

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landaasan Teori

##### 2.1.1 *Brand Image*

Citra merek atau *Brand Image* merupakan suatu persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk atau suatu jasa tertentu. Menurut Setiadi (2003: 768) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasaran dan/atau karakteristik pembuat produk/merek tersebut. *Brand image* dapat membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. *Image* atau citra merupakan suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Image baik yang dimiliki oleh suatu produk atau brand akan membuat konsumen merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian atau menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012: 315) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk atau brand. Suatu brand yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu produk. Suatu produk akan memiliki citra atau image yang baik ketika konsumen memiliki pengalaman dengan adanya realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa suatu organisasi dapat bekerja lebih efektif dan mempunyai

kinerja yang lebih baik terhadap suatu produk. Brand Image suatu produk bisa bertahan dalam rentan waktu yang cukup lama dan juga bisa bertahan dalam rentan waktu yang singkat, itu semua kembali lagi bagaimana cara perusahaan membangun citra mereknya sendiri.

Brand image sendiri meliputi pengetahuan serta kepercayaan akan aspek kognitif (atribut merek), situasi penggunaan produk yang sesuai, konsekuensi dari penggunaan suatu merek, evaluasi mengenai merek tersebut, perasaan, serta emosi yang diasosiasikan dengan suatu merek. Dalam membentuk popularitas suatu produk atau brand bukanlah hal yang mudah, akan tetapi popularitas sendiri akan menjadi salah satu hal yang penting dalam membentuk Brand Image atau citra yang baik dalam suatu produk atau brand yang akhirnya bisa dipercaya oleh konsumen. Popularitas merek yang dibangun suatu produk atau brand memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 216)

Brand Image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Keller (2003: 167) menjelaskan pengukuran *brand image* didasari atas beberapa aspek suatu merek yang terdiri atas :

- a. *Brand strength* adalah seberapa sering seseorang berpikir tentang informasi yang dimiliki suatu brand serta kualitas

seseorang dalam memproses informasi yang diterima dari suatu brand.

- b. *Brand favorability* adalah rasa suka akan suatu brand, kepercayaan serta keterikatan dengan suatu brand sehingga akan sulit bagi brand lain untuk menarik konsumen yang sudah sangat mencintai brand tersebut hingga saat ini.
- c. *Brand uniqueness* adalah bagaimana suatu brand dapat memberikan pengalaman yang unik dan sangat berbeda dari brand yang lainnya sehingga membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

### **2.1.2 Kualitas Layanan Elektronik**

Kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang akhirnya dapat membentuk loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang dilakukan dengan media online disebut dengan istilah kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan dengan bagaimana sebuah aplikasi atau situs dapat memberikan kemudahan (memfasilitasi) dalam kegiatan berbelanja konsumen yang dilakukan pada suatu aplikasi atau situs yang dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien, bahkan dalam hal pelayanan serta pengiriman produk. Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga dengan aspek pelayanan *postinteraction*. Cetinsoz (2015) mengembangkan dan mengadaptasi dimensi dari *e-service quality* yang telah didefinisikan oleh Parasuraman et al. (2005) dan menjelaskan bahwa *e-service*

*quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, mobile telepon, e-mail, computer pribadi, ATM, kartu kredit, smart card, dan pos.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat mempengaruhi *perceived value* yang juga merupakan bagian penting dalam perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai kualitas layanan elektronik yang baik akhirnya akan membentuk suatu persepsi nilai yang baik tentang perusahaan tersebut. Organisasi yang memiliki fokus kuat terhadap *perceived value* akan membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Parasuraman, 1997). Berdasarkan jurnal yang diambil dalam penelitian ini yang mengukur variable kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dalam penelitian ini mengacu pada jurnal Hidayat & Setyorini (2018), Awaliyah & Saino (2012) dan Setyasworo & Arsanti (2015) yang disesuaikan dengan obyek yang diteliti, yaitu efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfilment*), ketersediaan system (*system availability*), dan privasi (*privacy*). Dengan kata lain, *e-sevice quality* merupakan keseluruhan dari karakteristik produk dan jasa, dalam penyampaianya kepada para konsumen dalam melayani kegiatan belanjanya, pembelian serta distribusi baik secara efisien dan efektif agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Electronic Word of Mouth (e-Wom)**

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan. Perusahaan yang berhasil dapat diukur dari bagaimana perusahaan

tersebut melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik banyak konsumen. *Word Of Mouth* menjadi salah satu bentuk promosi yang cukup mudah dimana promosi ini dilakukan dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* suatu promosi secara alami yang terjadi berdasarkan rekomendasi dari teman atau orang yang cukup dipercaya, asosiasi, atau konsumen lain yang lebih berpotensi untuk lebih dipercaya. Seiring berjalannya waktu *Word Of Mouth* masuk dan berkembang dalam dunia digital yang lebih dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Beberapa perusahaan pada saat ini memanfaatkan perkembangan dunia teknologi dan digital untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik dapat menjangkau konsumen yang lebih besar dan tidak perlu mengeluarkan biaya serta tenaga yang cukup besar.

*Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negative yang terjadi akibat respon dari pelanggan potensial, pelanggan actual, serta pelanggan yang pernah dan sudah tidak pernah menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui internet (Laksmi & Farah Oktafani, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan perusahaan. Sebagian besar proses komunikasi antara manusia adalah dari mulut ke mulut (komunikasi interpersonal).

Manusia berkomunikasi dengan yang lainnya untuk bertukar pikiran , bertukar informasi dan saling memberikan komentar (Sutisna, 2001). Secara lebih rinci Hardjana (2003) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai interaksi

tatap muka antara dua atau beberapa orang, sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung dan komunika dapat menerima serta menanggapi secara langsung pula. Novak dan Hoffman (2003) menyatakan pesan *e-WOM* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a. Dialog terjadi dalam konteks elektronik dimana tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari keyboard ke keyboard secara langsung, tetapi berupa membaca pesan secara pasif di internet atau menulis pesan secara aktif.
- b. Komunikasi *WOM* tidak bertahan lama (segera hilang) tetapi komunikasi *e-WOM* tersimpan sebagai referensi bagi orang lain di masa depan.
- c. Komunkasi *e-WOM* tlebih banyak terjadi dalam konteks goaloriented disbanding experimentally-oriented.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen memiliki makna yang cukup beragam, kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yan dibutuhkan oleh seseorang. Kepuasan (*satisfacation*) berasal dari bahasa latin yaitu *sanis* yang berarti *no do* atau melakukan sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan sesuatu atau membuat sesuatu lebih memadai. Kotler dan Keller (2009: 138) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfacation*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi konsumen atau pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Nursalam, 2014).

Dalam suatu proses pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan berbagai evaluasi terhadap konsumsi atau penggunaan terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Keputusan konsumen dapat menjadi alat pemicu dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan kedepannya. Tingkat kepuasan yang diperlihatkan konsumen dapat menjelaskan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Ketika kinerja dari suatu perusahaan dibawah harapan, maka kita dapat melihat sikap dari konsumen yang cenderung merasa kecewa, begitu juga sebaliknya ketika kinerja perusahaan sesuai harapan maka konsumen pasti akan merasa senang dan puas mengenai suatu produk atau jasa yang diberikan. Menurut Dutka (dalam Melinda, 2008: 11) terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

- a. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan dan benefit dari produk tersebut.
- b. *Attributes related to services* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.



c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul, Peneliti dan Tahun   | Variabel Penelitian   | Metode                             | Hasil  |
|----|---|---|------------------------------------|--|
| 1  | The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and It's Impact on Eloyalty Of Traveloka's Customer<br><br><b>Ratih Anggoro Wilis &amp; Andini Nurwulandari<br/>2020</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-Service Quality (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. E-Trust (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. Price (X<sub>3</sub>)</li> <li>4. Brand Image (X<sub>4</sub>)</li> <li>5. E-Satisfaction (Y<sub>1</sub>)</li> <li>6. E-Loyalty (Y<sub>2</sub>)</li> </ol> | Structural Equation Modeling (SEM) | E-Service quality, Etrust, Price dan Brand Image berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction dan juga terhadap E-Loyalty.                            |
| 2  | Analisis pengaru Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan aplikasi Shopee.<br><br><b>Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti<br/>2020</b>                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. Kualitas Layanan Elektronik (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. Kepuasa Konsume (Y)</li> </ol>  | Regresi Linear Berganda            | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Shopee. |
| 3  | Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Word of Mouth (WOM) yang dimediasi Kepuasan Konsumen.<br><br><b>Egy Dharmawan, Imam Hidayat<br/>2018</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. Brand Image (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. Word of Mouth (Y)</li> <li>4. Kepuasan Konsumen (Z)</li> </ol>   | Analisis Jalur (path analysis)     | Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan dan   |



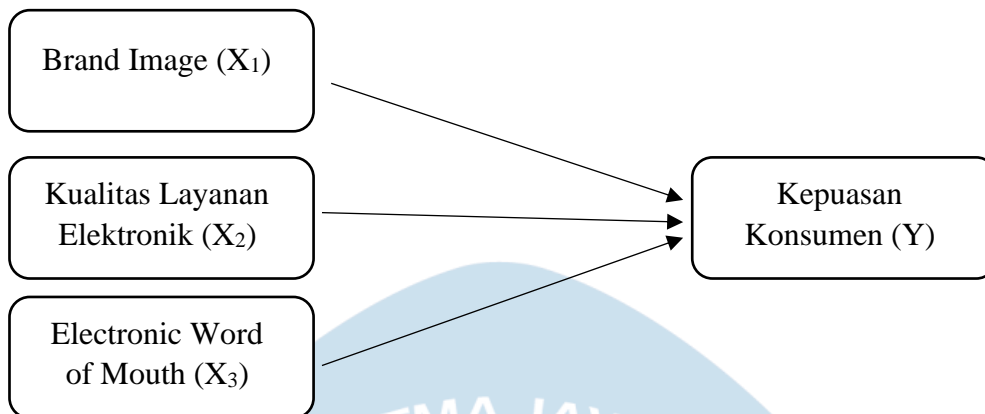
|   |  |   |                                       |  |
|---|--|---|---------------------------------------|--|
| 4 | <p>Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (EServqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang).</p> <p><b>Olivia Mimin Trisnawati, Syaifuddin Fahmi 2017</b></p>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan Elektronik (X)</li> <li>2. Kepuasan Nasabah (Y)</li> </ol>   | <p>Regresi Linear Berganda</p>        | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna SimobiPlus.</p>   |
| 5 | <p>Strorytelling dan Electronic Word of Mouth dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Sejo Njamoer di Surabaya).</p> <p><b>Ilham Asharil, M Anang Firmansyah 2021</b></p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Storytelling (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. Kepuasan Konsumen (Y)</li> </ol>                                    | <p>Regresi Linear Berganda</p>        | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>storytelling</i> dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> merupakan variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen.</p>                 |
| 6 | <p>Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen transportasi online GoJek di kabupaten Jember.</p> <p><b>M. Achyar Rosyidi 2018</b></p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Image (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</li> <li>4. Kepuasan Konsumen (Y)</li> </ol> | <p>Regresi Linier Berganda</p>        | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online Go-Jek di kabupaten Jember.</p>   |
| 7 | <p>The effect of Service Quality and Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards the Loyalty Through Brand Image (The Study on the Customers of Swriwijaya Air in Indonesia)</p> <p><b>Dwi Ratna Ningsih, Wayan Jaman AP &amp; Sopiah 2019</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quality of Service (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. E-WOM (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. Customer Loyalty (Y)</li> <li>4. Brand Image (Z)</li> </ol>                      | <p>Analisis Jalur (path analysis)</p> | <p>Kualitas pelayanan dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas maskapai Sriwijaya di Indonesia, E-WOM berpengaruh secara langsung dan tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Brand Image Sriwijaya Air di Indonesia</p> |

Sumber : Ratih & Andini (2020), M. Achyar Rosyidi (2018), Oktavianus Chrisnamurt Sabda Putra Mediti (2020), Egy Dharmawan, Imam Hidayat (2018), Olivia Mimin Trisnawati, Syaifuddin Fahmi (2017), Ilham Asharil, M Anang Firmansyah (2021)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini disusun berdasarkan tinjauan teori yang sumber utamanya berasal dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini kerangka konseptual berfokus pada pembahasan mengenai *brand image*, *kualitas layanan elektronik* dan *electronic word of mouth* yang memiliki kemungkinan untuk menentukan peluang mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi game streaming Nimo Tv. Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang dimana akan muncul dua kemungkinan yang pertama adalah ketika suatu produk atau jasa memberikan informasi yang jelas terhadap konsumen, maka konsumen akan mempunyai harapan yang cukup tinggi.

Pada penelitian ini terdapat beberapa factor yang kemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen disaat menggunakan aplikasi game streaming Nimo Tv. Berdasarkan beberapa pemikiran yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka maka peneliti akan mengemukakan suatu gambaran yang berupa kerangka konseptual yang nantinya akan berfungsi untuk menjelaskan alur penelitian ini yang dapat kita lihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

*Sumber : direplikasi dari jurnal M.S. Jusoh & Abdul Ghani Mohd Rosli*

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Brand Image

*Brand image* sebagai Variabel Penentu Peluang Kepuasan Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2012: 315) Brand Image merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu produk atau brand. Suatu perusahaan harus dapat mengembangkan citra merek atau *Brand Image* yang baik agar bisa berkesan dalam ingatan para konsumen. Salah satu penyebab kesuksesan dari suatu perusahaan adalah *Brand Image*, perusahaan akan terus meningkat jika *Brand Image* atau citra merek suatu perusahaan semakin membaik. Brand Image yang baik dari suatu produk akan membuat konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan dan nantinya akan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh M. Achyar Rosyidi (2018), Egy Dharmawan (2018) dan Yana (2015) menunjukkan bahwa

*Brand Image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis pertama dalam penelitian ini sesuai dengan uraian diatas adalah :

H<sub>1</sub>: *Brand Image* merupakan salah satu factor yang menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Nimo Tv.

#### **2.4.2 Kualitas Layanan Elektronik**

kualitas Layanan Elektronik sebagai variable penentu kepuasan konsumen Menurut Cetinsoz (2015) yang mengembangkan dan mengadaptasi dimensi dari *e-service quality* yang telah didefinisikan oleh Parasuraman et al. (2005) dan menjelaskan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, mobile telepon, e-mail, computer pribadi, ATM, kartu kredit, smart card, dan pos. Layanan elektronik yang baik dari suatu aplikasi dapat membuat konsumen merasa lebih puas dalam menggunakan suatu aplikasi. Pengalaman baik yang dirasakan konsumen mengenai kualitas kayanan elektronik yang baik nantinya akan memberikan dampak serta citra baik bagi suatu produk/jasa serta bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianus (2020), Margaretha (2017), Olivia (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua dalam penelitian ini sesuai dengan uraian diatas adalah :

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan Elektronik merupakan salah satu factor yang menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Nimo Tv.

### 2.4.3 Electronic Word of Mouth

*Electronic Word of Mouth* sebagai variable penentu kepuasan konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016) *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan perusahaan. Sebagian besar proses komunikasi antara manusia adalah dari mulut ke mulut (komunikasi interpersonal). *Elektronik Word of Mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar atas kepuasan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Pembelian atau pemakaian dari konsumen melalui rekomendasi yang positif dari teman atau rekomendasi dari media internet yang berupa iklan maupun lainnya maka akan memunculkan juga kesan yang positif. Kepuasan yang didapatkan dari *E-WOM* maupun *WOM* dari teman sekitar, keluarga maupun orang yang dipercaya akan bersifat positif karena informasi yang diberikan dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif (2021), Prastiyani (2016) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas adalah :

H<sub>3</sub> : *Electronic Word of Mouth* sebagai variable penentu kepuasan konsumen