

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan didalam dunia marketing. Melalui perilaku konsumen dapat diketahui bagaimana suatu produk mempengaruhi konsumen dan bagaimana suatu produk digunakan oleh konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Sedangkan Engel *et.al*, dalam Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari kedua uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki beberapa elemen penting diantaranya:

1. Adanya interaksi secara langsung dalam proses perolehan dan mengkonsumsi barang dan jasa.
2. Ada proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah mengkonsumsi barang dan jasa

Perilaku konsumen bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta memenuhi apa yang diminta pasar. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran dan program-program pemasaran yang berhasil, hal yang perlu dipahami adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2. Brand Trust

2.2.1 Pengertian Brand

Brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, diantaranya (Tjiptono, 2008):

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.2.2. Pengertian Brand Trust

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan suatu merek, karena jika suatu merek tidak dipercaya oleh konsumen maka merek

tersebut tidak mampu bertahan dipasar. Menurut Chi *et.al* dalam Yawendra (2014), *brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka.

Lau dan Lee dalam Tjiptono (2011) berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee dalam Yawendra (2014), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, diantaranya *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer brand characteristics*. Kemudian ketiga faktor tersebut dihubungkan dengan kepercayaan merek yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company characteristic* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-Brand characteristic* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

2.3. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan yang terus meningkat dapat menciptakan peningkatan pembelian dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2011).

Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan, atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* positif. Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2008) :

1. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
2. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
3. Menekan voltilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
4. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
5. Rekomendasi *gethok tular* positif.

6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product –line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
7. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, antara lain meliputi (Garvin dalam Tjiptono, 2008) :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, moel/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4. *Customer Loyalty*

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa), kategori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya berenang). Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan. Oliver dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang secara bertahap terbentuk sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty*, yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan mudah berpindah merek.
2. *Affetive Loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas, dan loyalitas pada tahap ini lebih tinggi daripada *cognitive* karena konsumen telah memiliki pengalaman.

3. *Conative Loyalty*, yaitu konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.
4. *Action loyalty*, yaitu intensitas pembelian konsumen menjadi motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli suatu produk atau jasa dan menjadikannya suatu kebiasaan.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2008), terdapat empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Failure*; dimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan rendah.
2. *Forced Loyalty*; dimana pelanggan tidak puas, tetapi “terikat” pada program promosi loyalitas pelanggan.
3. *Defectors*; dimana pelanggan puas terhadap produk yang bersangkutan tetapi tidak loyal
4. *Successes*; dimana pelanggan puas, loyal, dan paling mungkin memberikan *gethok tular* yang positif.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang

telah memberikan kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. (Hatane Samuel dan Foedjiawati dalam Christiana, 2006)

2.4.1 Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver dalam Tjiptono, 2011)

Rizwan *et.al* dalam Ahmed (2014) mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai situasi dimana konsumen membandingkan merk yang mereka percaya (dan mereka gunakan) dengan merek lain yang tidak mereka gunakan. *Brand Loyalty* dapat diukur melalui kata positif dari mulut ke mulut, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, sensitivitas harga dll.

Faktor –faktor yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek, diantaranya (Lau dan Lee dalam Tjiptono, 2011) :

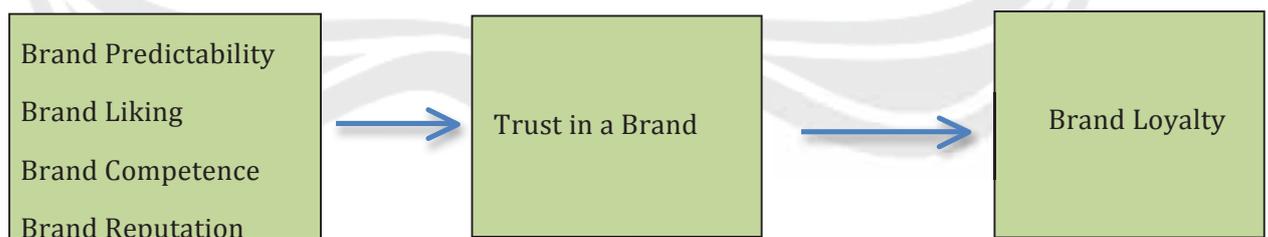
1. *Brand Predictability*: mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang reasonable) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian

2. *Brand Liking*: berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan.
3. *Brand competence*: mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
4. *Brand reputation*: mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan anda.
5. *Trust in the company*: tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek yang bersangkutan

Kelima faktor tersebut akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen pada merek (*trust in a brand*) yang akan berdampak pula pada loyalitas konsumen pada merek seperti yang digambarkan dibawah ini:

Gambar 2.2

Trust dan Loyalitas Merek



Sumber : Lau dan Lee dalam Tjiptono (2011)

Loyalitas merek juga bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian pelanggan menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek yang bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa terjadi

dikarenakan oleh 3 faktor. Pertama, konsumen menjadi familiar dengan merek yang pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok dengannya, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternative produk atau merek lain. Kedua, konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya dikarenakan *conditioning*, dimana yang pada awalnya tidak pernah mencoba, kemudian beberapa kali mencoba dan malah menjadi keranjang. Ketiga, *intergenerational influence* berpengaruh signifikan terhadap adopsi sejumlah merek (Moore *et.al* dan Viswanathan dalam Tjiptono, 2011). Artinya, merek yang digunakan oleh anggota keluarga tertentu (ayah,ibu,anak, paman,bibi,dst) bisa menjadi semacam *testimony* tentang keunggulan merek bersangkutan bagi anggota keluarga lainnya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis Jurnal	Variabel yang diteliti	Sampel	Hasil
1	Ahmed <i>et.al</i> (2014) “ <i>Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur</i> ”	<i>Brand trust, customer satisfaction, brand loyalty, service quality, perceived quality, dan perceived value</i>	Responden dipilih secara random kepada 150 konsumen produk <i>Hewlett Packard</i> (HP) di Pakistan	<i>Brand trust dan customer satisfaction</i> memiliki efek yang paling tinggi terhadap <i>brand loyalty</i> bila dibandingkan dengan <i>service quality, perceived quality, dan perceived value</i>

2.6 Kerangka Penelitian

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian



2.7 Pengembangan Hipotesis

Brand trust pada dasarnya adalah komitmen emosional pelanggan dengan merek. (Reast dalam Kiyani, 2005), menyatakan bahwa pemasar dewasa ini sangat tertarik dengan brand trust karena menurut pengamatan peringkat kepercayaan yang tinggi berhubungan positif dengan loyalitas. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen berulang dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Survei seperti yang dilakukan oleh Theng dan Lee dalam Andervazh, (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya melaporkan bahwa loyalitas didasari oleh kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa memperhitungkan biaya langsung dan manfaat. Berdasarkan literatur dan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Customer Satisfaction dapat didefinisikan sebagai tolak ukur apakah pelanggan merasa senang dengan produk yang diciptakan produsen. Perusahaan harus menyediakan produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Ahmed *et.al*, 2014). Loyalitas dapat meningkat melalui kepuasan pelanggan dan adanya pembelian ulang terhadap produk yang sama (La Barbera dan Marzuky, dalam Ahmed *et.al*, 2014). Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*