

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Penelitian sebelumnya

*Brand image* memiliki peranan yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui pengaruhnya terhadap *brand trust* serta *brand satisfaction*. Pernyataan ini ditegaskan oleh (Cassia & Magno, 2017) bahwa *brand image* yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan bahwa *brand* tersebut memenuhi nilai yang diharapkan untuk membedakannya dari pesaing, dan berdampak meningkatnya kemungkinan bahwa konsumen akan membeli *brand* tersebut. Hasil penelitian (Cassia & Magno, 2017) juga memberikan hasil bahwa *image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik *image* diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Secara khusus, beberapa penelitian telah memaparkan hasilnya bahwa *brand image* dalam cakupan B2B memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan (Cassia & Magno, 2017).

*Brand image* juga memiliki peranan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dibuktikan oleh (Soch, 2013) dalam penelitiannya mengenai corporate Indian mobile telecom companies yang menyatakan bahwa *image*

perusahaan tidak saja berhubungan signifikan dengan *brand satisfaction*, namun juga dengan *brand loyalty*. Pernyataan tersebut diperkuat langsung oleh penelitian yang dilakukan Cassia (2017) mengenai pengaruh dari *brand image* produk dan jasa pada B2B terhadap loyalitas, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *brand satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Soch (2013) juga menyatakan bahwa *brand image* menjadi penggerak yang paling penting dari loyalitas konsumen.

*Brand satisfaction* secara langsung memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *brand loyalty*, Penelitian yang dilakukan oleh (Yap & Shahidan, 2012) telah menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berkorelasi positif dengan *brand loyalty*, dan kepuasan telah diklaim sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas. Karena pelanggan loyal akan menggunakan produk atau jasa tidak hanya sekali, mereka menggunakannya beberapa kali atau selalu menggunakan *brand* yang sama ketika membeli produk dan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Tingkat kepuasan yang rendah tidak hanya mengurangi penjualan, tetapi juga menghasilkan biaya tambahan; misalnya, pengembalian produk memiliki implikasi laba negatif bagi pengecer karena mereka harus menutupi biaya yang ditanggung oleh mitra logistik yang melakukan pengiriman (Heuer, Brettel, & Kemper, 2016).

*Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, dimana kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas. *Brand image* yang baik membuat konsumen percaya pada kualitas produk dan membantu konsumen untuk membuat

pilihan dan merasa nyaman saat membeli produk mereka (Chung , 2012). *Brand satisfaction* juga dianggap sebagai faktor penting dan signifikan dalam pembelian kembali suatu produk atau menerima layanan, terutama yang tidak berwujud (Behboudi & Hosseini, 2017). Ketika pelanggan merasa tidak puas, pelanggan memiliki kecenderungan untuk beralih ke penyedia lain (Yap & Shahidan, 2012).

*Brand trust* adalah sesuatu yang penting dalam membuat pelanggan yang loyal terhadap sebuah *brand*. Tanpa kepercayaan terhadap sebuah *brand*, tidak akan membuat pelanggan menjadi loyal. Sahin (2011) menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *brand loyalty*, serta *brand trust* dengan *brand loyalty*, pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dipaparkan oleh (Sanchez, 2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa sebuah brand bertujuan untuk memenuhi harapan mereka (Ahmed, 2014).

Dalam penelitian ini, selain *brand image*, *brand experience* juga menjadi faktor kunci dalam membentuk *brand loyalty* baik secara langsung maupun peranannya dalam membentuk *brand satisfaction* dan *brand trust* yang berimplikasi terhadap *brand loyalty*. *Brand Experience* sendiri dikonseptualisasikan sebagai respons konsumen secara subyektif yang ditimbulkan oleh atribut pengalaman. *Brand Experience* dapat secara positif mempengaruhi *brand satisfaction*, *brand trust*, serta *brand loyalty* (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011). *Brand Experience* menciptakan dan

mengembangkan kepercayaan antara merek dan pelanggan. *Brand experience* muncul dalam berbagai cara ketika konsumen mencari produk, berbelanja produk, dan mengonsumsi sebuah produk.

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 *Brand Image*

*Brand image* mengacu pada persepsi organisasi yang disimpan pelanggan dalam pikiran mereka (Cassia & Magno, 2017). Menurut Hsieh (2004), "*brand image* yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan bahwa merek tersebut memenuhi harapan mereka dan untuk membedakan suatu *brand* dari pesaingnya, dan berdampak meningkatnya kemungkinan bahwa konsumen akan membeli *brand* tersebut. Perusahaan atau produk / layanannya yang terus-menerus memiliki *image* yang baik oleh publik, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Stephen, 2008). Selain itu, beberapa temuan empiris telah mengkonfirmasi bahwa *brand image* berfungsi sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan konsumen dengan layanan dan loyalitas pelanggan (Wirtz, 2017)

### 2.2.2 *Brand Experience*

*Brand Experience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalaman mereka dengan merek (Ding & Tseng, 2015) sedangkan Brakus dalam penelitian Soch (2013) yang berjudul "*E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty*" menyatakan bahwa *brand experience* didefinisikan sebagai "sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pernyataan tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Azize (2011) pada penelitiannya terhadap produk otomotif.

### 2.2.3 *Brand satisfaction*

*Brand satisfaction* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas, seperti yang dipaparkan oleh Soch (2013) *Brand satisfaction* adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. *Brand satisfaction* menjadi salah satu barometer dalam melihat kualitas produk atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen, hal ini sesuai dengan definisi yang dijelaskan oleh (Anisimova, 2013) yaitu bahwa salah satu alasan utama bahwa *brand satisfaction* telah menjadi pusat perhatian akademis dan manajerial adalah peran penting yang dimainkan kepuasan dalam membangun *brand loyalty*

Tingkat kepuasan yang rendah tidak hanya mengurangi penjualan, juga menghasilkan biaya tambahan; misalnya, pengembalian produk memiliki implikasi laba negatif bagi pengecer karena mereka harus menutupi biaya yang ditanggung oleh mitra logistik yang melakukan pengiriman (Heuer, Brettel, & Kemper, 2016).

#### 2.2.4 *Brand Trust*

Dari sudut pandang pemasaran, *brand trust* sendiri mengacu pada persepsi pelanggan tentang apakah suatu merek dapat diandalkan dan atau bertanggung jawab atas yang dijanjikannya kepada konsumen (Huang C. C., 2017), *Brand trust* telah dianggap sebagai faktor kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang sukses (Vargo & Lusch, 2007). *Brand trust* yang tinggi memiliki pengaruh yang tinggi pula pada loyalitas terhadap sebuah merek (Veloutsu, 2015). *Brand trust* adalah sesuatu yang penting dalam membuat pelanggan yang loyal pada merek (Behboudi & Hosseini, 2017). Untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dan janji dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek bertujuan untuk memenuhi harapan mereka (Ahmed, 2014).

### 2.2.5 *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* sebagaimana didefinisikan oleh (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011), adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. *Brand loyalty* menurut Oliver dalam Sahin (2011) yaitu merupakan sebuah komitmen tinggi yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dimasa mendatang pada produk/jasa yang disukai, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Selain itu, dari alasan tersebut loyalitas menjadi jantung bagi perusahaan (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000). *Brand loyalty* menurut Oliver dalam Sahin (2011) yaitu merupakan sebuah komitmen tinggi yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dimasa mendatang pada produk/jasa yang disukai, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand satisfaction*

Hasil penelitian dari (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011) bahwa *brand image* menciptakan efek positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya, mempengaruhi loyalitas. Ketika pelanggan merasa tidak puas, pelanggan memiliki kecenderungan untuk beralih ke penyedia lain (Yap & Shahidan, 2012). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soch (2014) memberi hasil bahwa *brand image* perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, Kemudian hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*

Menciptakan *brand satisfaction* menjadi salah satu prioritas terpenting dalam sebuah manajemen bisnis (Veloutsu, 2015). *Brand experience* mampu menciptakan dan mengembangkan *brand satisfaction*. *Brand experience* muncul dalam berbagai cara ketika konsumen mencari produk, berbelanja produk, dan mengonsumsi sebuah



produk dan berimplikasi terhadap kepuasan terhadap merk (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011) serta *brand experience* mempengaruhi penilaian terhadap kepuasan merk pada masa lalu (Brakus & Schmitt, 2009). Berdasarkan penjelasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut

H2 *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand satisfaction*

### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa sebuah *brand* bertujuan untuk memenuhi harapan mereka (Ahmed, 2014).. Pada penelitian yang dilakukan (Chinomona, 2016) yaitu tingkat *brand image* yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat *brand trust* yang lebih tinggi, sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*

#### 4. Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand Trust*

*Brand Experience* menciptakan dan mengembangkan platform hubungan berbasis kepercayaan antara merek dan pelanggan (Brakus & Schmitt, 2009). Hubungan antara *brand experience* dengan *brand trust* diteliti oleh Sahin (2011) yang membuktikan pengaruh *brand experience* pada produk otomotif memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, Pengalaman merek sendiri bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, pengalaman merek dapat secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek. Brand experience tidak hanya terjadi setelah konsumsi, tetapi terjadi setiap kali ada interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011)

H4: Brand Experience memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*

#### 5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand trust* telah dipelajari secara luas dalam pemasaran hubungan, khususnya efek penghubungnya pada respons yang menguntungkan pelanggan, yang berimbas pada *brand loyalty* (Huang C. C., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona, 2016) memaparkan sebuah hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap *brand loyalty* di Afrika Selatan. Semakin yakin pelanggan terhadap sebuah *brand*, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai *brand* tersebut (Chinomona, 2016). *Brand trust* sangat penting dalam membangun hubungan merek-konsumen yang kuat dan ini berhubungan positif dengan loyalitas merek (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011), Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yap & Shahidan, 2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas, dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H5 : *Brand trust* memiliki efek positif pada *brand loyalty*.

#### 6. Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahin (2011) , Cassia (2017) dan Brakus (2009) menjelaskan bahwa *brand satisfaction* mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi *brand satisfaction* diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Dalam review studi sebelumnya, ada korelasi positif yang signifikan antara *brand satisfaction* dan pembelian ulang, 15 dari 17 korelasi yang dipelajari (Veloutsu, 2015) . Penelitian lain juga memaparkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks B2B (Biedenbach, 2015). Oleh karena itu sangat mungkin bahwa pelanggan yang puas akan lebih setia. Jika pelanggan merasa

puas, maka mereka akan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut, serta loyalitas mereka akan berimplikasi bagi perusahaan dalam arti sebagai laba (Shahzad, Majid, & Fahad, 2012). Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada Go-Jek

#### 7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cassia, Cobelli, & Ugolini, 2017) mengungkapkan bahwa *brand image* yang terkait dengan layanan juga berdampak pada *brand loyalty*. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa *brand image* B2B memiliki efek positif langsung pada *brand loyalty* (Juntunen & Juga, 2011). Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* Go-Jek

#### 8. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Studi sebelumnya menemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek online. *Brand experience* yang adalah salah satu

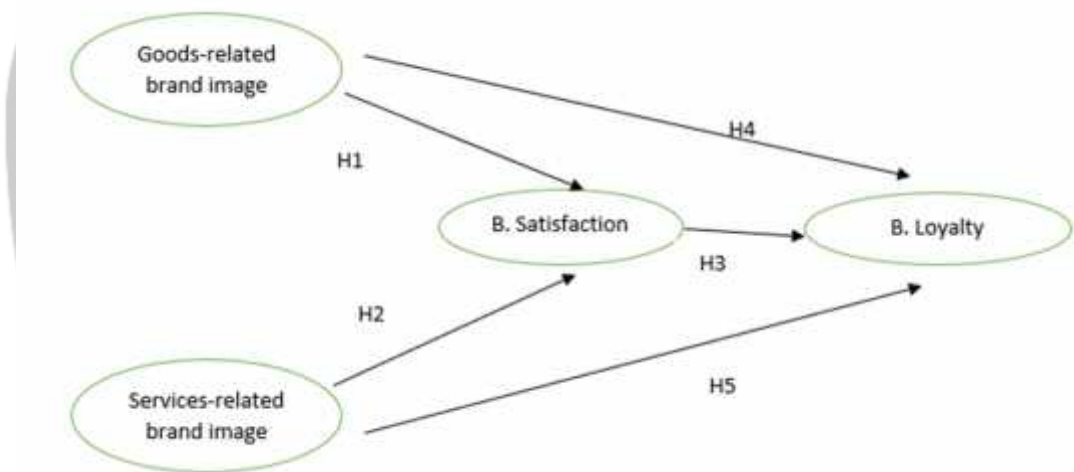
penentu *brand loyalty* (Brakus, 2009). Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011), pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Brukes dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

H8 : *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*



## 2.5 Kerangka Konsep

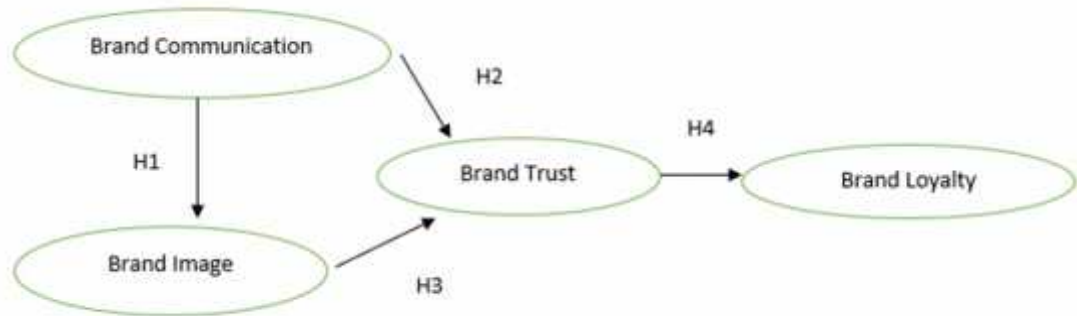
Dalam proses penelitian, pembentukan dan pengembangan spesifikasi model merupakan hal mendasar untuk menentukan desain dan menjawab tujuan penelitian (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Pada gambar 2.1 terlampir model penelitian dari jurnal acuan (Cassia & Magno, 2017) yang terdiri dari 4 variabel, yaitu *Goods-related brand Image*, *Service-related brand Image*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*



Gambar 2.1 Model Penelitian Jurnal Acuan

Sumber : (Cassia & Magno, 2017)

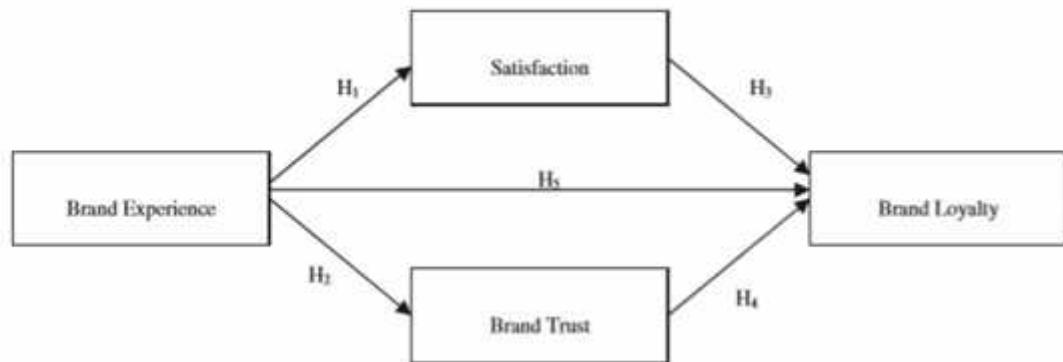
Pada gambar 2.2 terlampir model penelitian dari jurnal acuan kedua, penelitian yang dilakukan (Chinomona, 2016) yang terdiri dari 4 variabel yaitu, *Brand Communication*, *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty*



Gambar 2.2 Model Penelitian Jurnal Acuan

Sumber : (Chinomona, 2016)

Pada gambar 2.3 terlampir model penelitian dari jurnal acuan ketiga yaitu penelitian dari (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011) yang terdiri dari 4 variabel yaitu, Brand Experience, satisfaction, brand trust, brand loyalty.

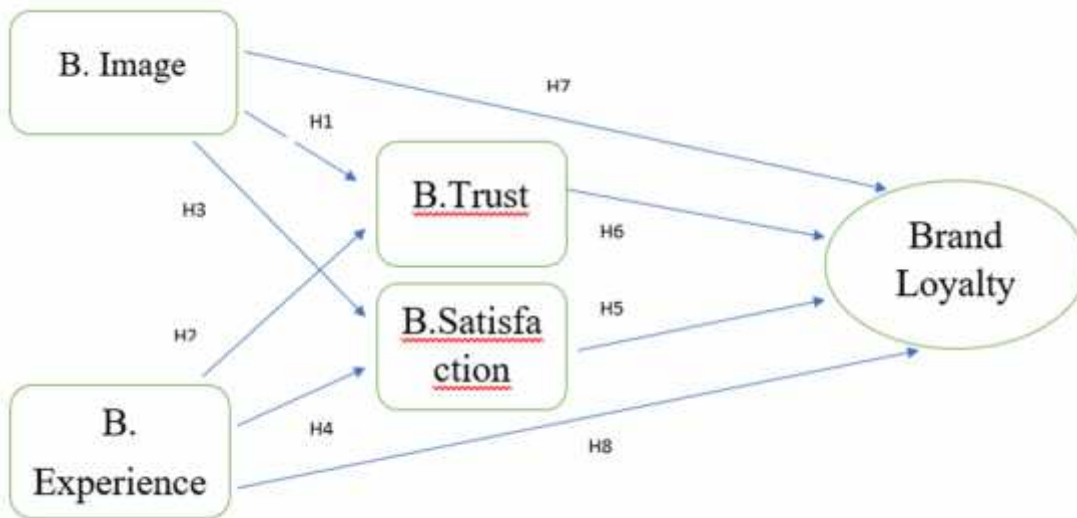


Gambar 2.3 Model Penelitian Jurnal Acuan

Sumber : (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011)



Pada gambar 2.4 terlampir model penelitian, Model penelitian ini menggabungkan 3 model penelitian sebelumnya Sahin (2011), Cassia (2017) dan Cinomona (2016), *brand experience* pada penelitian Sahin (2011) memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Model penelitian ini juga menambahkan *brand image*, dikarenakan pada model penelitian yang dilakukan oleh Cinomona (2016) dan Cassia (2017) dimana pada model penelitian tersebut, *brand image* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*, sehingga peneliti membuat model penelitian yang terdiri dari 5 variabel yaitu, *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*.



Gambar 2.4 Kerangka Konsep

Sumber : (Cassia, Cobelli, & Ugolini, 2017), (Chinomona, 2016), (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011)