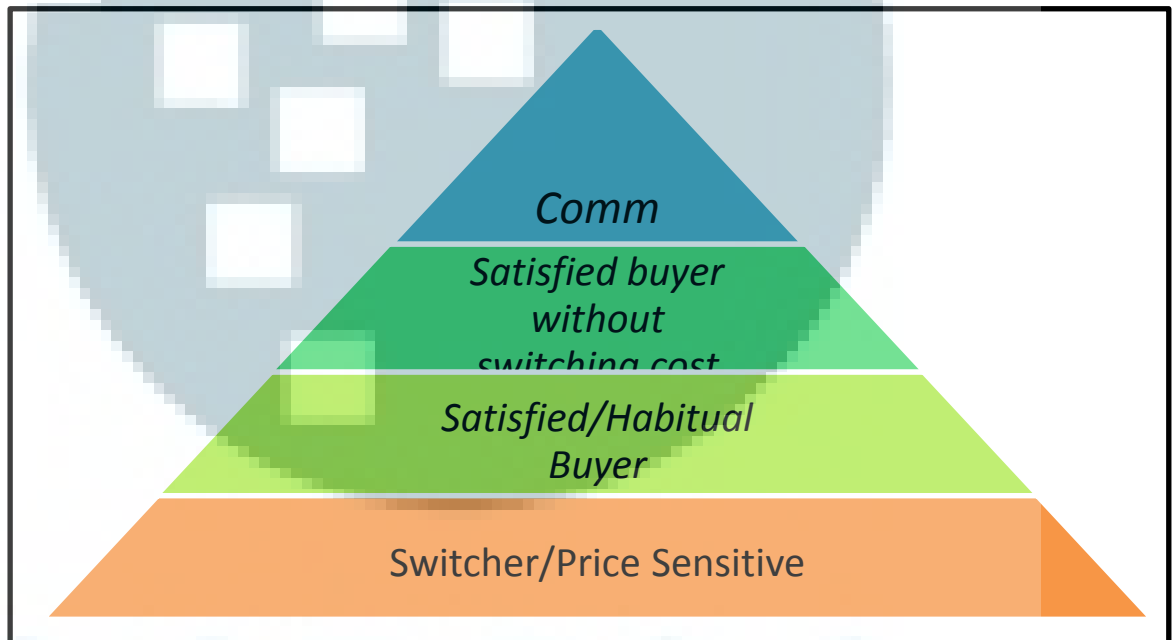
Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Fayrene dan Lee (2011) yaitu terdiri dari pemikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, dan sikap yang terkait dalam memori untuk sebuah merek. citra merek merupakan persepsi pelanggan dari sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek diadakan di memori konsumen (Herzog, 1963 dan Keller, 1993 dalam Ogba dan Tan, 2009). Menurut Upamannyu dan Mathur (2012), citra merek adalah pandangan pelanggan saat ini tentang sebuah merek.

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi dari Upamannyu dan Mathur (2012), citra merek adalah pandangan pelanggan saat ini tentang sebuah merek. Semakin baik sebuah merek, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

2.5 Brand Loyalty

Menurut Aaker dalam Jalilvand, Samiei, Mahdavini (2011) menjelaskan bahwa *brand loyalty* memiliki definisi, yaitu sikap dan perilaku yang dijalankan oleh konsumen, dimana apabila konsumen sudah merasakan hal yang baik dari produk tersebut, tentu akan sulit jika ingin berpindah ke produk lainnya. Dari hal tersebut perusahaan dapat melihat berapa banyak konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap perusahaan. Reichheld (2003) dalam Martituse, Vilutyte dan Grundey (2010) menjelaskan loyalitas pelanggan jauh lebih dari pembelian kembali.

Tingkat kesetiaan konsumen untuk merek tertentu, dinyatakan melalui mereka pembelian berulang , terlepas dari pemasaran tekanan yang dihasilkan oleh bersaing merek. Menurut Kartajaya (2010) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap merek. Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merek yaitu: *Committed*, menyukai merek, pembeli yang puas dengan biaya pengalihan, pembeli yang puas dengan bersifat kebiasaan dan berpindah-pindah.



Sumber: Kartajaya (2010)

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas

Penjelasan:

1. Tingkat loyalitas yang paling bawah adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu biaya tambahan. Para pembeli tipe ini disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai

ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Para konsumen ini disebut *committed buyer*.

Menurut Aaker (1991) dalam Severi dan Ling (2013), mendefinisikan loyalitas merek sebagai melambangkan pola pikir konstruktif terhadap merek yang mengarah ke pembelian konstan merek dari waktu ke waktu. Menurut Yoo (2000) dalam Severi dan Ling (2013), loyalitas merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang sama atau merek dan menolak untuk beralih ke merek pesaing. Loyalitas merek merupakan komitmen pembelian kembali dalam waktu pembelian dimana konsumen tidak akan mengubah loyalitas merek mereka dalam situasi yang berbeda dan masih membeli merek yang menguntungkan mereka (Oliver, 1999 dalam Chi et al., 2009).

Prus & Brandt (1995) dalam Feng dan Yanru (2013), mengemukakan bahwa loyalitas merek didorong oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas merek mencerminkan probabilitas pilihan jangka panjang untuk merek. Rossiter dan Percy (1987) dalam Pappu, Quester dan Cooksey (2005), menyatakan bahwa loyalitas merek sering ditandai dengan sikap yang menguntungkan terhadap merek dan pembelian berulang dari merek yang sama dari waktu ke waktu. Loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek (Aaker, 1991 dalam Tseng dan Cheng, 2010). Menurut Upamannyu dan Mathur (2012), loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain jika ada perubahan fitur produk, harga atau kualitas.

Javalgi dan Moberg (1997) dalam Jalivand, Samiei dan Mahdavina (2011) mendefinisikan loyalitas merek merupakan perilaku, sikap dan pilihan yang perspektif. Oliver (1997) dalam Jalivand, Samiei dan Mahdavina (2011) menjelaskan loyalitas merek adalah suatu komitmen untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali untuk menggunakan produk atau jasa di masa yang akan datang.

Aaker (1991) dalam Jalivand, Samiei dan Mahdavina (2011) mendefinisikan loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek yang membuat perubahan, baik dalam harga maupun fitur produk. Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *brand loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi dari Menurut Aaker (1991) dalam Severi dan Ling (2013), mendefinisikan loyalitas merek sebagai melambangkan pola pikir konstruktif terhadap merek yang mengarah ke pembelian konstan merek dari waktu ke waktu.

2.6 Repurchase Intentions

Repurchase intentions (Blackwell *et al.*, 2006) adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi. *Repurchase intentions* memberikan sebuah gambaran lebih baik mengenai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya daripada kepuasan konsumen (Blackwell *et al.*, 2006). Hal ini dikarenakan konsumen yang hanya sekedar puas dapat dengan mudah pindah ke kompetitor ketika mereka mendapatkan penawaran yang lebih memuaskan dari kompetitor tersebut (Blackwell *et al.*, 2006). Niat pembelian kembali di sini

mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli kembali di masa depan (Soderlun dan Ohman, 2003 dalam Wu dan Chang, 2007).

Sementara itu, Hellier (2003) mendefinisikan *repurchase intentions* sebagai pertimbangan seseorang untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama. Olaru *et al.* (2008) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli kembali di masa yang akan datang dipengaruhi oleh *value* yang diperoleh dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut sebelumnya. Dengan adanya pengalaman tersebut, konsumen tentunya berharap untuk mendapatkan *value* yang sama dari produk tersebut ketika mereka memutuskan untuk membelinya dikemudian hari (Olaru *et al.*, 2008).

Chung & Lee (2003) mendefinisikan *repurchase intentions* sebagai status konsumen (yang pernah membeli produk paling sedikit satu kali) yang ingin untuk membeli kembali. Kemudian, Chung & Lee (2003) melanjutkan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh keinginan membeli kembali konsumen.

Dari berbagai definisi mengenai *repurchase intentions* di atas, definisi dari *repurchase intentions* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi (Blackwell *et al.*, 2006).

2.7 Penelitian Sebelumnya

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini terdapat sebuah model yang telah dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ching Fu Chen dan Wen Shiang Tseng	<i>Transportation Journal, 2011</i>	<i>Exploring Customer-based Airlines Brand Equity: Evidence from Taiwan</i>	Terdapat 4 dimensi dalam model <i>brand equity</i> yaitu: <i>brand awareness, brand image, perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> .
2	Chieng Fayrene dan Goi Chai Lee	<i>Journal of arts Science & Commerce, 2011</i>	<i>Customer-Based Brand Equity: a literature review</i>	Dimensi ekuitas merek dapat menjadi dasar dalam memahami ekuitas merek dan pengukurannya.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

3	Isabel Buil, Eva Martinez, Leslie de Chernatony	<i>Journal of Consumer Marketing 30/1 (2013) 62-74 © Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0736-3761]</i>	<i>The Influence of Brand Equity on Consumer Responses</i>	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived quality</i> , <i>brand associations</i> , dan <i>brand loyalty</i> .
4	Sandra Martituse, Gabriele Vilutyte dan Dainora Grundey	<i>European Journal of Intersiclipinary Study, 2010</i>	<i>Product or Brad? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work</i>	Ada hubungan teoritis antara merek kepuasan dan loyalitas konsumen. Artikel ini mencakup kepuasan merek dan penelitian loyalitas link dalam studi teoritis.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

5	Wann- Yih Wu dan Man- Ling Chang	<i>Social Behavioral and Personality; 2007; 35; 4; Proquest Sociology</i>	<i>The Roe of Risk Attitude On Online Shopping: Experience, Customer Saisfaction, and Repurchase Intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap risiko berhubungan secara positif dengan pengalaman belanja online, kepuasan pelanggan, dan niat hak membeli kembali di belanja online
6	Doina Olaru Sharon Purchase dan Nathan Peterson	<i>Journal of business & Industrial Marketing 23/8 (2008)</i>	<i>From Customer Value To Repurchase Intentions and Recommendation.</i>	Manfaat hubungan, imbalan dan pengorbanan semua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

7	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia	<i>The Effect of Brand Equity Components On Purchase Intention.</i>	<i>Internasiona Business and Management Vol. 2. No. 2 2011</i>	Penelitian mengungkapkan kesadaran bahwa merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk.
---	---	---	--	---

UMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

8	Chia- Hui Yen dan Hsi- Peng Lu	<i>Internet Research Vol. 18, No.1, 2008</i>	<i>Factors Influencing Online Auction Repurchase Intention</i>	Temuan menunjukkan bahwa penawar diskonfirmasi dari lelang online secara positif terkait dengan kepuasan mereka, yang juga pada gilirannya berhubungan secara positif dengan niat pembelian kembali mereka.
----------	--------------------------------------	--	--	---

UMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

9	Ravi Pappu, Pascale G. Quester dan Ray W. Cooksey	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	Customer-Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidance.	Hasil yang mendukung hipotesis dengan empat dimensi model berbasis ekuitas merek dikategorikan dua produk dan enam merek.
10	Yunfan Lu, Yaobin Lu dan Bin Wang	<i>Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 13, No 3, 2012</i>	<i>Effect of Disstisfaction On Customer Repurchase Decision In E-Commerce- An Emotion- Based Perspective.</i>	Untuk mengeksplorasi keterkaitan dari empat komponen dari ekuitas merek: kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan citra merek.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

11	In- Keun Chung dan Myung- Moo Lee	<i>International Journal of Business and Management</i>	<i>A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Interest Shopping Mall.</i>	Penelitian menunjukkan emosional yang negatif merupakan mediasi yang penting antara ketidakpuasan dan niat pembelian kembali.
-----------	--	---	---	--

UMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

12	Erfan Severi & Kwek Choon Ling	<i>Asian Social Science Vol. 9, No. 3; 2013</i>	<i>The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity</i>	Tujuan dari ini penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan tidak langsung antara dimensi ekuitas merek pada ekuitas merek. Dimensi ekuitas merek meliputi asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan citra merek.
----	--------------------------------------	---	---	---

Tabel 2.1 (Lanjutan)

13	Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr dan John A. Rickard	<i>Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business</i>	<i>Customer Repurchase Intention A General Structural equation Model</i>	Studi ini menemukan bahwa loyalitas pembelian masa lalu tidak secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan atau preferensi merek saat ini dan bahwa preferensi merek merupakan faktor intervensi antara kepuasan pelanggan dan niat hak membeli kembali.
----	--	---	--	---

UMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

14	Sandra Maria Correia Loureiro, Francisco Javier Miranda	<i>Journal of Service Science and Management, 2011, 4, 476- 485</i>	<i>Brand Equity and Brand Loyalty in the Internet Banking Context: FIMIX-PLS Market Segmentation</i>	Penelitian ini menyajikan suatu model yang mengintegrasikan kepercayaan, risiko dan manfaat secara online, kesadaran merek / asosiasi, persepsi kualitas dan menjelaskan bagaimana mereka berdampak pada ekuitas merek dan loyalitas merek dalam konteks internet banking.
-----------	---	---	--	---

Tabel 2.1 (Lanjutan)

15	Nischay K. Upamannyu, Garima Mathur	<i>Practices and Research in Marketing</i>	<i>Effect of brand trust, brand affect and brand imag on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in fmcg sector</i>	Pengaruh kepercayaan merek, pengaruh merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pelanggan dan dan efek hubungan yang didirikan antara loyalitas merek pelanggan dan sikap perluasan merek konsumen dalam konteks sektor FMCG.
----	--	--	--	--

UMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

16	Jamil Bojei, Wong Chee Hoo	<i>International Journal of Business and Society, Vol. 13 No. 1, 2012, 33- 48</i>	<i>Brand Equity and Current Use as The New Horizon For Repurchase Intention of Smartphone</i>	Bahwa dimensi- dimensi dari <i>Brand Equity</i> yaitu <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Associations</i> , <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap pasar <i>smartphone</i> yang ada dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.
-----------	----------------------------------	---	---	--

UMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

17	F. Muge Arslan and Oylum Korkut Altuna	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>The effect of brand extensions on product brand image</i>	Penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari fit, keakraban, persepsi kualitas dan sikap terhadap merek terhadap citra merek produk setelah perpanjangan dan juga untuk memeriksa apakah citra produk dari merek diencerkan sebagai akibat dari perluasan merek.
-----------	--	--	--	---

Tabel 2.1 (Lanjutan)

18	Chun-Chen Huang, Szu- Wei Yen dan Te- Pei Chang	<i>The International Journal of Organizational Innovation Vol 6 Num 3 January 2014</i>	<i>THE RELATIONSHIP AMONG BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND RESONANCE TO REPURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN TAIWAN</i>	Untuk mengeksplorasi efek dari ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan merek resonansi terhadap niat pembelian kembali.
----	---	--	--	--

UMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

19	Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh	<i>The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1</i>	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pembelian konsumen dan efek mediasi dari persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kesadaran merek dan niat beli.
-----------	-------------------------------------	--	--	---

UMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

20	Véronique Pauwels Delassus, Raluca Mogos Descotes	<i>Journal of Product & Brand Management</i> 21/2 (2012) 117–125	<i>Brand name substitution and brand equity transfer</i>	Dimensi ekuitas merek yang saling terkait, sehingga transfer persepsi kualitas dan citra merek mempengaruhi perpindahan loyalitas, dan pengalihan merek kualitas meningkatkan perpindahan citra merek.
----	--	--	--	---

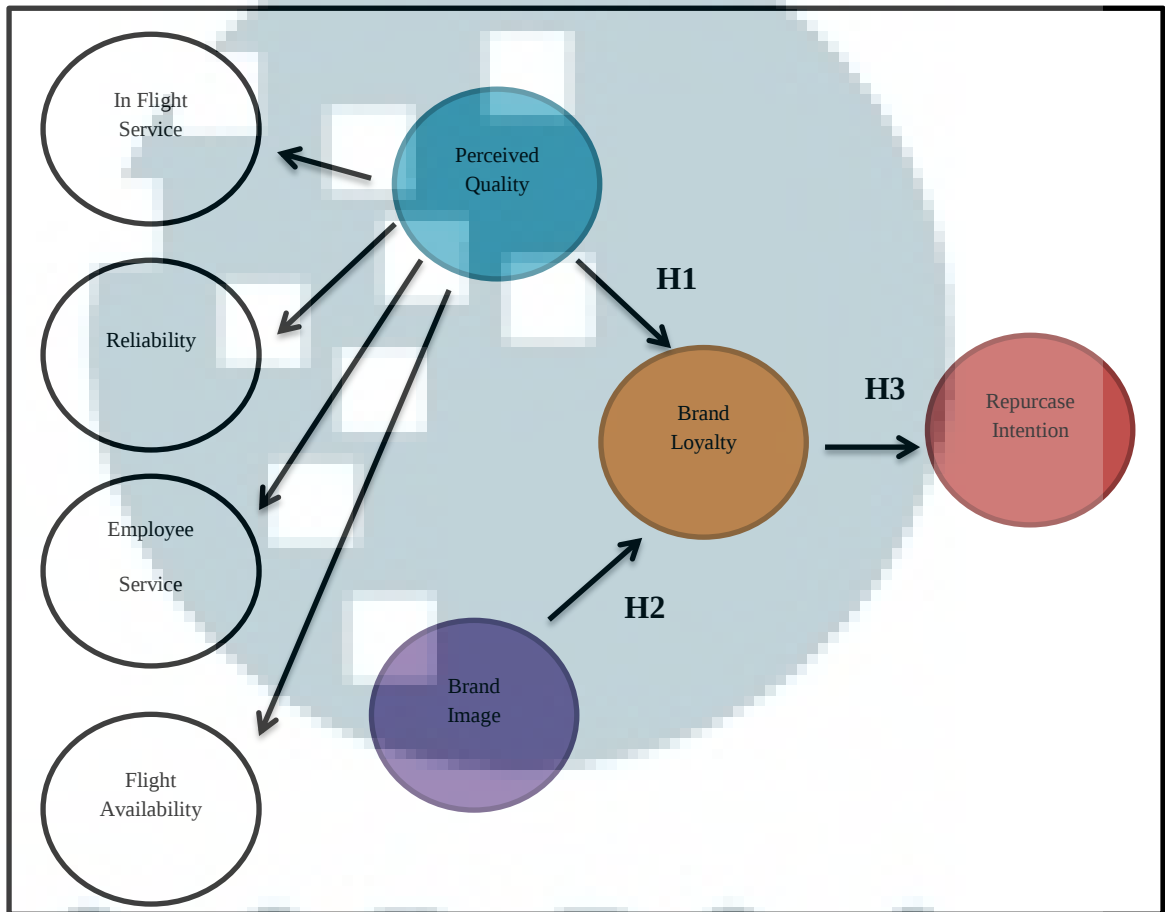
UMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

21	Ji Feng, He Yanru	<i>Journal of Theoretical and Applied Information Technology</i> ISSN: 1992- 8645	<i>STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG CUSTOMER SATISFACTION, BRAND LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION</i>	Diskonfirmasi harapan dan preferensi merek yang terkena dampak niat pembelian kembali melalui variabel intervening tunggal atau variabel intervensi ganda dan preferensi merek tidak mengatur pengaruh daya tarik alternatif pada kepuasan pelanggan, sedangkan, preferensi merek disesuaikan efek daya tarik alternatif terhadap niat pembelian kembali.
----	----------------------	---	---	--

2.8 Model Penelitian

Peneliti memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tseng (2010) dan Feng dan Yanru (2013) menjadi model penelitian adalah sebagai berikut :



Sumber: Chen dan Tseng (2010) dan Feng dan Yanru (2013)

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.9 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Sebuah model penelitian yang kuat haruslah didukung oleh justifikasi teoritis yang kuat. Oleh karena itu, berdasarkan penelusuran teori-teori dan penelitian sebelumnya, berikut kerangka konseptual untuk membangun hipotesis dalam penelitian ini.

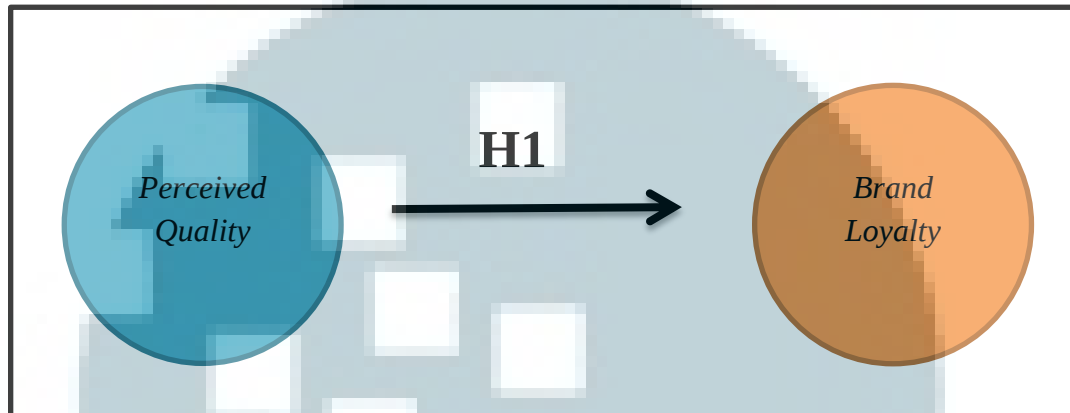
2.9.1 Hubungan antara *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*

Delassus (2005) menyatakan kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan mencerminkan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen sekarang ini. Jika konsumen memiliki kepercayaan akan sebuah produk yang ditawarkan perusahaan dan konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan sangat berkualitas, maka konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk tersebut dan akan menjadi loyal.

Yoo (2000) juga menyatakan kualitas suatu barang akan menentukan konsumen menjadi loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan daripada memilih produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain tetapi tidak memiliki kualitas yang bagus.

Kualitas yang ditawarkan dari produk tersebut dan konsumen menerima apa yang ditawarkan perusahaan dengan baik, maka konsumen akan lebih mudah membayar untuk mendapatkan produk yang perusahaan tawarkan dan tidak akan berpindah kepada produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Yoo *et al*, 2000 dalam Loureiro dan Miranda, 2011).

Kesimpulannya adalah konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan sangat berkualitas, maka konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk tersebut dan akan menjadi loyal (Delassus, 2005).



H3: *Perceived Quality* secara positif mempengaruhi *Brand Loyalty*

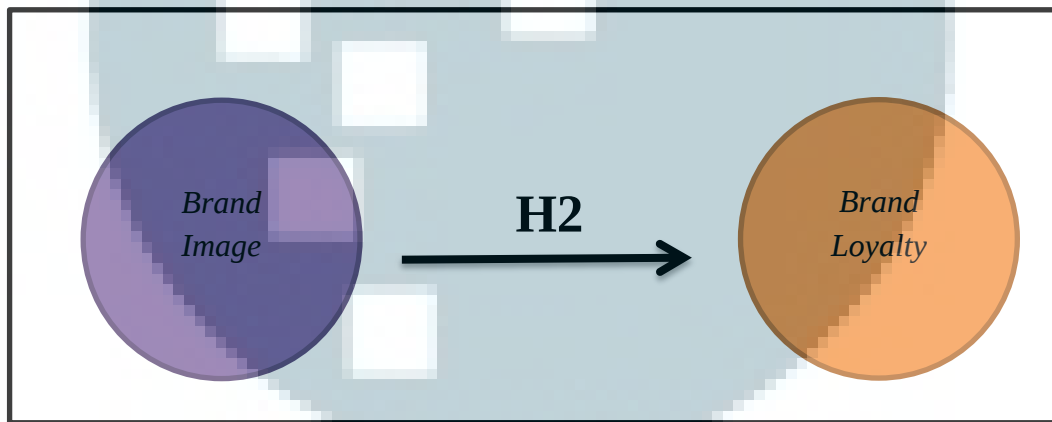
2.9.2 Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Menurut Keller (1993) dalam Buil, Martinez, Chernatony (2013) sebuah citra dari merek perusahaan yang positif dapat meningkatkan tingkat loyalitas terhadap merek. Hal tersebut didukung oleh Keller dan Lehmann (2003) dalam Buil, Martinez, Chernatony (2013) yang menyatakan bahwa citra akan sebuah merek merupakan langkah yang harus dijalankan sebelum mencapai tingkat dimana seseorang akan menjadi setia terhadap sebuah merek.

Kemudian konsumen memperoleh sebuah persepsi yang lebih positif dari sebuah merek yang ditawarkan, maka hasil dari persepsi tersebut dapat mempengaruhi hasil loyalitas tersebut (Oliver, 1999 dalam Buil, Martinez, Chernatony, 2013). Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra merek yang bagus,

konsumen akan terus menggunakan merek tersebut dan tetap loyal pada merek tersebut.

Oleh karena itu, citra akan sebuah merek merupakan langkah yang harus dijalankan sebelum mencapai tingkat dimana seseorang akan menjadi setia terhadap sebuah merek perusahaan (Keller and Lehmann, 2003 dalam Buil, Martinez, Chernatony, 2013). Kesimpulannya adalah citra merek yang positif dari perusahaan dapat meningkatkan tingkat loyalitas terhadap merek perusahaan (Keller, 1993).



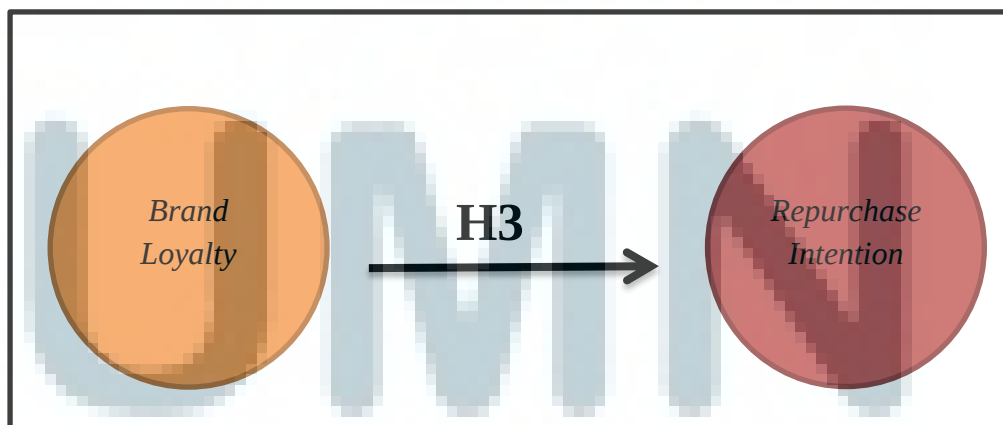
H2: *Brand Image* secara positif mempengaruhi *Brand Loyalty*

UMN

2.9.3 Hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention*

Tingkat kelayakitan konsumen dapat dilihat dari tingkat kesetiaan akan sebuah merek perusahaan. Dimana dari tingkat kelayakitan yang tinggi dan sudah merasakan hal yang positif dalam menggunakan merek yang ditawarkan oleh perusahaan dapat membuat konsumen untuk membeli kembali merek yang ditawarkan perusahaan di kemudian hari (Anderson and Sullivan, 1990 dalam Feng Yanru, 2013).

Dari hal tersebut, bahwa tingkat kesetiaan dari konsumen akan sebuah merek perusahaan dapat ditingkatkan terus-menerus, sehingga kemungkinan konsumen untuk membeli kembali di kemudian hari juga meningkat (Reichheld and Sasser, 1990 dalam Feng and Yanru, 2013). Dari hal tersebut dapat dijelaskan, bahwa tingkat loyalitas yang tinggi dapat menjadi alasan bagi konsumen ketika ingin membeli kembali sebuah merek yang ditawarkan oleh perusahaan.



H3: *Brand Loyalty* secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention*