

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan dengan topik yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai penelitian terdahulu merupakan bahan rujukan peneliti untuk menyusul penelitian pada saat ini :

2.1.1 Sarkar et al., (2019)

Penelitian terdahulu ini berjudul “*Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators*”. Pada penelitian ini dilakukan oleh (Sarkar et al., 2019) yang bertujuan untuk menguji dampak loyalitas serta experience merek melalui cinta merek. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan mendapatkan responden sebanyak 410 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Teknik yang digunakan dalam peneliti terdahulu menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experience serta loyalitas berpengaruh terhadap cinta merek.

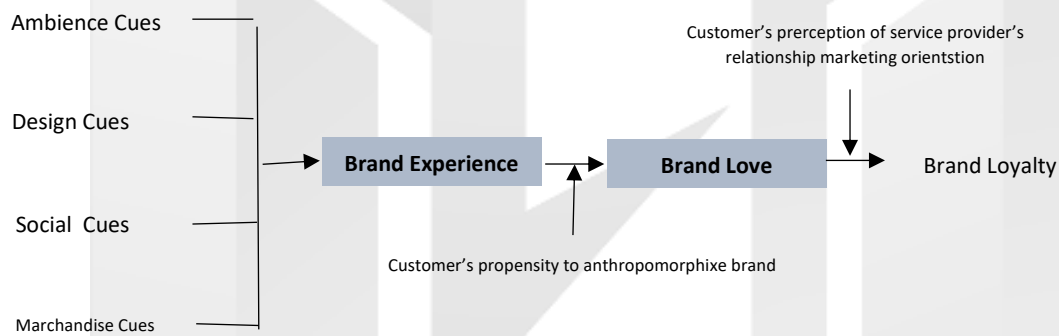
Persamaan :

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah menggunakan variabel *brand experience, brand love*.
2. Metode pengumpulan menggunakan survey melalui penyebaran kuisioner.

Perbedaan :

1. Objek penelitian terdahulu merupakan toko populer berdasarkan private label branding: *Reliance Retail, Hypercity, Infinity Retail, Shoppers Stop*.
2. Responden pada penelitian terdahulu merupakan masyarakat india, sedangkan responden pada penelitian ini merupakan konsumen Uniqlo di surabaya.

Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada peneliti terdahulu :



Sumber : Sarkar et al (2019)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Sarkar

2.1.2 S Shabbir, 2020

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty*”. Penelitian yang dilakukan oleh (Shabbir, 2020) yang bertujuan untuk penelitian emperis tentang dampak kepuasan pelanggan, citra merek, cinta merek, dan loyalitas merek di restoran cepat saji di vietnam. Data dikumpulkan menggunakan metode survei. Sampel pada penelitian ini yaitu 272 responden yang merupakan konsumen di restoran cepat saji di kota *Ho Chi Minh*. Teknik yang digunakan dalam peneliti terdahulu menggunakan PLS-SEM. Dengan hasilnya yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan cinta merek. Temuan tersebut juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek.

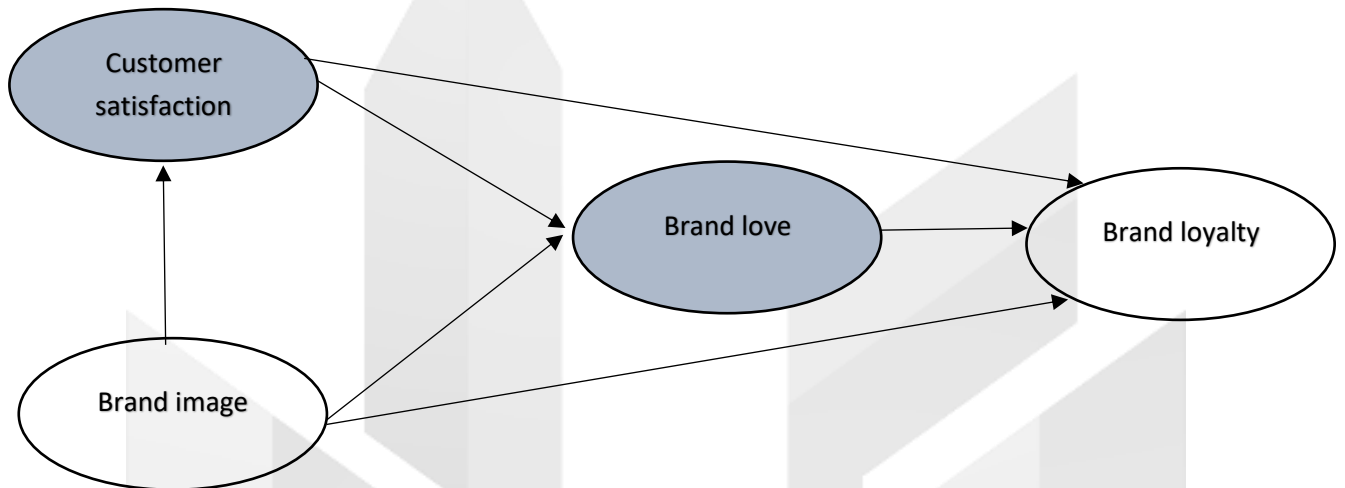
Persamaan :

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah menggunakan variabel *customer satisfactor, brand love*
2. Metode pengumpulan menggunakan survey melalui penyebaran kuisioner

Perbedaan :

1. Objek penelitian terdahulu merupakan restoran cepat saji, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *brand Uniqlo*.
2. Responden pada penelitian terdahulu merupakan konsumen restoran cepat saji di vietnam, sedangkan pada penelitian sekarang merupakan masyarakat surabaya.

Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada peneliti terdahulu :



Sumber : Shabbir (2020)

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Shabbir

2.1.3 Kumar et al., (2019)

Penelitian ini berjudul “*what drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups*”. pada penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan dengan memeriksa anteseden cinta merek untuk sistem distribusi makanan lokal. Data dikumpulkan dari 2045 konsumen makanan lokal yang terkait dengan grup REKO (konsumsi wajar) berbasis Facebook di Finlandia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa altruisme terkait dengan keadaan internal, yaitu keinginan untuk pelabelan, mendukung produsen lokal, dan kepuasan dengan pelabelan. Terkait dengan cinta merek untuk sistem distribusi makanan lokal. Pada penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians dua langkah (CB-SEM) di SPSS AMOS untuk analisis data.

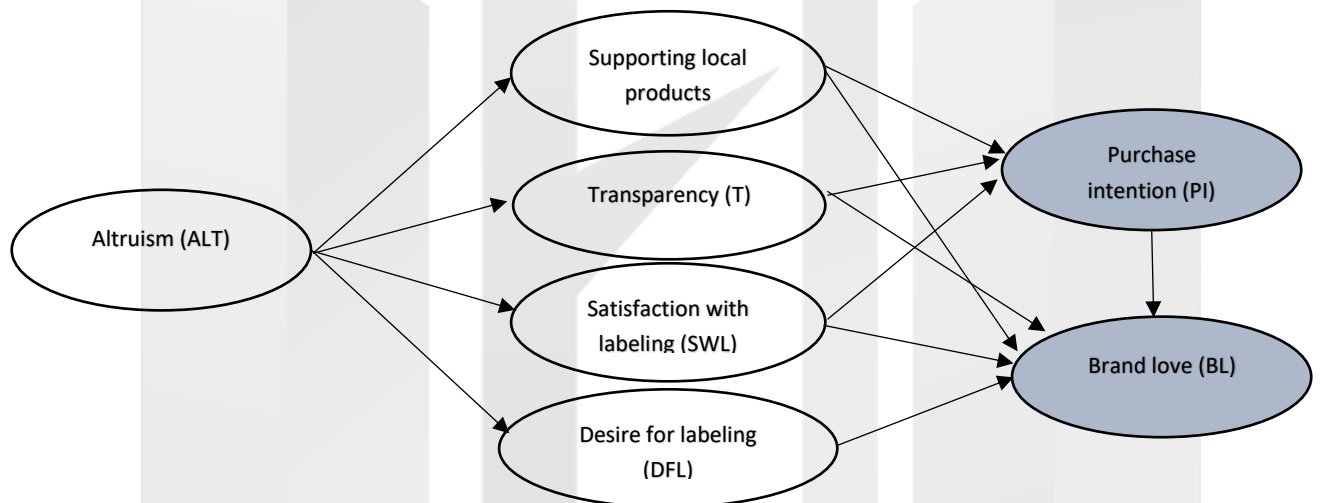
Persamaan :

Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah menggunakan variabel *brand love, purchase intention*.

Perbedaan :

1. Objek penelitian terdahulu merupakan konsumen makanan lokal, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *brand Uniqlo*.
2. Responden pada penelitian terdahulu merupakan konsumen makanan lokal berbasis facebook di finlandia.

Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran peneliti :



Sumber : Kumar et al (2021)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Kumar

Tabel 2. 1
Ringkasan Peneliti Terdahulu

Peneliti	Tujuan	Metode			Hasil penelitian
		Sampel	Variabel	Teknik analisis	
Sarkar et al., (2019)	Untuk menyelidiki bagaimana toko ritel dapat mempengaruhi loyalitas merek toko yang dapat memunculkan cinta merek.	410 responden yang tertarik untuk mengisi kuisioner	<i>Ambience cues, design cues, social cues, merchandise cues, brand experience, brand love, brand loyalty</i>	Teknik yang digunakan menggunakan PLS - SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experience serta loyalitas berpengaruh terhadap cinta merek.
Shabbir, (2020)	untuk penelitian emperis tentang dampak kepuasan pelanggan, citra merek, cinta merek, dan loyalitas merek di restoran cepat saji di vietnam.	272 responden yang merupakan konsumen restoran cepat saji	<i>Customer satisfaction, brand image,, brand love, brand loyalty</i>	Teknik yang digunakan menggunakan PLS - SEM	hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek
Kumar et al., (2021)	bertujuan untuk mengatasi kesenjangan dengan memeriksa anteseden cinta merek untuk sistem distribusi makanan lokal.	2045 konsumen makanan lokal yang terkait dengan grup REKO (konsumsi wajar) berbasis Facebook di Finlandia	<i>Altruism, supporting local products, transparency, satisfaction with labeling, desire for labeling, purchase intention, brand love</i>	Teknik yang digunakan menggunakan CB - SEM	hasil penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa altruisme terkait dengan keadaan internal, yaitu keinginan untuk pelabelan, mendukung produsen lokal, dan kepuasan dengan pelabelan. Terkait dengan cinta merek untuk sistem distribusi makanan lokal.

2.2 Landasan Teori

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli terhadap Cinta Merek Pada Merek Uniqlo di Surabaya” ini didasarkan pada teori – teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 Pengalaman merek

Pengalaman merek merupakan variabel penting untuk mengetahui pengalaman konsumen pada suatu merek. Sarkar et al (2019) mendefinisikan bahwa pengalaman merek merupakan faktor kunci yang menjelaskan mengapa konsumen memilih merek tertentu diantara merek yang lain. Pengalaman merek merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan konsumen kepada suatu merek. Dengan demikian pengalaman merek pada benak konsumen dapat menghasilkan cinta terhadap suatu merek tertentu (Sarkar et al., 2019). Oleh karena itu dengan adanya pengalaman merek tersebut dapat membuat suatu merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Sehingga dapat menciptakan loyalitas dan hasil yang nyata bagi perusahaan. Selain itu konsumen juga mendapatkan pengalaman merek yang tak terlupakan terhadap suatu merek.

Pengalaman merek terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut didukung oleh penelitian Huang (2017) yang mendefinisikan *Brand Experience* merupakan tanggapan konsumen seperti perasaan, sensasi yang dapat ditimbulkan oleh sebuah merek yang merupakan bagian dari identitas merek, desain produk, ataupun kemasan. Pengalaman merek juga mengacu pada keakraban dan pengetahuan konsumen dengan suatu merek. Selain itu menciptakan dan memberikan pengalaman merek yang terbaik kepada konsumen merupakan tujuan

strategis suatu merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian Shamim & Mohsin Butt (2013) yang menciptakan pengalaman merek sebagai tanggapan perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh suatu merek. Indikator dalam variabel ini dikutip dari jurnal (Sarkar et al., 2019) yaitu :

1. Uniqlo Membuat Terkesan
2. Uniqlo Merek Menarik
3. Uniqlo dapat menimbulkan perasaan senang

2.2.2 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama pada strategi pemasaran. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengalaman atau kesenangan pelanggan sebagai perbandingan antara hasil yang diperoleh dan harapan pelanggan terhadap suatu merek (Shabbir, 2020). Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan serta kenyamanan yang baik. Oleh karena itu kepuasan pelanggan bergantung kepada pelayanan serta kualitas yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumennya.

Kepuasan pelanggan menjadi inti dari konsep pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dirasakan oleh seseorang yang telah mengalami kinerja atau hasil yang telah memenuhi harapannya (Al-Haddad, 2019). Hal tersebut didukung oleh Fida et al (2020) bahwa perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam jangka waktu yang panjang, kebutuhan untuk menjadikan kepuasan pelanggan merupakan pertimbangan yang utama. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan harapan pelanggannya. Hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengenai pelayanan perusahaan, kinerja produk yang dimana pelanggan memiliki harapan mengenai produk serta merasa puas jika produk tersebut melebihi harapan pelanggan (Sudari et al., 2019). Indikator dalam penelitian ini dikutip dari jurnal (Shabbir, 2020) yaitu :

1. Senang Pada Merek Uniqlo
2. Kepuasan Pada Merek Uniqlo
3. Pilihan tepat Pada Merek Uniqlo

2.2.3 Niat beli

Niat membeli telah dibahas dalam pemasaran. Niat membeli didefinisikan sebagai hubungan positif antara kepuasan konsumen dan kemauan untuk membeli suatu merek (Rodrigues & Rodrigues, 2019). Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa niat membeli dapat diwujudkan melalui perilaku individu terhadap pembelian ketika konsumen merasakan nilai pada suatu produk atau merek. Niat membeli muncul ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan suatu produk, maka mereka akan mulai dengan mencari informasi mengenai produk tersebut sebelum mereka menetapkan keputusan dalam pembelian suatu produk atau merek (Khan et al., 2014). Oleh karena itu, banyak konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum mereka menetapkan keputusan dalam membeli.

Niat beli telah menjadi topik sebelumnya. Shang et al (2017) mendefinisikan bahwa niat membeli merupakan hasil dari kepuasan pra-pembelian. Konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi - informasi mengenai keputusan pembelian. Serta konsumen dapat membaca opini yang diposting di media sosial sebelum mereka

membuat keputusan dalam pembelian. Hal tersebut didukung oleh Dabbous & Barakat (2020) yang menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, maka konsumen memiliki kepuasan yang mengarah pada keinginan untuk membeli suatu merek. Niat membeli juga dapat membantu perusahaan untuk memahami dan menyesuaikan produk produknya yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan lebih banyak penjualan serta memperoleh keuntungan. Selain itu niat membeli juga dapat memprediksi retensi pelanggan pada merek tertentu (Agmeka et al., 2019). Indikator dalam variabel ini di kutip dari jurnal (Rodrigues & Rodrigues, 2019) yaitu :

1. Niat Beli Produk Uniqlo
2. Berencana Membeli Produk Uniqlo
3. Mempertimbangkan Membeli Produk Uniqlo

2.2.4 Cinta merek

Cinta merek merupakan variabel terpenting dalam menciptakan cinta pada suatu merek. Hsu & Chen (2018) mendefinisikan cinta merek merupakan respons dari konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek. Cinta merek mengandung kesediaan konsumen untuk mengekspresikan cinta ke dalam identitas konsumen. Cinta merek dapat membuat ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu dengan adanya cinta merek tersebut dapat menciptakan loyalitas konsumen. Sehingga membuat konsumen merasa puas serta memiliki rasa cinta terhadap suatu merek tertentu.

Cinta merek merupakan hal penting untuk dipahami dalam pemasaran. Hal tersebut didukung oleh penelitian Bairrada et al (2018) yang mendefinisikan *Brand Love* sebagai tingkat ketertarikan emosional serta rasa puas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Alnawas & Altarifi (2016) Cinta merek menunjukkan bahwa perasaan cinta seseorang terhadap suatu merek sejajar dengan perasaan cinta antar pribadi. Pada saat ini perusahaan menyadari bahwa rasa cinta terhadap merek tertentu merupakan hal penting dalam membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Cinta merek juga dapat membuat tingkat keterikatan dan kepuasan terhadap suatu merek tertentu (Sallam, 2014). Indikator dalam penelitian ini di kutip dari jurnal (Hsu & Chen, 2018) yaitu :

1. Uniqlo Merek Yang Luae biasa
2. Uniqlo Membuat Merasa Baik
3. Uniqlo Membuat senang
4. Menyukai Produk Uniqlo
5. Uniqlo Merek Yang Menyenangkan
6. Tertarik Dengan Produk Uniqlo
7. Terikat Dengan Merek Uniqlo

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara pengalaman merek dengan cinta merek

Beberapa ahli mengatakan bahwa Pengalaman Merek merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek. Dengan demikian pengalaman merek pada benak konsumen dapat menghasilkan rasa cinta konsumen pada suatu merek tertentu (Sarkar et al., 2019). Oleh karena itu dengan adanya pengalaman

merek yang baik dapat membuat suatu merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Sehingga konsumen mendapatkan pengalaman merek yang tak terlupakan terhadap suatu merek tertentu.

Ha & Perks, (2005) menyatakan bahwa Pengalaman Merek sebagai konsumen yang mencari informasi, pengambilan keputusan atau pembelian terhadap suatu merek dan akan dianggap berpengalaman. Selain itu dengan adanya pengalaman merek yang baik maka konsumen dapat menciptakan rasa cinta pada suatu merek tertentu. Maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki pengalaman merek yang baik.

2.3.2 Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan cinta merek

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam membangun cinta merek. Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman atau kesenangan pelanggan yang mendapatkan hasil yang sesuai harapan terhadap suatu merek (Shabbir, 2020). Oleh karena itu dengan adanya kepuasan pelanggan yang tinggi maka dapat menyebabkan minat pelanggan terhadap suatu merek.

Cinta merek dianggap sebagai hasil diantara pelanggan yang puas. Semakin banyak pelanggan puas dengan suatu merek maka semakin banyak cinta merek yang akan dihasilkan (Nawaz et al., 2020). Oleh karena itu, jika konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi maka cenderung memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek.

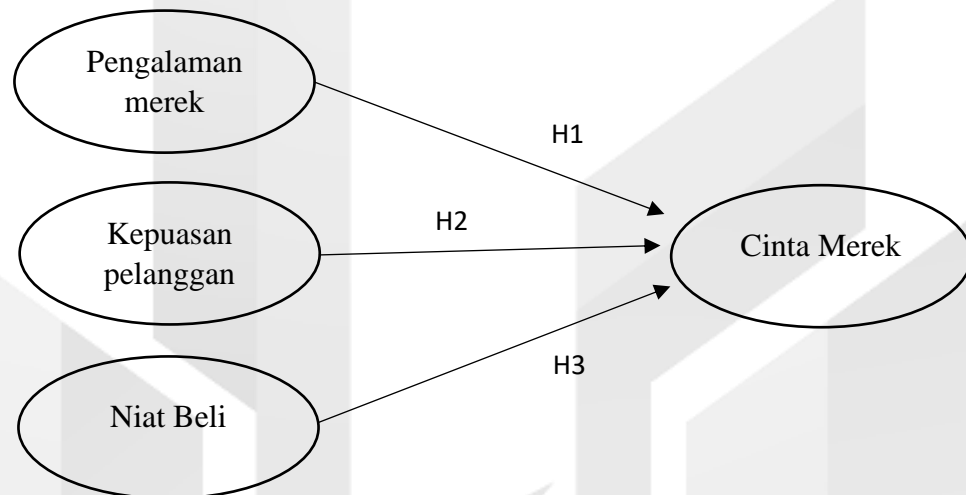
2.3.3 Hubungan antara niat beli dengan cinta merek

Niat beli merupakan kepuasan dan kemauan konsumen untuk membeli suatu merek (Rodrigues & Rodrigues, 2019). Niat beli tercipta setelah konsumen mendapat informasi serta opini yang diposting di media sosial sebelum mereka membuat keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu perilaku setiap individu pada niat beli bergantung kepada setiap individu yang memiliki rasa untuk niat beli.

Beberapa penelitian menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan rasa niat beli salah satunya adalah cinta merek atau *brand love*. Niat beli tercipta yaitu ketika konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi serta opini yang diposting di media sosial sebelum mereka membuat keputusan dalam pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, maka konsumen memiliki kepuasan yang mengarah pada keinginan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, lalu mereka merasakan kualitas yang bagus diberikan oleh produk tersebut maka hal tersebut dapat menciptakan cinta merek.

2.4 Kerangka Pemikiran

landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian Erindi

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Pengalaman merek berpegaruh signifikan terhadap Cinta merek pada pembelian produk Uniqlo di surabaya
2. H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Cinta merek pada pembelian produk Uniqlo di surabaya
3. H3: Niat beli berpengaruh signifikan terhadap Cinta merek pada pembelian produk Uniqlo di surabaya