

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepemimpinan Merek

Kepemimpinan Merek merupakan “persepsi konsumen tentang suatu merek yang relative khas untuk terus mencapai keunggulan melalui kombinasi yang cukup dari *trendsetter* dan posisi merek dengan segmen industri” (Chang & Ko, 2014). Konsep kepemimpinan merek Akker (1996) diidentifikasi sebagai atribut suatu merek yang penting dan sejauh mana konsumen dapat mengetahui suatu merek sebagai merek yang dikenal sukses, visioner dan dikenal (Chang et al., 2016).

Kepemimpinan merek tidak dinilai dari berbagai indikator kinerja pasar merek, seperti harga premium, elastisitas harga, pangsa pasar, dan keberhasilan untuk mendapatkan keuntungan atau profitabilitas (Chiu & Cho, 2019). Terdapat empat dimensi di dalam kepemimpinan merek yaitu kualitas, nilai, inovasi dan popularitas. Keempat dimensi tersebut secara efektif mencerminkan aspek-aspek dari proses pengambilan keputusan konsumen (Chang et al., 2016).

1. Kualitas

Kualitas yang dirasakan adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi pelanggan dalam memilih barang dan jasa yang akan dibeli (Aaker, 1991). Kualitas yang dirasakan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kurniawan, 2016). Kualitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memilih suatu produk atau layanan (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Kualitas juga merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk secara keseluruhan (Chang & Ko, 2014).

2. Nilai

Nilai yang dirasakan merupakan suatu akibat atau keuntungan yang diterima oleh pelanggan dan merupakan perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (Syamsiah, 2009). Nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap nilai produk dan tentang apa yang telah mereka berikan dan apa yang mereka terima (Chang & Ko, 2014). Nilai adalah manfaat

yang akan diperoleh oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu yang dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai citra (Krisno & Samuel, 2013).

3. Inovasi

Inovasi menurut (Chang & Ko, 2014) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan relatif suatu merek untuk terbuka terhadap ide-ide inovatif dan mengerjakan sesuatu atau solusi yang baru. Inovasi dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru (Tjiptono, 2008). Produk baru atau inovasi adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari produk atau jasa yang telah ada sebelumnya (Rasyid & Indah, 2018).

4. Popularitas

Popularitas mengacu pada persepsi konsumen tentang popularitas relatif merek yang tercermin dari kesadaran dan konsumsi merek (Chang & Ko, 2014). Popularitas adalah suatu peristiwa yang mana seseorang, produk, atau konsep disukai dan mendapatkan banyak perhatian dari pelanggan (Gangel et al., 2017). Popularitas atau kepopuleran sesuatu di kalangan pengguna teknologi, sering terlihat dan sudah dikenal banyak kalangan. Popularitas juga dapat diartikan dengan seberapa banyak orang yang mengetahui suatu produk atau merek tertentu (Nathani & Budiono, 2021).

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan motivator yang menentukan niat perilaku seseorang terhadap penggunaan teknologi informasi (Liao et al., 2009). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan mengenai kualitas produk atau layanan dan seberapa jauh harapan tersebut terpenuhi (Nimako, 2010). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh masa lalu dan sangat penting dalam mendorong serta mempertahankan perilaku pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Adriani & Warmika, 2019). Kepuasan pelanggan juga merupakan tujuan utama dari bisnis *e-commerce* dan merupakan hal yang penting dalam semua aktivitas bisnis (Lee et al., 2022).

Ketika kinerja suatu produk atau layanan melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan merupakan faktor kunci dalam aktivitas bisnis.

2.1.3 Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Adriani & Warmika, 2019). Niat beli ulang merupakan tingkat motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk. Niat beli ulang merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian kembali di tempat yang sama (Prasastono et al., 2012).

Niat beli ulang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap dari pelanggan yang memberikan keuntungan bagi bisnis dan menghasilkan perilaku niat membeli kembali (Dewi et al., 2022). Niat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli kembali dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dilakukan berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman dimasa lalu (Putu et al., 2018).

2.1.4 Website

Website atau WEB merupakan fasilitas *Hypertext* untuk menampilkan data berupa *text*, gambar, bunyi, animasi dan data lainnya. Data tersebut memiliki kaitan dan saling berhubungan antara satu data dengan data lainnya. Untuk memudahkan saat membaca data dan informasi tersebut, pengguna dapat menggunakan *Web Browser* seperti internet Explorer atau Google (Widodo & Sutopo, 2018). *Website* juga merupakan kumpulan halaman WEB yang berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Pada umumnya, *website* mengandung informasi atau dokumen yang disebarluaskan oleh pengguna, sehingga menjadikan *website* sebagai alat berbagi informasi secara global (Mz, 2016). Informasi tersebut menjadi data penting serta dapat memberikan pengetahuan yang berguna.

Website dapat menjadi sarana mempromosikan, memasarkan dan menyampaikan informasi yang efektif dan efisien bagi suatu bisnis (Hasugian, 2018). *Website* dapat diakses selama 24 jam dalam satu hari dan dikelola oleh mesin

serta dapat memberikan keuntungan besar karena dapat diakses secara global melalui jaringan *internet*, informasi tentang produk tersedia secara *online* dan dapat di akses oleh seluruh konsumen dengan cepat dan mudah. *Website* dapat diakses dan dilihat oleh pengguna internet diseluruh dunia dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman (Abbas, 2013).

2.1.5 Codashop

Codashop merupakan *website* atau *platform top-up* bagi para penggemar *game online* di Indonesia untuk melakukan pembelian *item* atau *voucher game online* yang telah disediakan oleh *developer game* tersebut (Hunowu et al., 2023). Codashop didirikan pada tahun 2011 yang berinduk pada Coda *Payments* dan merupakan penyedia *platform top-up* untuk berbagai konten digital, baik *game* maupun *non-game*. Codashop kini telah memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif setiap bulan yang tersebar di Asia Tenggara dan Codashop telah menyediakan ribuan *voucher game online* dengan menggandeng lebih dari 100 mitra di seluruh dunia.

Codashop merupakan bagian dari Codapay yang lebih dulu dikenal di Asia Tenggara. Codashop menyediakan metode pembayaran yang memudahkan para pemain untuk melakukan transaksi pada *website top-up* tersebut (Firdaus & Zuliestiana, 2022). Setiap bulannya, jutaan *gamers* menggunakan Codashop untuk melakukan pembelian *item* atau *voucher game online* seperti Mobile Legends, Free Fire, PUBG Mobile dan berbagai *game online* lainnya.

2.1.6 Game Online

Game Online merupakan sebuah permainan yang dimainkan dengan menggunakan jaringan internet (Aprilianto & Fahrullah, 2022). *Game online* berbasis elektronik dan visual yang dapat dimainkan dengan teman yang berada di belahan bumi lainnya dalam waktu bersamaan (Ho & Wu, 2012). Dengan menggunakan jaringan internet, para *player* atau pemain bisa terhubung ke dalam server yang telah dibuat oleh *developer game online* yang ada. *Game online* merupakan permainan yang telah tercipta seiring dengan berkembangnya teknologi informasi.

Dengan adanya *game online*, para pemain saat ini tidak perlu pergi keluar ruangan untuk dapat bermain. *Game online* telah menjadi sumber populer untuk mencari hiburan. Selain dapat dimainkan di komputer dan konsol, saat ini banyak *game online* yang bisa dimainkan di gawai atau *handphone*. Banyak *game online* yang telah muncul saat ini seperti *game* Mobile Legends, Free Fire, PUBG Mobile dan masih banyak lagi.

2.1.7 Top-Up

Top-Up games merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *gamer* atau pemain untuk melakukan pembelian mata uang *in-game* (*item virtual*) atau mengisi ulang mata uang *in-game* untuk kebutuhan transaksi *game* tersebut. Para pemain biasanya membeli atau melakukan *top-up* agar dapat membeli *item* yang disediakan. Pemain yang melakukan *top-up* nantinya dapat membeli *item* eksklusif, skin senjata, kostum dan masih banyak lagi.

Meskipun begitu, bukan berarti *top-up* menjadi kewajiban bagi para pemain. Biasanya para pemain yang melakukan *top-up* melakukan hal tersebut hanya untuk kesenangan semata saja. Jadi, pengisian ulang atau *top-up* menjadi salah satu hal penting bagi beberapa *gamers* atau pemain untuk menikmati fitur eksklusif yang disediakan oleh *game* tersebut (Ramdhani, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Citasi	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Judul: <i>The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on e-Commerce Website</i></p> <p>Oleh: Weisheng Chiu dan Heetae Cho (Chiu & Cho, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemimpinan Merek: <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Quality</i> 2) <i>Value</i> 3) <i>Innovativeness</i> 4) <i>Popularity</i> 2. Kepuasan Pelanggan 3. Niat Beli Ulang 	Smart Partial Least Square (SmartPLS)-SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi Kepemimpinan Merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. 2. Dimensi Kepemimpinan Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan. 3. Nilai dan Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. 4. Kualitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.
2.	<p>Judul: <i>The Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase in Intention on e-Commerce Website</i></p> <p>Oleh: Kadek Widiantri Bhuanaputra dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (Bhuanaputra & Giantari, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemimpinan Merek 2. Kepuasan Pelanggan 3. Niat Beli Ulang 	Warp Partial Least Square (WarpPLS)-SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. 2. Persepsi Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. 3. Persepsi Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. 4. Popularitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.

				<ul style="list-style-type: none"> 5. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. 6. Kepuasan konsumen memediasi Kepemimpinan Merek terhadap niat membeli kembali.
3.	<p>Judul: <i>The Effect of Perceived Brand Leadership on Luxury Service WOM</i></p> <p>Oleh: Yonghwan Chang, Yong Jae Ko dan Walter L. Leite (Chang et al., 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Nilai 3. Inovasi 4. Popularitas 5. <i>Word of Mouth</i> (WOM) 	Structural Equation Modeling (SEM) Propensity Score Analysis (PSA)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Nilai dan Popularitas secara signifikan mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> (WOM) di dalam kelompok individu. 2. Kualitas dan Inovasi tidak mempengaruhi WOM secara signifikan dalam kelompok individu. 3. Dalam klub swasta, Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM. 4. Sedangkan Nilai, Inovasi dan Popularitas tidak mempengaruhi secara signifikan.
4.	<p>Judul: Kepemimpinan Merek pada <i>Website E-commerce: Analisis Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Ulang</i></p> <p>Oleh: Nuri Wiyono, Siti Abadiyah, Dwi Ferdijatmoko, Cahya Kumoro, Masduki Asbari dan Dewiana Novitasari. (Wiyono et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kepemimpinan Merek: <ul style="list-style-type: none"> 1) Kualitas 2) Nilai 3) Inovasi 4) Popularitas 2. Niat Pembelian Ulang. 	Smart Partial Least Square (SmartPLS)-SEM	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. 2. Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, 3. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. 4. Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. 5. Popularitas menempati posisi pertama dan pemberi pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian ulang.
5.	<p>Judul: <i>Pengaruh Perceived Brand Leadership Online Travel Agent Traveloka Terhadap Costumer Satisfaction dan Repurchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kepemimpinan Merek: <ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Perceived Quality</i> 2) <i>Perceived Value</i> 	WrapPLS, PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas, nilai dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Nilai, popularitas dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

	<p>Oleh: Siti Sarah Hanifa Apriandhita dan Tarandhika Tantra. (Apriandhita & Tantra, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3) <i>Perceived Innovativeness</i> 4) <i>Perceived Popularity</i> 2. <i>Costumer Satisfaction</i> 3. <i>Repurchase Intention</i> 		<ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas dan inovasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 4. Perbedaan usia memoderasi hubungan antara kualitas dan popularitas terhadap kepuasan konsumen.
6.	<p>Judul: Pengaruh <i>Brand Leadership</i> terhadap <i>Trust</i>, <i>Satisfaction</i> and <i>Repurchase Intention</i> pada Brand Fashion di Platform E-Commerce</p> <p>Oleh: Yuni Yasih dan Willy Arafah. (Yasih & Arafah, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemimpinan Merek: <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Quality</i> 2) <i>Value</i> 3) <i>Innovativeness</i> 4) <i>Popularity</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Repurchase Intention</i> 	SEM-AMOS (Analysis of Moment Structure)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemimpinan Merek memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>. 2. Kepemimpinan Merek memiliki pengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>. 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase Intention</i>. 4. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 5. Kepemimpinan Merek memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
7.	<p>Judul: Pengaruh <i>Brand Leadership</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Produk Makanan di Tokopedia.</p> <p>Oleh: Yohanna Nathania dan Marcellia Susan. (Nathania & Susan, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemimpinan Merek 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Repurchase Intention</i> 	PLS-SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemimpinan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 2. Dalam standar Kualitas, Tokopedia memiliki standar kualitas yang baik dan terus melakukan inovasi dan dinamis. 3. Dalam Harga, Tokopedia menawarkan harga yang tidak lebih murah dari <i>platform</i> lainnya. 4. Dalam Kualitas, Tokopedia lebih unggul dibanding <i>platform</i> lainnya. 5. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut Chiu & Cho (2019) menemukan bahwa semua faktor kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi dan popularitas) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, menemukan bahwa saat penyedia layanan memenuhi kepuasan konsumen, maka niat beli ulang sangat mungkin terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh (Bhuanaputra & Giantari, 2020; Wiyono et al., 2021; Apriandhita & Tantra, 2023; Yasih & Arafah, 2022) menemukan bahwa kualitas, nilai, inovasi dan popularitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Banyak penelitian yang menemukan pengaruh atribut layanan/produk yang berbeda (kualitas, nilai yang dirasakan, inovasi dan popularitas) pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis untuk menguji pengaruh keempat dimensi kepemimpinan merek yaitu (kualitas, nilai, inovasi dan popularitas) terhadap Kepuasan Pelanggan:

H1a: Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H1b: Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H1c: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H1d: Popularitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Chiu & Cho (2019) menemukan bahwa nilai dan popularitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepemimpinan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (Chang et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Bhuanaputra & Giantari, 2020; Wiyono et al., 2021; Apriandhita & Tantra, 2023; Yasih & Arafah, 2022; Nathania & Susan, 2023) juga menemukan bahwa kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi, popularitas) memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis untuk menguji pengaruh keempat dimensi kepemimpinan merek yaitu, (kualitas, nilai, inovasi dan popularitas) terhadap niat beli ulang:

H2a: Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

H2b: Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

H2c: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

H2d: Popularitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Menurut Chiu & Cho (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali di masa depan (Gong et al., 2018; Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Oliver, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019) menemukan bahwa, niat beli ulang telah ditetapkan sebagai konsekuensi utama dari kepuasan, khususnya dalam konteks belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh (Bhuanaputra & Giantari, 2020; Apriandhita & Tantra, 2023; Yasih & Arafah, 2022) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang:

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Menurut Chiu & Cho (2019) menunjukkan bahwa terdapat mediasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi, popularitas) terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2022; Bhuanaputra & Giantari, 2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli ulang:

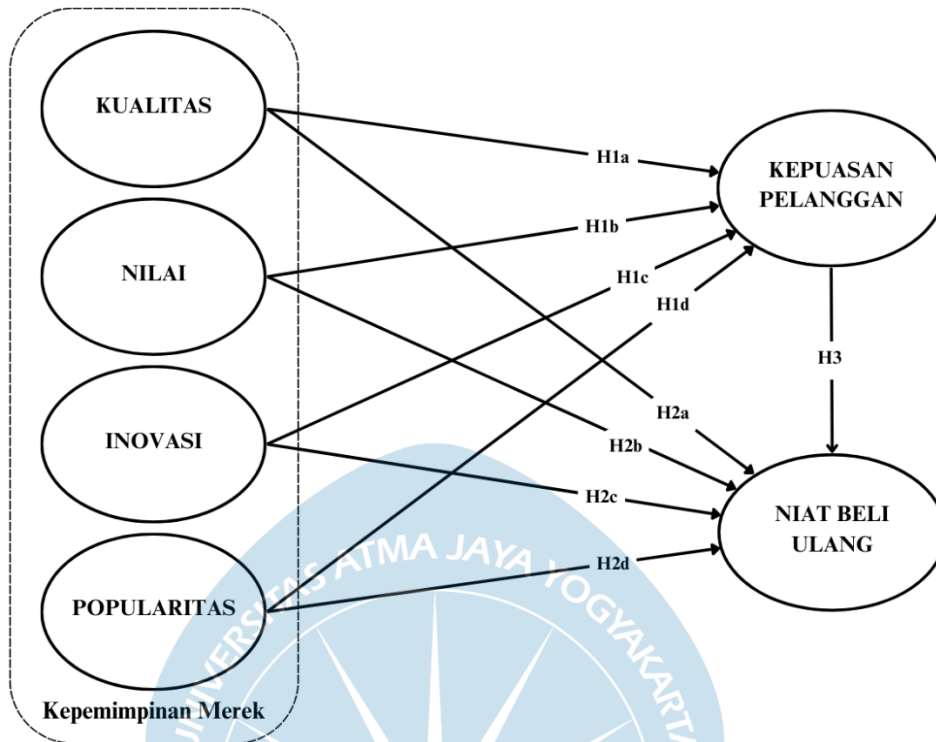
H4a: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas terhadap Niat Beli Ulang.

H4b: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai terhadap Niat Beli Ulang.

H4c: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Inovasi terhadap Niat Beli Ulang.

H4d: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Popularitas terhadap Niat Beli Ulang.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Chiu dan Cho (2019)