

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan pengertian Variabel

2.1.1 *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan istilah pemasaran yang sudah dikenal sejak dahulu kala. Istilah ini lebih dikenal dengan komunikasi mulut ke mulut sehingga informasi dapat tersebar lebih cepat dan luas. Pada umumnya, informasi yang disebarkan dapat berupa sebuah ulasan hingga rekomendasi terkait sebuah produk. Menurut (Siswanto & Maskan, 2020) komunikasi dari mulut ke mulut menceritakan kesan dari konsumen kepada calon konsumen lain terkait sebuah layanan dan promosi yang baik dari sebuah produk dan jasa.

WOM dapat menjadi lebih efektif dalam sebuah pemasaran karena aktivitas mulut ke mulut didasari oleh pengalaman seseorang ketika mengonsumsi sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Pendapat seorang konsumen terkait puas dan tidak puas terhadap sebuah produk dan jasa akan berpengaruh terhadap dampak kepada hasil *WOM* positif maupun negatif yang dihasilkan kepada perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018)

Komunikasi *WOM* memiliki dua manfaat utama yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut merupakan satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalamannya tidak hanya akan membeli kembali, tetapi konsumen akan menjadi reklame yang berjalan dan akan mengkomunikasikan tentang bisnis yang dijalankan.
- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan dan menjadikan mereka sebagai penyaluran pemasaran secara gratis, akan mengurangi biaya pengeluaran untuk pemasaran yang menjadi relatif lebih rendah.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

EWOM memiliki peran yang sangat berpengaruh baik dalam menjalankan proses sebuah bisnis karena *EWOM* dapat menyebar luas serta cepat kepada masyarakat. Selain itu, *EWOM* dapat membangun kepercayaan yang mungkin lebih dapat diakui oleh para calon konsumen. Ditambah pula dengan kebiasaan masyarakat zaman sekarang yang sudah banyak memanfaatkan ponsel pintar atau yang biasa disebut *smartphone* untuk mengakses internet (Khotimah, 2020)

Penyebaran *EWOM* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarakan melalui media sosial internet yang ada. Efek pemasaran secara *online* menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian disebabkan oleh pengaruh *EWOM* yang membangun dan mengaktifkan citra merek (Rakhmawati A. et al., 2019).

Konsumen yang puas dengan suatu produk yang digunakan, mereka akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Baik melalui media sosial dan situs internet lainnya (*EWOM*) maupun merekomendasikan secara verbal pada orang yang mereka kenal (*WOM*). Seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini, peran konsumen sangat mendukung sebuah bisnis sebagai inisiator dalam pemberi informasi seputar rekomendasi produk. *WOM* dan *EWOM* yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang konsumen peroleh kepada calon konsumen lain.

Penyebaran *EWOM* dengan teknologi internet khususnya melalui media sosial, pada saat ini dapat dikatakan sudah sangat mudah. Dalam menyebarkan informasi dari mulut ke mulut terhadap sebuah produk, saat ini sudah dapat dikatakan mudah dan lebih efektif. Hal ini terjadi karena dalam menyebarkan informasi dapat melalui aplikasi media sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain sebagainya yang sudah dapat terintegrasi dengan koneksi internet.

Konsumen akan bersedia untuk merekomendasikan barang yang digunakan kepada orang disekitarnya ketika konsumen tersebut puas terhadap produk tersebut. Konsumen akan merekomendasikan sebuah produk melalui media sosial atau media internet dengan istilah *EWOM*, maupun merekomendasikan secara verbal pada orang yang dikenal *WOM*. Dalam penelitian (Bernard J. Jansen, 2009), menyebutkan bahwa meskipun *EWOM* serupa dengan *WOM*, tetapi *EWOM* dapat memberikan berbagai cara untuk bertukar informasi. Hasil ulasan oleh konsumen yang positif secara tidak langsung akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena akan muncul ketertarikan kepada calon konsumen lain yang melihat rekomendasi tersebut.

2.1.3 Kelebihan dan kekurangan *Electronic Word of Mouth*

EWOM merupakan sebuah strategi yang berdampak kepada sebuah bisnis untuk menjalin komunikasi secara online antara konsumen perihal produk atau jasa yang ditawarkan. *EWOM* menjadi salah satu strategi yang efektif karena konsumen dapat dijadikan sebagai jembatan antara sebuah bisnis dengan konsumen lainnya untuk menjadi bahan pertimbangan niat beli konsumen.

Meskipun efektif, tentunya *EWOM* memiliki kelebihan serta kekurangannya. Kelebihan *EWOM* antara lain :

1. Meningkatkan kesadaran merek : dalam penelitian (Liu X. et al., 2021), kesadaran merek dapat meningkat melalui *EWOM* terhadap produk dan jasa.

Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *EWOM* secara positif signifikan meningkatkan kesadaran merek.

2. Informasi yang akurat dan terpercaya : dalam penelitian oleh (Jansen B. J. et al., 2009), *EWOM* dianggap lebih akurat dan terpercaya daripada iklan konvensional atau promosi perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena *EWOM* berasal dari pengalaman langsung konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu, kekurangan *EWOM* antara lain :

1. Mudah dibuat oleh pihak yang tidak bertanggung jawab : *EWOM* yang bersifat negatif sangat mudah dibuat dan tersebar dalam media sosial yang bisa saja dilakukan oleh kompetitor atau pengguna yang tidak memiliki pengalaman dengan produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat menyebabkan calon konsumen menjadi bingung dan mengurangi pertimbangan dalam keputusan pembelian.
2. Tidak objektif : *EWOM* hanya mewakili pengalaman serta pendapat dari sebagian kecil konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat membuat *EWOM* tidak objektif karena pendapat yang diberikan oleh konsumen didasarkan pengalaman pribadi.
3. Memiliki batasan tertentu : Menurut (Hussain S. et al., 2018) interaksi *EWOM* memiliki batasan dan hanya efektif bagi komunitas tertentu. Hal ini dapat terjadi karena *EWOM* terjadi karena komunikasi secara pribadi antara konsumen ke

konsumen sehingga pelaku bisnis tidak dapat mengontrol penyebaran informasi bila terjadi kesalahpahaman.

2.1.4 Pemasaran Media Sosial

Pada zaman teknologi yang maju saat ini, banyak masyarakat yang cenderung lebih suka untuk melihat konten secara visual seperti menonton video atau melihat foto. Sosial media Instagram menjadi salah satu media yang memberikan fitur layanan unggahan berupa video dan foto. Dalam penelitian ini, media sosial Instagram menjadi salah satu fokus media sosial diantara media sosial lainnya karena Instagram memiliki pengguna dari berbagai kalangan.

Pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan mempromosikan produk dari sebuah bisnis secara daring. Menurut (Zulfikar A. R. & Mikhriani, 2017), pemasaran media sosial merupakan suatu strategi dalam mempromosikan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan interaksi kepada pengguna yang terlibat sebagai sasaran dalam pemasaran tersebut.

2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu hal yang positif terhadap sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang diingat oleh konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk menggunakan merek tersebut secara berulang.

Menurut (Aaker & Moorman, 2017) kesadaran merek adalah aset yang dapat tahan lama dan dapat menjadi keberlanjutan, sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran yang dominan. Hal ini bertujuan agar merek tersebut tetap diingat oleh konsumen dan tidak beralih kepada produk yang lain.

2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk kembali atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional atau pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk beralih ke produk atau layanan yang lainnya (Atulkar S., 2020).

(Fenetta A. & Keni, 2019) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu perasaan positif yang menunjukkan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, loyalitas merek merupakan suatu komitmen atau perasaan yang bersifat positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek meskipun terdapat beberapa pengaruh situasional atau pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4 Kualitas Yang Dirasakan

Menurut (Garcia-Fernandez et al., 2018) kualitas yang dirasakan merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sedangkan, menurut (Aaker A. David, 2008) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah pandangan konsumen mengenai

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang sejalan dengan harapan yang diinginkan konsumen. Kualitas yang dirasakan sangat penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh dalam persaingan dengan kompetitor sehingga menciptakan *competitive advantage*.

2.5 Sikap

Bila konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai atau memberikan respon yang positif terhadap sebuah produk, maka kemungkinan konsumen tersebut akan merasa sangat tertarik untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini dapat dikatakan sebagai tindakan konsumen yang didasari oleh sikap terhadap sebuah merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) sikap akan mempengaruhi seseorang untuk merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah hal, sehingga seseorang akan bergerak untuk mendekati atau menjauh dari objek yang dimaksudnya.

2.6 Niat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) konsumen akan membentuk preferensi diantara merek – merek dalam kumpulan pilihannya dan kemudian akan menentukan pilihan untuk niat membeli. Dalam proses evaluasi tersebut, seseorang akan mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang tersedia dan memilih berdasarkan niat dari merek yang hendak dibelinya.

Niat beli dapat terjadi setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian akan muncul ketertarikan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Mayasari & Patmawati, 2019). Sedangkan, menurut (Febriansyah &

Khotimah, 2018), timbulnya minat seseorang untuk melakukan pembelian dapat memicu motivasi di dalam pikiran seseorang dan membentuk pola aktivitas yang kuat sehingga seorang konsumen akan memenuhi kebutuhannya, maka hal yang ada dalam pikirannya akan diwujudkan.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul dari seseorang ketika mendapatkan sebuah dorongan pada suatu produk dan memiliki keinginan untuk memiliki hingga membeli produk tersebut. Niat beli dapat lebih mudah diterima oleh seseorang dengan beberapa strategi seperti harga yang mampu bersaing serta produk yang menarik serta terjangkau di berbagai kalangan.

2.7 Teori S – O – R (*Stimulus, Organism, Response*)

Dalam penelitian pengaruh *EWOM* terhadap niat beli, dapat dijelaskan melalui teori kerangka Stimulus, Organisme, Respon (SOR). Dapat dijelaskan bahwa *EWOM* sebagai stimulus terkait membangkitkan respons afektif, emosional, dan kognitif terhadap sebuah produk. Organisme dalam hal ini dikaitkan dengan ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan dan sikap merek. niat beli ulang dapat dikaitkan dengan respon oleh konsumen yang menimbulkan tanggapan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa teori SOR dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh eksternal yang diterima konsumen (S), proses konsumen menanggapi pengaruh tersebut (O), dan respon perilaku konsumen (R). Menurut (Yasir, 2009) teori

kerangka SOR berawal dari asumsi bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) yang diterima oleh seseorang dan bagaimana stimulus tersebut berinteraksi dengan faktor internal seseorang (organisme).

2.8 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia (Yan et al., 2018)	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intentions</i>	Penelitian ini meneliti niat terhadap industri restoran cepat saji di Indonesia, menggunakan model respons konsumen Stimulus, Organisme, Respon (SOR). Data responden untuk analisis dikumpulkan melalui penggunaan survei online yang tinggal di Indonesia dan memiliki pengalaman penggunaan aplikasi seluler sebelumnya. SEM digunakan untuk menganalisis data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>mobile EWOM</i> secara signifikan mempengaruhi respon emosional, afektif dan kognitif konsumen. Respon emosional afektif dan kognitif secara signifikan mempengaruhi respon perilaku. Selain itu, efek mediasi penuh dari <i>CBBE</i> ditemukan antara <i>mobile EWOM</i> dan respon konsumen.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali (Pentury L. V. et al., 2019)</p>	<p>Variabel Independen: <i>EWOM</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Lokasi penelitian ini berada di Bali dengan objek penelitian hotel bintang tiga di Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 213 responden dan dianalisa menggunakan <i>SEM-PLS</i></p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>EWOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> hotel bintang tiga di Bali. <i>Brand image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> hotel bintang tiga di Bali. <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> hotel bintang tiga di Bali.</p>
<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung) (Muninggar D. A. et al., 2022)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan adanya <i>EWOM</i> saat ini akan berpengaruh terhadap minat beli warga Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 68 orang. Penelitian ini</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>EWOM</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.</p>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.0.	
<p>Analisis Pengaruh Komunikasi <i>EWOM</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Luxury Fashion Item E-Commerce</i> di Media Sosial Instagram (Pertiwi H. F. & Rusfian E. Z., 2021)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand Equity</i> <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh komunikasi media sosial Instagram melalui konten yang dibuat oleh pengguna Instagram. Penelitian ini dianalisis dengan <i>SEM</i> dan menggunakan analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>User generated content</i> terhadap <i>EWOM</i>. Selain itu, <i>Firm Generated content</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>EWOM</i>. Terhadap pengaruh yang signifikan antara <i>EWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i>. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>EWOM</i> terhadap <i>Brand Equity</i>. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>EWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand equity</i></p>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas Yang Dirasakan Untuk Minat Beli (Hutabarat & Budi-ono, 2022)	Variabel Independen: Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas Yang Dirasakan Variabel Dependen: Minat Beli	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi minat beli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.2.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Selain itu, variabel kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen Roti Gempol (Lugina & Azis, 2015)	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen: <i>Brand Awareness</i>	Pada penelitian ini dilakukan pengukuran <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel X dan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel Y. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah responden yang terkumpul sebesar 384 dan digunakan skala likert 7 poin. Penelitian ini diolah	Berdasarkan pengolahan data, didapatkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		menggunakan SPSS.	
Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. (A.G. Binalay et al., 2016)	Variabel Independen: Sikap, Norma Subjektif, Motivasi Variabel Dependen: Minat Beli	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan motivasi terhadap minat beli. Sampel penelitian ini sebanyak 60 orang responden dengan lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli secara <i>online</i> . Sedangkan motivasi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat membeli secara <i>online</i> .

2.9 Pengembangan Hipotesis

EWOM, kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, sikap, niat beli.

2.9.1 Pengaruh *EWOM* terhadap kesadaran merek

EWOM dapat mengaktifkan respon yang efektif pada kesadaran merek konsumen karena *EWOM* digambarkan sebagai merek yang terpercaya, berkualitas sehingga layak

untuk dikonsumsi. (Sumampouw R. et al., 2022) menemukan bahwa *EWOM* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yan et al., 2018) yang menemukan *EWOM* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

H1: Pengaruh *EWOM* berhubungan positif terhadap kesadaran merek.

2.9.2 Pengaruh *EWOM* terhadap loyalitas merek

EWOM menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena dengan semakin banyaknya pengguna media sosial akan berpengaruh terhadap pengalaman bertransaksi untuk disebarkan antar konsumen yang menjadi bahan pertimbangan konsumen lainnya. Pada penelitian (Yan et al., 2018) *EWOM* menjadi rangsangan untuk mengaktifkan respon afektif konsumen yaitu kesadaran merek. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

H2: Pengaruh *EWOM* berhubungan positif terhadap loyalitas merek

2.9.3 Pengaruh *EWOM* terhadap kualitas yang dirasakan

Pada saat ini, *EWOM* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer dalam era teknologi saat ini, karena konsumen akan merekomendasikan sebuah produk kepada konsumen lainnya sehingga akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Yan et al., 2018) menunjukkan

bahwa *EWOM* secara positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis :

H3 : Pengaruh *EWOM* berhubungan positif terhadap kualitas yang dirasakan.

2.9.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap sikap terhadap Sate Ratu

Kesadaran merek memiliki korelasi terhadap sikap konsumen terhadap sikap pada produk. Semakin tinggi kesadaran konsumen dalam memilih produk maka sikap konsumen akan baik dalam memilih produk yang bernilai. Pada penelitian (Hanfan A., 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hasil yang signifikan terhadap sikap konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian (Yan et al., 2018) menemukan bahwa kesadaran merek berhubungan positif terhadap sikap merek. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis :

H4 : Pengaruh kesadaran merek berhubungan positif terhadap sikap terhadap Sate Ratu

2.9.5 Pengaruh loyalitas merek terhadap sikap terhadap Sate Ratu

Loyalitas seorang konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek atau sebuah produk meskipun terdapat harga yang lebih murah dari produk yang lainnya. Loyalitas memiliki peranan yang besar terhadap sikap merek. Dalam penelitian (Yan et al., 2018) menunjukkan bahwa loyalitas merek berhubungan positif dengan sikap merek terhadap restoran cepat saji. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis :

H5 : Pengaruh loyalitas merek berhubungan positif terhadap sikap terhadap Sate Ratu

2.9.6 Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap sikap terhadap Sate Ratu

Konsumen yang merasakan sebuah kualitas produk yang baik cenderung akan memiliki sikap yang positif hingga mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lainnya. (Yan et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh kepada sikap konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis :

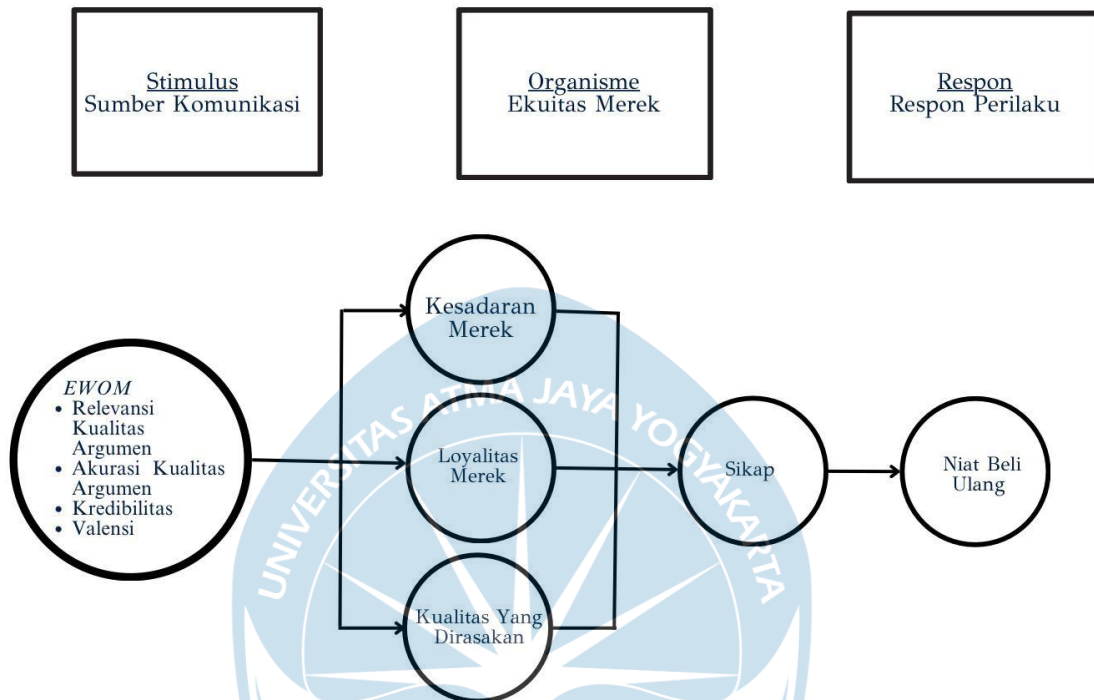
H6 : Pengaruh kualitas yang dirasakan berhubungan positif terhadap sikap terhadap Sate Ratu

2.9.7 Pengaruh sikap terhadap Sate Ratu terhadap niat beli ulang produk Sate Ratu

Sikap terhadap sebuah produk merupakan aspek yang penting terhadap niat beli ulang konsumen karena sikap dapat membangun citra pada produk dengan baik, dan menambah kepercayaan dalam membeli sebuah produk. (Yan et al., 2018) menemukan bahwa hubungan antara sikap merek dengan niat beli konsumen adalah konsisten. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis :

H7 : Pengaruh sikap terhadap Sate Ratu berhubungan positif terhadap niat beli ulang produk Sate Ratu

2.10 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : (Yan et al., 2018)