

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Brand Image*

Menurut Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) menyatakan bahwa apabila konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang. Begitupun sebaliknya, apabila citra suatu merek negatif, maka konsumen kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian berulang. Konsumen yang mempunyai kesan yang positif pada suatu merek, akan lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian. (Setiadi, 2003). Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014) dan Simonson et al., (2009) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan pemaknaan ulang dari keseluruhan persepsi mengenai merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen serta pelanggan di masa lalu terhadap merek tersebut. Kemudian, menurut Espindola (2020) dan Arifin et al., (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan perilaku konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Citra merek harus menyampaikan manfaat dan posisi produk yang unik. Bahkan ketika adanya penawaran pesaing tampak serupa, pembeli dapat merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi (Kotler et al, 2017).

2.1.1.1 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Chernev (2020), Sahney (2016), Riley, Charlton, Wason (2015) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk suatu *brand image*, yaitu:

1. *Economic fit* (Kesesuaian Ekonomi) yang merupakan adanya hubungan yang sesuai antara merek dan harga atau nilai yang ditawarkan.

2. *Symbolic Fit* (Kesesuaian Simbolik) yang merupakan adanya kecocokan manfaat yang diterima oleh konsumen, ketika konsumen tersebut memiliki produk dengan merek tersebut. Tentunya, manfaat simbolik ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal gengsi, harga diri ataupun adanya sebuah kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut serta gaya hidup.
3. *Sensory Fit* (Kesesuaian Perasaan) yang merupakan adanya kecocokan antara pengalaman dan perasaan konsumen ketika menggunakan produk dari suatu merek yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek tersebut.
4. *Futuristic Fit* (Kesesuaian Futuristik) yang merupakan adanya kecocokan yang berhubungan dengan teknologi, seperti desain, inovasi, keunikan dan sebagainya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang mampu dirasakan menjadi lebih positif.
5. *Utilitarian Fit* (Kesesuaian Manfaat) yang merupakan adanya kecocokan penilaian suatu merek yang dinilai berdasarkan kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan dan keandalan dari produk dengan merek tersebut.

2.1.1.2 Dimensi-Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Shaney (2016), Aaker (2011), terdapat dimensi-dimensi dalam *brand image*, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek) merupakan adanya suatu ciri atau karakteristik yang berhubungan dengan logo produk atau logo perusahaan, identitas perusahaan, penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, slogan dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen

dalam mengenali produk dari suatu brand dan dapat membedakan produk-produk tertentu dengan merek pesaingnya.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek) merupakan adanya sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membedakan dengan ciri khas merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter yang tegas, kemurahan senyum, rasa kasih sayang, dinamis, keunikan, dan sebagainya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) merupakan adanya sesuatu hal yang berhubungan dengan suatu merek, seperti adanya penawaran yang unik dari suatu merek terhadap produk yang dijual, kegiatan *sponsorship* ataupun kegiatan tanggung jawab sosial, berbagai simbol atau makan yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan suatu merek dan memiliki isu yang berhubungan dengan merek.
4. *Brand Attitude and Behaviour* (Sikap dan Perilaku Merek) merupakan adanya hubungan dengan sikap atau perilaku dalam hal berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen ketika menawarkan suatu manfaat atau nilai produk suatu merek. Beberapa hal yang termasuk dalam dimensi ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan yang bekerja perusahaan dari suatu merek, perilaku pemilik dari suatu merek serta terdapat atribut-atribut yang tercantum pada merek ketika berhubungan dengan konsumen.

2.1.2 Perceived Quality

Menurut Keller (2013) menyatakan bahwa adanya sebuah persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari segi keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa yang dijual dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain

untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Tentunya, persepsi kualitas yang baik dapat menumbuhkan harapan konsumen seiring dengan perkembangan dan inovasi produk secara terus menerus sampai beberapa tahun ke depan. Menurut Zeithaml (2013) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Adapun, menurut Tuan & Rajagopal (2017) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan suatu perasaan yang dirasakan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan. Nilforushan et al., (2015) menyatakan bahwa “*Perceived Quality can be defined as a customer's perception of overall quality or a service/product superiority according to their expected purpose in comparison with other options*” yang dapat diartikan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen mengenai keunggulan layanan atau kualitas suatu produk berdasarkan harapan mereka, dibandingkan dengan pilihan lain. Kemudian, menurut Vo et al., (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan kualitas yang dirasakan merujuk pada penilaian konsumen terhadap produk atau merek yang memenuhi harapan mereka.

2.1.3 Brand Experience

Menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa *brand experience* tidak hanya mempengaruhi kepuasan yang ada di masa lalu, melainkan juga berdampak pada tingkat loyalitas konsumen, termasuk keinginan untuk terjadinya pembelian berulang, merekomendasikan brand kepada orang lain dan tidak beralih ke brand lain. Tentunya, *brand experience* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena apabila konsumen memiliki pengalaman yang buruk terhadap suatu brand, maka kecil kemungkinan untuk terjadinya pembelian berulang. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu brand, maka kemungkinan besar akan terjadinya pembelian berulang. Menurut

Ambler dalam Filho (2014) menyatakan bahwa brand experience dapat terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman dalam dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan menceritakannya kepada orang lain mengenai merek tersebut serta mencari informasi mengenai promosi, *event* dan sebagainya. Kemudian, Menurut Brakus et al., (2009) menyatakan bahwa *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan respons konsumen yang dipicu oleh merek, terkait rangsangan yang dihasilkan dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, serta orang dan lingkungan tempat merek tersebut dipasarkan.

2.1.3.1 Dimensi-Dimensi Brand Experience

Menurut Brakus et al (2009) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi dalam *brand experience*, yaitu:

- a. Sensorik merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan melakukan penglihatan, suara, sentuhan, aroma dan rasa.
- b. Afeksi merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan menggunakan perasaan melalui suasana hati dan emosi.
- c. Perilaku merupakan sebuah pengalaman dirasakan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup.
- d. Intelektual merupakan sebuah pengalaman yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pemikiran seksama terhadap keberadaan suatu brand.

2.1.4 Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono & Diana (2020) menyatakan bahwa adanya perasaan gembira atau kecewa yang dialami oleh seseorang yang timbul setelah membandingkan antara pandangan terhadap hasil suatu produk apakah sesuai dengan harapannya. Menurut Sopiah et al., (2016) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan terdapat suatu keadaan yang dimana harapan konsumen

terhadap suatu produk sesuai dengan hasil yang diterima oleh konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan adanya rasa puas yang muncul dalam diri konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu brand dan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Menurut Kotler et al (2016) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted*” yang berarti kepuasan mencerminkan evaluasi seseorang terhadap kinerja produk berdasarkan ekspektasinya. Jika kinerja jauh di bawah ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa senang.

2.1.4.1 Faktor-Faktor Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, yaitu:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk) merupakan adanya rasa puas dari konsumen ketika hasil produk yang diterima memiliki kualitas yang baik.
2. *Price* (Harga) merupakan adanya rasa puas ketika produk memiliki kualitas yang sama, namun memiliki harga yang relatif murah yang mempengaruhi penilaian yang tinggi kepada konsumen.
3. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) merupakan adanya rasa puas dari konsumen ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan ekspektasinya.

4. *Emotional Factor* (Faktor emosional) merupakan adanya rasa puas ketika konsumen merasa mendapatkan perhatian dan keyakinan dari orang lain ketika menggunakan merek tertentu.
5. *Cost and Convenience* (Biaya dan Kemudahan) merupakan adanya rasa puas dari konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu untuk mendapatkan suatu produk, sehingga konsumen cenderung merasa puas terhadap produk.

2.1.5 Brand Loyalty

Menurut Khan et al., (2012) menyatakan bahwa” *Brand loyalty can be defined customer’s unconditional commitment and a strong relationship with the brand, which is not likely to be affected under normal circumstances.*” Artinya *brand loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen tanpa syarat dari pelanggan serta hubungan yang kuat dengan merek, yang tetap bertahan meskipun dalam kondisi harga yang tidak normal. Menurut Chandio et al., (2015), menyatakan bahwa sebuah alat yang mengukur kemampuan perusahaan dalam bertahan di tengah persaingan. Menurut Aaker (2000) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Tentunya, dengan adanya ukuran ini menjadi sebuah gambaran mengenai kemungkinan tidaknya konsumen untuk beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama ketika merek tersebut memiliki perubahan, dari segi harga, kemasan maupun atribut lainnya. Menurut Durianto (2001) menyatakan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat diartikan sebagai sebuah ukuran hubungan atau interaksi konsumen dengan sebuah merek.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu

1. Adanya sebuah kecenderungan untuk menghindari risiko dan mencari variasi lain.
2. Reputasi merek dan ketersediaan alternatif produk pengganti.
3. Dampak dari lingkungan sosial dan rekomendasi dari keluarga atau teman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai pengantar dari penelitian sebelumnya, berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang telah meneliti variabel-variabel, yaitu *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*, yaitu:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Peneliti
1	Nguyen. (2020)	<i>The Effect of Brand Image, Perceived Quality and Brand Experience on Customer Loyalty: An empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - Variabel <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. - Variabel <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.
2	Asmita et al (2018)	<i>The Effect Of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty: Evidence From Hotel Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
3	Dam Tri Cuong (2020)	<i>The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>. - Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4	Dr Farzana Fareza et al (2024)	<i>The Examining the Impact of Perceived Quality, Aesthetics, and Durability on Customer Satisfaction: Empirical Evidence and Implications</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5	Van Dat Tran et al (2022)	<i>Investigating The Relationship Between brand Experience, Brand authenticity, Brand Equity, and Customer satisfaction: Evidence From Vietnam</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

6	Subaebasni et al (2018)	<i>Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta</i>	- Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
7	Muhammad Bilal et al (2023)	<i>Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable.</i>	- Variabel <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
8	Hossini & Hamelin (2020)	<i>The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran</i>	- Variabel <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - Variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
9	Sperico et al (2023)	<i>Food Delivery Service : The effects Of Perceived Quality, Perceived Ease Of Use And Perceived Value Towards Customer Satisfaction</i>	- Variabel <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
10	Ahmas Fadli et al (2023)	<i>Analysis Of Brand Image, Brand Trust, Customer Experience On Customer Satisfaction Through Perceived Value</i>	- <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .

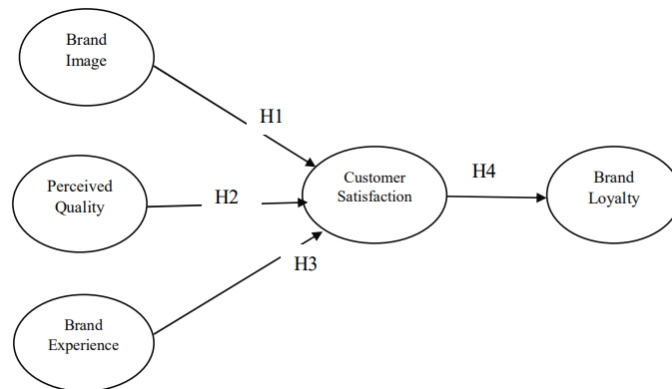
		<i>Bank Syariah Indonesia (Studi AT BSI KCP Krakatau)</i>	
11	Sitti Hasbiah (2023)	<i>Exploring The Role Of Brand Equity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Case Study Of Browcyl's Signature Makassar Snacks</i>	- <i>Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty</i>
12	Friti Sinta et al (2023)	<i>The Impact Of Brand Trust And Perceived Quality On Brand Loyalty In Mediation Customer satisfaction: A Case Study Of Kopi Kenangan Consumers In Medan City</i>	- <i>Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024



2.3 Model Penelitian

Berikut ini merupakan model penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Nguyen., (2020)

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian dari Asmita et al (2018) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*, yang dimana dengan adanya peningkatan *brand image* dapat menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Dam Tri Cuong (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan *Brand Image* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan variabel lain dalam mempengaruhi *customer satisfaction*.

Hal ini juga diperkuat dari penelitian Subaebasni et al (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa citra merek bertujuan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, sehingga hal ini membuat

perusahaan menyadari bahwa citra merek merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan. Maka, hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Plastik Container Makanan brand Tupperware.

2.4.2 Hubungan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dr Farzana Fareza et al., (2024) menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen mengenai keunggulan produk, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari penggunaannya. Hal ini diperkuat dari penelitian Muhammad Bilal et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan *brand loyalty*. Persepsi konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkat loyalitas yang dimiliki oleh suatu merek.

Menurut penelitian Friti Sinta et al (2023) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi kualitas suatu produk, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Maka, hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction* pada Plastik Container Makanan brand Tupperware.

2.4.3 Hubungan Brand Experience terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hossini dan Hamelin (2020) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman merek dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui komunikasi emosional, lingkungan yang menarik, pelayanan yang baik dan sebagainya. Hal ini diperkuat dari penelitian Van Dat Tran et al., (2022) bahwa *brand experience* memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kesan pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan.

Menurut penelitian lain juga menunjukkan bahwa merek tentu saja dapat memberikan pengalaman yang berbeda berdasarkan fungsional dan emosional dalam pemberian layanan (Haeckel et al., 2003; Morrison & Crane, 2007). Maka, hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah:

H3: *Brand Experience* Berpengaruh positif Terhadap *Customer Satisfaction*

2.4.4 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan penelitian Hossini & Hamelin (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian Zhang & Dran (2000) menyatakan bahwa ketidakpuasan dapat mempengaruhi perilaku dan penilaian pengguna mengenai suatu layanan, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting untuk bisa mewujudkan loyalitas konsumen agar dapat melakukan pembelian berulang.

Hal ini juga diperkuat dari penelitian Sitti Hasbiah (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini membuktikan bahwa hubungan kepuasan merek dan loyalitas merek dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian merek berulang kali.

H4 : *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty*.