



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*

Pemasaran secara luas didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong 2010). Kemudian di dalam dunia bisnis, pemasaran didefinisikan secara lebih sempit, yaitu sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2010).

Kemudian konsep dasar yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong 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. Dari konsep dasar yang sudah

dijelaskan dimana pemasaran adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai bagi para individu/konsumen (Kotler & Armstrong, 2010).

2.2. *Brand*

Definisi sebuah *brand* atau sebuah merek menurut *The American Marketing Association* (AMA) adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari itu semua dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari penjual-penjual lainnya (Keller, 2008).

Sebuah *brand* dapat mengidentifikasi sumber atau produsen suatu merek dan memungkinkan individu/konsumen untuk memiliki tanggung jawab pada produsen atau distributor suatu barang (Keller, 2008). Kemudian yang terpenting adalah ketika sebuah *brand* memiliki arti khusus bagi konsumennya dimana berdasarkan pengalaman dengan suatu merek sebelumnya, konsumen dapat menemukan *brand* yang memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan mereka, sehingga *brand* dapat mempersingkat pengambilan keputusan pembelian karena konsumen tidak perlu terlibat dalam proses informasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu dalam perspektif ekonomi, *brand* memungkinkan konsumen mengurangi biaya pencarian merek (*product-search costs*) baik secara internal dan eksternal. Dengan mempersingkat pengambilan keputusan oleh konsumen, *brand* berfungsi sebagai pengurang waktu pencarian merek atau *search cost reducer* (Keller, 2008). Selain itu, *brand* juga dapat dilihat sangat jelas oleh konsumen, sehingga memungkinkan untuk melihat hubungan yang kuat antara

suatu *brand* dengan konsumen sebagai suatu perjanjian (Keller, 2008), yang berarti dimana konsumen menawarkan kepercayaan dan tingkat loyalitas terhadap sebuah merek perusahaan dengan pandangan bahwa *brand* tersebut akan menyediakan kinerja merek yang konsisten dan *pricing*, promosi serta program distribusi yang sesuai (Keller, 2008). Sehingga ketika beberapa individu/konsumen menyadari *advantages* dan *benefits* dari sebuah *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan, dan sepanjang individu/konsumen puas dalam mengkonsumsi merek tersebut, maka konsumen akan terus membelinya.

Keuntungan dari sebuah merek tidak sepenuhnya berfungsi secara alami sehingga sebuah merek juga berfungsi sebagai *symbolic devices* yang memungkinkan konsumen untuk memberikan pandangan mereka sendiri akan sebuah merek perusahaan tersebut (Keller, 2008). Sebagai contoh ada beberapa merek yang diasosiasikan dengan tipe orang-orang yang berbeda. Sebuah *brand* juga dapat berperan penting dalam menciptakan karakteristik atau kualitas merek tertentu dan mengurangi resiko yang akan dirasakan oleh konsumen karena akan berdampak pada proses pembelian. Menurut Keller (2008), konsumen akan merasakan berbagai resiko dalam menikmati suatu merek, 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 merek yang sudah terkenal, terutama merek yang individu/konsumen suka berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jadi merek tersebut memiliki arti yang lebih bagi konsumen karena dapat mengubah persepsi mereka akan sebuah merek perusahaan (Keller, 2008).

2.3. *Perceived Quality*

Menurut Keller (2003 dalam Buil, Martinez, and Chernatony, 2013) menjelaskan bahwa *perceived quality* mengacu kepada keseluruhan daripada persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah merek dan keunggulan dari sebuah merek perusahaan tersebut. Dimana dari kualitas sebuah merek 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 merek tersebut.

Selanjutnya *perceived quality* juga memiliki definisi sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan suatu merek perusahaan yang dapat dibandingkan dengan merek lainnya dengan tujuan untuk menilai kualitas daripada merek tersebut (Keller, 2008). Dalam mencapai tingkat kepuasan dalam sebuah persepsi kualitas menjadi lebih susah karena semakin lama merek tersebut itu berada di dalam persaingan bisnis, maka semakin tinggi juga harapan konsumen akan sebuah merek perusahaan (Keller, 2008).

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.

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

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

Dari hal yang sudah dijelaskan di atas, dimana penjelasan *perceived quality* mengacu kepada definisi yang sudah dijelaskan oleh Keller (2003 dalam Buil, Martinez, and Chernatony, 2013) yaitu, persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah merek dan keunggulan dari sebuah merek perusahaan tersebut.

2.4. **Brand Associations**

Menurut Aaker (1991) dalam Bojei, Hoo (2012), definisi dari *brand associations*, yaitu pandangan tentang sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman-pengalaman konsumen yang sudah merasakan merek perusahaan

tersebut. Selain itu, masih menurut Aaker dalam bukunya “*Managing Brand Equity*” tahun 1991 menjelaskan bahwa *brand associations* adalah segala sesuatu yang berhubungan di dalam ingatan konsumen. Kemudian *brand associations* menjelaskan bahwa dengan menciptakan sebuah merek yang positif, akan otomatis membuat sebuah merek menjadi kuat, menguntungkan, dan unik (Keller, 2008), dimana konsumen dapat mengasosiasikan sebuah merek perusahaan berdasarkan teknologi yang diciptakan oleh perusahaan, inovasi dari merek perusahaan tersebut, ciri khas serta keunggulan dari merek tersebut (Norjaya *et al*, 2007). Sehingga apa yang sudah dibuat oleh perusahaan dapat membuat konsumen yang menikmati menjadi bangga ketika menggunakan merek perusahaan tersebut.

Selanjutnya menurut Kartajaya (2010), *brand associations* memiliki definisi sebagai segala sesuatu yang terhubung di dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Apabila konsumen puas dan bangga akan kekuatan merek yang ditawarkan oleh perusahaan, keuntungan memiliki merek yang ditawarkan oleh perusahaan, dan konsumen merasakan keunikan dari merek perusahaan yang sudah ditawarkan, maka akan membuat perusahaan mendapatkan banyak pembeli dan membuat citra diri perusahaan semakin bertambah baik. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand associations* memiliki nilai-nilai yang dapat diberikan kepada konsumen, antara lain :

- Memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang sebuah merek perusahaan.
- Mempengaruhi intepretasi konsumen atas fakta mengenai sebuah merek perusahaan.

- Membedakan merek perusahaan dari pesaing-pesaingnya.
- Memperkuat posisi merek perusahaan di pasar persaingan.

Apabila seseorang lebih dalam berpikir tentang informasi suatu merek perusahaan dan tertarik untuk mengetahui jenis merek yang ada, maka asosiasi akan sebuah merek perusahaan tersebut semakin kuat. Selain itu, terdapat juga 2 faktor yang memperkuat sebuah asosiasi dalam mendapatkan sebuah informasi yaitu relevansi pribadi dan konsistensi yang ditawarkan oleh sebuah merek dari waktu ke waktu (Keller, 2008).

Untuk membentuk sebuah asosiasi yang unik dan menguntungkan, para produsen sangat berhati-hati dalam menganalisa para konsumen dan dalam berkompetisi untuk menjadi siapa yang terbaik dari suatu merek tersebut. Dimana dalam menciptakan sebuah *brand associations*, produsen menciptakan hal-hal yang menguntungkan dengan meyakinkan para konsumen jika merek yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Keller, 2008).

Berdasarkan pemaparan di atas, dimana definisi dari *brand associations* mengacu kepada definisi yang dipaparkan oleh Aaker (1991) dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity*, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan merek di dalam ingatan konsumen.

2.5. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk (Hellier *et al.*, 2003). Sehingga dari definisi tersebut, dimana perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang

dibutuhkan oleh konsumen dan perusahaan juga harus menciptakan suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Hellier *et al.*, 2003). Dari hal tersebut, dapat dijelaskan ketika perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, maka penilaian konsumen terhadap suatu produk perusahaan juga akan baik.

Sedangkan definisi *customer satisfaction* menurut Schiffman, Kanuk, Wisenblit (2010) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kinerja suatu produk yang sudah dirasakan sendiri. Seperti yang sudah dijelaskan, jika pelanggan memiliki penilaian terhadap tingkat kepuasan yang didapat dan harapan yang didapat oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk perusahaan tersebut (Schiffman, Kanuk, Wisenblit, 2010).

Dari pemaparan di atas, dimana definisi dari *customer satisfaction* mengacu kepada definisi yang dipaparkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, yaitu penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kinerja suatu produk yang sudah dirasakan sendiri.

2.6. Repurchase Intention

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 merek lain ketika mereka mendapatkan penawaran yang lebih memuaskan dari merek lain tersebut (Blackwell *et al.*, 2006).

Sementara itu, Hellier (2003) mendefinisikan *repurchase intentions* sebagai pertimbangan seseorang untuk membeli kembali merek 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).

UMMN

2.7. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|--|---|
| 1 | Isabel Buil, Eva Martinez, Leslie de Chernatony | <i>Journal of Consumer Marketing</i> 30/1 (2013) 62-74 © Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0736-3761] | <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> . |

UMMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 2 | <p>Jamil Bojei, Wong Chee Hoo</p> | <p><i>International Journal of Business and Society, Vol. 13 No. 1, 2012, 33- 48</i></p> | <p><i>Brand Equity and Current Use as The New Horizon For Repurchase Intention of Smartphone</i></p> | <p>Bahwa dimensi-dimensi dari <i>Brand Equity</i> yaitu <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap pasar <i>smartphone</i> yang ada dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.</p> |
| 3 | <p>Isabel Buil, Eva Martinez, Leslie de Chernatony</p> | <p><i>Journal of Business Research 66 (2013) 115-122</i></p> | <p><i>Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation</i></p> | <p>Hasilnya menunjukkan bahwa sikap individu terhadap sebuah iklan merupakan peran yang paling penting dalam mempengaruhi sebuah <i>brand equity</i> dimana dalam hal tersebut dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> itu sendiri tetapi tidak terlalu mempengaruhi <i>brand associations</i> dan <i>perceived quality</i>.</p> |

UMMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

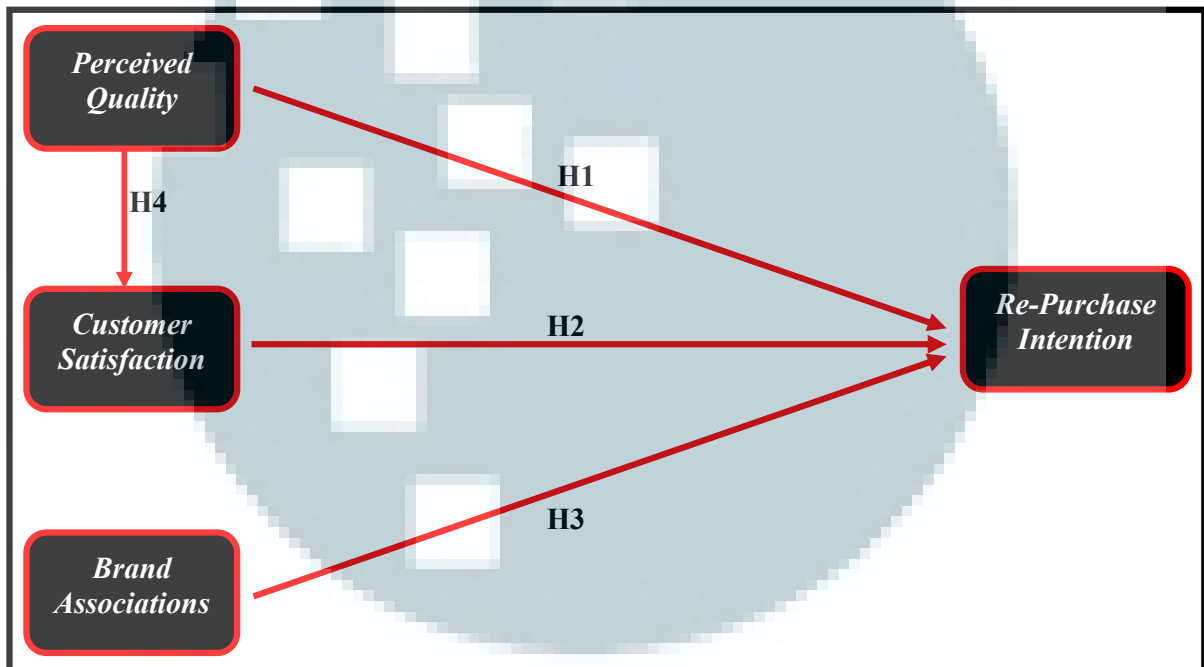
| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| 4 | Xiao Tong, Jana M. Hawley | <i>Journal of Product & Brand Management, Volume 18, Number 4, 2009 pp. 262-271</i> | <i>Measuring Customer-Based Brand Equity</i> | Bahwa <i>brand associations</i> dan <i>brand loyalty</i> merupakan dimensi yang paling berpengaruh dalam <i>brand equity</i> , ditambah dengan dukungan-dukungan yang mendukung <i>brand associations</i> dan <i>brand loyalty</i> yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> . |
| 5 | Rajat Roy, Ryan Chau | <i>Asia Pacific Journals of Marketing and Logistics, Vol. 23 No.3, 2011 pp. 270-284</i> | <i>Consumer-based Brand Equity and Status-seeking Motivation for a Global Versus Local Brand.</i> | Bahwa merek yang umum, pasti sangat disukai di kalangan masyarakat, dimana dari hal tersebut dimensi dari <i>brand equity</i> sangat berpengaruh dalam sebuah merek. |
| 6 | Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia | <i>International Business and Management Vol. 2, No. 2. 2011, pp 149-158</i> | <i>The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention</i> | Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand associations</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu merek. |

Tabel 2.1 (Lanjutan)

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 7 | Chieng Fayrene, Goi Chai Lee | <i>Journal of Arts Science & Commerce, 2011</i> | <i>Customer-Based Brand Equity: a Literature Review</i> | Dimensi <i>brand equity</i> dapat dijadikan dasar dalam memahami <i>brand equity</i> . <i>Brand equity</i> dapat dibangun dalam jangka waktu yang panjang dengan melihat aktifitas dari sisi pemasarannya. |
| 8 | Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey | <i>Journal of Products & Management, Vol 14, No 3, 2005, pp 143-154</i> | <i>Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement</i> | Memberikan kontribusi untuk memahami pengukuran dari <i>customer-based brand equity</i> dengan memeriksa dimensi dari variabel <i>brand equity</i> tersebut. |
| 9 | Ulla Hakala, Johan Svennson, Zsuzsanna Vincze | <i>Journal of Products & Management, Vol 21, No 6, 2012, pp 439-451</i> | <i>Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross- country analysis</i> | Mengungkapkan hubungan antara TOMA (<i>top of mind awareness</i>) dengan hal-hal yang dijelaskan dalam kategori merek tersebut. |
| 10 | 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> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi dari <i>brand equity</i> (<i>brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty</i>) terhadap <i>brand equity</i> . |

2.8. Model Penelitian

Penulis memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Isabel Buil, Eva Martinez, Leslie de Chernatony (2013), dan model penelitian adalah sebagai berikut :



Sumber: Isabel Buil, Eva Martinez, Leslie de Chernatony (2013)

Gambar 2.1 Model Penelitian

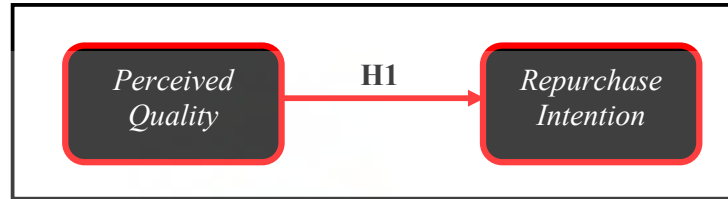
UMMN

2.9. Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Sebuah model penelitian yang kuat harus didukung oleh teori-teori yang kuat juga. Berdasarkan teori-teori yang sudah ada, berikut rerangka konseptual untuk membangun hipotesis dalam penelitian ini.

2.9.1 Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Hellier et al., 2003 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012, dimana *repurchase intention* ini memiliki definisi sebagai proses pembelian kembali dalam membeli sebuah barang atau jasa dari sebuah perusahaan berdasarkan kualitas yang sudah didapatkan sebelumnya. Dari definisi tersebut dapat dilihat jika kualitas dari sebuah merek perusahaan merupakan hal yang penting ketika konsumen ingin membeli kembali sebuah merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana sebelum membeli sebuah merek, yang pertama kali dilakukan oleh konsumen adalah melihat kualitas sebuah merek tersebut. Dari hal tersebut muncul sebuah pemikiran yang dapat membuat seseorang untuk membeli kembali sebuah merek yang ditawarkan tersebut. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan jika sebuah persepsi akan kualitas sebuah barang dapat membuat efek yang positif terhadap sebuah proses membeli kembali sebuah merek perusahaan (Alexandris et al., 2002; Cronin, 2000; Wang et al., 2004 dalam Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, 2012). Kemudian Lee and Lin (2005) dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli (2012) juga mengungkapkan bahwa sebuah persepsi akan kualitas sebuah merek memiliki efek positif terhadap proses pembelian kembali sebuah merek perusahaan.



H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase*

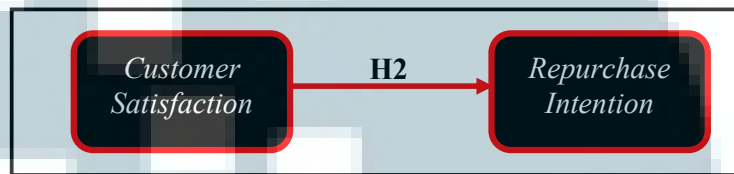
Intention

2.9.2 Hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Kepuasan seorang konsumen terhadap sebuah merek perusahaan, dapat menjadikan alasan bagi konsumen untuk kembali membeli suatu merek perusahaan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di kemudian hari (Hellier *et al.*, 2003). Dimana *customer satisfaction* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan proses pembelian kembali suatu produk yang sama (Jones and Sasser, 1995; Liljandar and Strandvik, 1995; Mittal and Lassar, 1998; Sharma and Patterson, 2000 dalam Hellier *et al.*, 2003). Selain dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan proses pembelian kembali, dimana konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi, juga akan merekomendasikan suatu merek perusahaan tersebut kepada orang lain (Zeithaml, 1996 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012).

Dengan meningkatnya kepuasan konsumen akan suatu merek otomatis akan membuat proses pembelian kembali suatu merek juga akan meningkat (Collier and Bienstock, 2006; Lee and Lin, 2005 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012). Oleh karena itu, banyak penelitian yang menyatakan bahwa

kepuasan seorang konsumen berpengaruh positif terhadap proses pembelian kembali di kemudian hari (Anderson and Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin and Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patterson and Spreng, 1997; Rust and Zahorik, 1993; Selnes, 1998; Swan and Trawick, 1981; Taylor and Baker, 1994; Woodside et al., 1989 dalam Hellier *et al.*, 2003)

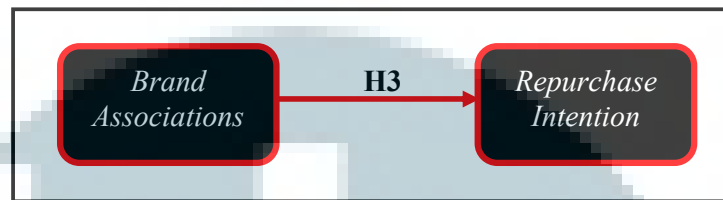


H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.9.3 Hubungan antara *Brand Associations* terhadap *Repurchase Intention*.

Pandangan yang baik tentang merek perusahaan dapat menjadikan alasan seseorang untuk berkeinginan membeli kembali merek yang ditawarkan perusahaan tersebut, dimana sebuah asosiasi merek perusahaan dapat ditunjukkan oleh pengalaman-pengalaman dari konsumen yang sudah menggunakan merek perusahaan tersebut (Norjaya *et al.*, 2007 dalam Bojei and Hoo, 2012). Dari hal tersebut, dimana konsumen dapat membeli kembali sebuah merek perusahaan berdasarkan asosiasi-asosiasi yang dimiliki oleh konsumen yang sudah menggunakan sebuah merek perusahaan, contohnya dengan menilai keunggulan-keunggulan daripada suatu merek perusahaan tersebut dan beberapa asosiasi lainnya seperti dinamisme, teknologi tinggi, inovasi, kecanggihan, ciri khas dari merek perusahaan yang ditawarkan (Norjaya *et al.*, 2007 dalam Bojei and Hoo,

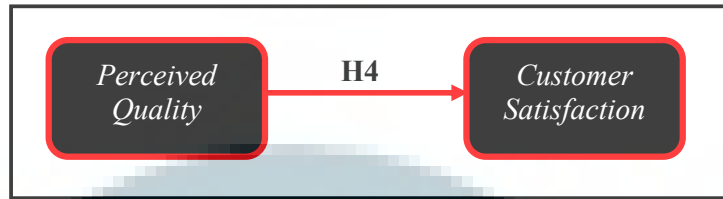
2012). Sehingga dari asosiasi suatu merek tersebut, dapat membuat konsumen membeli kembali sebuah merek perusahaan tersebut.



H3 : *Brand Associations* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.9.4 Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Mc Kenna, 1991 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012 menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan ingin membuat konsumen puas akan merek perusahaan, maka perusahaan harus bisa menciptakan sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana konsumen dapat merasakan kualitas daripada merek perusahaan tersebut (Kristen, 2008 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012). Kepuasan konsumen merupakan hasil daripada penilaian konsumen mengenai apa yang ditawarkan oleh merek perusahaan yang mampu memenuhi keinginan konsumen (Oliver, 1997 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012). Oleh karena itu, sebuah kualitas yang ditawarkan sebuah merek dapat mempengaruhi kepuasan daripada konsumen. Dimana hal tersebut sama dengan apa yang diungkapkan oleh beberapa sumber, jika sebuah persepsi kualitas akan suatu merek perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Cronin, et al, 2000; Johnson & Fornell, 1991; Chris Teneson et al, 1999, dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012)



H4 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

UMMN