

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, merujuk pada penelitian – penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel – variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

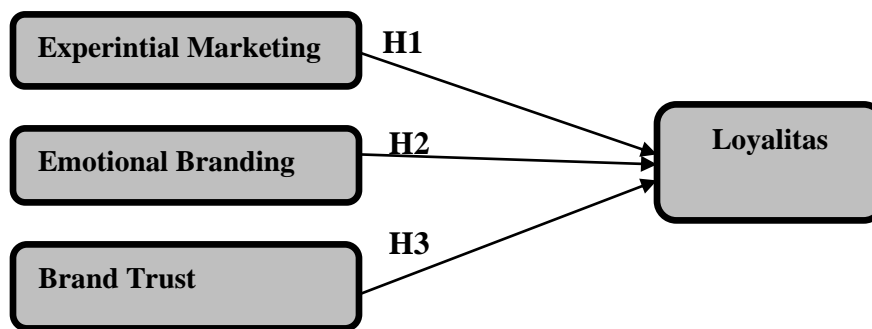
Sebagai bahan pertimbangan penelitian ini, penulis mengacu pada jurnal :

1. **Nuruni Ika dan Kustini (2009). *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product, Volume 14 No. 1. Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura, Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009.*** Pada penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *experiential marketing, emotional branding, brand trust* terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Honda di Surabaya. Peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh hubungan antara variabel bebas terhadap loyalitas para pengguna sepeda motor Honda khususnya di daerah Surabaya.

Dengan menggunakan sepeda motor merek Honda sebagai obyek penelitian melalui survey kuisisioner. Populasi yang digunakan adalah pembeli dan pengguna

sepeda motor merek Honda di Surabaya. Peneliti menggunakan teknik sample *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari sampel termasuk (1) Setiap pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali; (2) Pembeli dan pengguna sepeda motor Honda yang berusia minimal 17 tahun. Analisis data menggunakan SEM ( *Structural Equation Modeling*) dengan metode *One-Step Approach to Structural Equation Modeling* (SEM).

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian tersebut :



**Gambar 2.1**

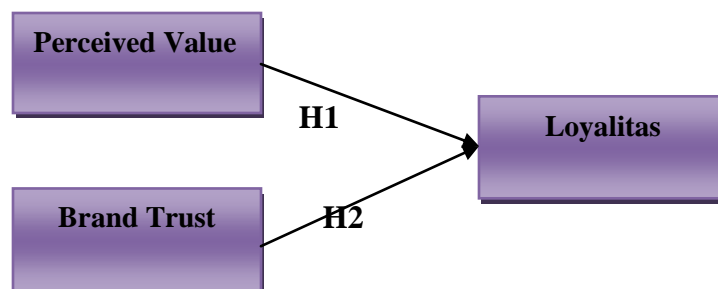
**Sumber :** Nuruni Ika dan Kustini, 2009. *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*, Volume 14 No. 1

Pada hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan *Brand Trust* membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian, *Experiential Marketing* juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pada penelitian ini memiliki beberapa implikasi

yang menarik bagi para pelaku usaha sebagai kontribusi terutama yang akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk memperhatikan penerapan *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Trust* dalam membuat strategi pemasaran untuk masa yang akan datang.

2. **Anber Abraheem Shlash Mohammad, (2012) *The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty, issue 85. International Research Journal of Finance and Economics***. Penelitian tersebut bermaksud untuk mengetahui adakah pengaruh dari persepsi nilai (*perceived value*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen dengan objek tujuh merek sampo ( Pantene, Sunsilk, Head & Shoulder, Pert Plus, Glemo, Herbal Essenses, Clear) di Amman, Yordania.

Berikut adalah kerangka penelitian dari penelitian tersebut :



**Gambar 2.2**

**Sumber : Anber Abraheem Shlash Mohammad, 2012. *The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty, issue 85***

Survey yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara. Populasi yang digunakan adalah konsumen wanita di Amman. Sampel menggunakan *non-*

*probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari sampel termasuk (1) Konsumen wanita; (2) Konsumen wanita berusia minimal 20 tahun ke atas; (3) Status Hubungan; (4) Latar belakang pendidikan. Analisis data menggunakan SPSS dengan metode *Regression analysis*.

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan kepercayaan merek (*brand trust*) membuktikan adanya pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil pada penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi para pelaku usaha terutama yang akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk memperhatikan penerapan *perceived value* dan *brand trust* dalam membuat strategi pemasaran untuk masa yang akan datang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu :

Pada penelitian Nuruni Ika dan Kustini, 2009 menggunakan variabel bebas yang meliputi *emotional branding* dan kepercayaan merek (*brand trust*) dan pada penelitian kali ini peneliti juga menggunakan variabel bebas *emotional branding* dan kepercayaan merek. Obyek penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sepeda motor. Metode pengumpulan data melalui kuisioner. Letak wilayah objek penelitian berada di Surabaya.

Anber Abraheem Shlash Mohammad, 2012 adalah penggunaan variabel bebas meliputi persepsi nilai (*perceived value*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan analisa datanya menggunakan SPSS.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

Pada penelitian Nuruni Ika dan Kustini, (2009) menggunakan variabel bebas *experiential marketing*, namun pada penelitian kali ini peneliti tidak menggunakan variabel bebas *experiential marketing* dalam penelitian karena peneliti mengganti dengan persepsi nilai (*perceived value*). Metode analisis data yang dilakukan menggunakan SEM namun pada penelitian sekarang peneliti menggunakan SPSS.

Pada penelitian Anber Abraheem Shlash Mohammad, (2012) pada penelitian ini objek yang digunakan berbeda yaitu tujuh macam merek sampo, (Pantene, Sun Silk, Head & Shoulder, Pert Plus, Glemo, Herbal Essences, Clear ) sedangkan pada penelitian kali ini peneliti menggunakan sepeda motor merek Suzuki sebagai objek penelitiannya. Letak objek penelitian berbeda, Anber,(2012) melakukan penelitian di Amman, Yordania dan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

**TABEL 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN**  
**PENELITIAN SEKARANG**

Perbandingan		Nuruni Ika dan Kustini (2009)	Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012)	Penelitian Sekarang
<b>Judul</b>		<i>Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Produt</i>	<i>The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty</i>	Pengaruh Persepsi Nilai, <i>Emotional Branding</i> , dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Suzuki di Surabaya
<b>Variabel</b>	<b>Bebas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiential Marketing</li> <li>2. Emotional Branding</li> <li>3. Brand Trust</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Value</li> <li>2. Brand Trust</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Nilai</li> <li>2. <i>Emotional Branding</i></li> <li>3. Kepercayaan Merek</li> </ol>
	<b>Terikat</b>	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas
<b>Metode Pengumpulan Data</b>		Kuisisioner	Kuisisioner dan Wawancara	Kuisisioner
<b>Teknik Analisis Data</b>		SEM	SPSS	SPSS
<b>Objek</b>		Sepeda motor merek Honda	Tujuh merek sampo (Pantene, Sun Silk, Head & Shoulder, Pert Plus, Glemo, Herbal Essences, Clear )	Sepeda Motor merek Suzuki
<b>Jumlah</b>		120	445	100
<b>Hasil Penelitian</b>		<p>Bahwa <i>Emotional Branding</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan <i>Brand Trust</i> membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian, <i>Experiential Marketing</i> juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai (<i>perceived value</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. Sedangkan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) membuktikan adanya pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i></p>	-

## **2.2 Landasan Teori**

Teori yang dipakai untuk mendasari dan mendukung penelitian ini antara lain :

### **2.2.1 Loyalitas**

Selama ini loyalitas pelanggan sering dihubung-hubungkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang kali ( Fandy Tjiptono, Chandra, dan Dadi 2008 : 76). Lam dan Burton (2006) berpendapat bahwa mereka yang setia adalah pelanggan yang berpartisipasi dalam pembelian ulang dan merekomendasikannya (Lam dan Burton, 2006 dalam Anber 2012 : 154).

Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terekat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Situasi yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dipasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Oleh karena itu

alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah meningkatkan kesetiaan pelanggan ( Tatik Suryani 2008 : 164)

Mowen dan Minnor, 2001 dalam Anber ( 2012 : 113) membagi loyalitas menjadi tiga dimensi penting yaitu, komitmen, pembelian ulang di masa yang akan datang, dan rekomendasi.

### **2.2.2 Persepsi Nilai**

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Konsumen mempunyai sarana untuk memverifikasi klaim perusahaan dalam mencari alternatif yang lebih unggul. Konsumen cenderung memaksimalkan nilai dan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (Kotler dan Keller 2008 : 14). Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memerankan peran penting akan persepsi tentang nilai.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2008 :135). Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter



kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personal dan citra yang terlihat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis. Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah nilai yang didasarkan pada selisih apa yang didapatkan konsumen dan apa yang konsumen berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Kotler dan Keller 2008 :136). Konsumen mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Anber, (2012 : 116) membagi persepsi nilai menjadi empat aspek dimensi yaitu,

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

### **2.2.3 Emotional Branding**

Sentuhan emosi mampu membuat perbedaan yang signifikan pada merek. Terlebih konsumen pada saat ini lebih bersifat menuntut. Bahkan konsumen pada saat ini menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Hubungan dengan emosional konsumen dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktunya dengan merek (Ferrinadewi 2008 : 142). Sedangkan menurut (Robert dalam Rossiter and Bellman 2009 : 291) mendefinisikan emosional merek sebagai “kesuksesan pesan emosi tertentu kepada sebuah merek.”

Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama. Sebuah merek dihidupkan untuk konsumen melalui kepribadian perusahaan yang ada di baliknya serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional dari paradigma baru yang dihidupkan oleh emosi ini, maka konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati dibandingkan dengan kepala ketika memilih suatu produk. Wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian pada saat ini, dimana banyak produk yang menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi keadaan bahaya karena menjadi

sekedar komoditas biasa dalam pasar yang dipenuhi oleh para pesaing. *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang dipilih dapat memahami secara mendalam dan individual – dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya konsumen.

(Gobe, 2001 dalam Kotler dan Keller 2008 : 69) menyatakan bahwa emosi yang ditimbulkan dari merek bisa menjadi sangat kuat dan berhubungan dengan penggunaan produk yang konsumen pakai sehari-hari. Gobe membagi menjadi sepuluh hubungan yang mempengaruhi *emotional branding*, yaitu :

- 1) Dari konsumen menuju manusia.  
Hubungan yang saling menghormati antara perusahaan dengan konsumen, yang menganggap bahwa konsumen bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai mitra, akan menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.
- 2) Dari produk menuju pengalaman.  
Sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam ingatan emosional konsumen sebagai suatu hubungan yang tercipta pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan.
- 3) Dari kejujuran menuju kepercayaan.  
Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini serta merupakan hal yang sangat diharapkan oleh para konsumen dari para penyedia barang dan jasa. Sedangkan kepercayaan lebih mengikat erat. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka.
- 4) Dari kualitas menuju preferensi.  
Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting untuk tetap berada dalam bisnis, sedangkan preferensi terhadap suatu merek memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu merek jika mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.
- 5) Dari kemahsyuran menuju aspirasi.  
Jika suatu produk ingin disukai, maka suatu produk harus menangkap aspirasi konsumen. Sehingga membuat awareness bukan merupakan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan branding.
- 6) Dari identitas menuju kepribadian.

Identitas merek merupakan suatu yang unik dan mengekspresikan suatu perbedaan dalam kompetisi. Kepribadian merek, di sisi lain menciptakan karakter dan karisma para merek yang memberikan dorongan secara emosional.

7) Dari fungsi menuju perasaan.

Fungsi dapat menjadi kurang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan (*feeling*). Penciptaan suatu produk seharusnya adalah agar suatu produk lebih diingat dan lebih menarik konsumen.

8) Dari ubikuitas menuju kehadiran.

Kebanyakan strategi kehadiran merek didasarkan atas konsep kuantitas, bukan kualitas. Sebaiknya strategi tersebut berfokus pada suatu cara yang inovatif untuk menciptakan hubungan yang nyata dan tahan lama.

9) Dari komunikasi menuju dialog.

Komunikasi lebih bersifat satu arah (*telling*), sedangkan dialog bersifat dua arah (*sharing*). Kemajuan dalam media digital memungkinkan hal ini dapat terjadi, yang akhirnya membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan perusahaan.

10) Dari pelayanan menuju hubungan.

Pelayanan adalah efisiensi dari transaksi jasa sedangkan hubungan lebih mengarah kepada bagaimana merek mengerti apa yang konsumen inginkan.

#### **2.2.4 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek (Delgado, 2004 dalam Ferrinadewi 2008 : 150). Sedangkan menurut ( Luarn dan Lin, 2003 dalam Ferrinadewi 2008 : 147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas ( kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* ( kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakankebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* ( konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak diperhatikan dapat mengakibatkan pertimbangan dalam mengembangkan loyalitas

konsumen terhadap produk. Dimensi dari kepercayaan merek menurut Nuruni dan Kustini, (2009:23) adalah (1) Kebenaran (*Validity*) yaitu, persepsi bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan (2) Perbedaan (*Disparity*) yaitu, rasa percaya bahwa konsumen aman menggunakan produk.

### **2.2.5 Hubungan antar variabel**

Berikut adalah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat :

#### **2.2.5.1 Hubungan antara persepsi nilai terhadap loyalitas**

Menurut (Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam Anber, 2012 : 116) menyatakan bahwa ketika persepsi nilai menurun, konsumen cenderung untuk membeli produk yang kompetitif dalam rangka meningkatkan persepsi nilai, persepsi nilai menurun, begitu juga loyalitas menurun.

#### **2.2.5.2 Hubungan antara *emotional branding* terhadap loyalitas**

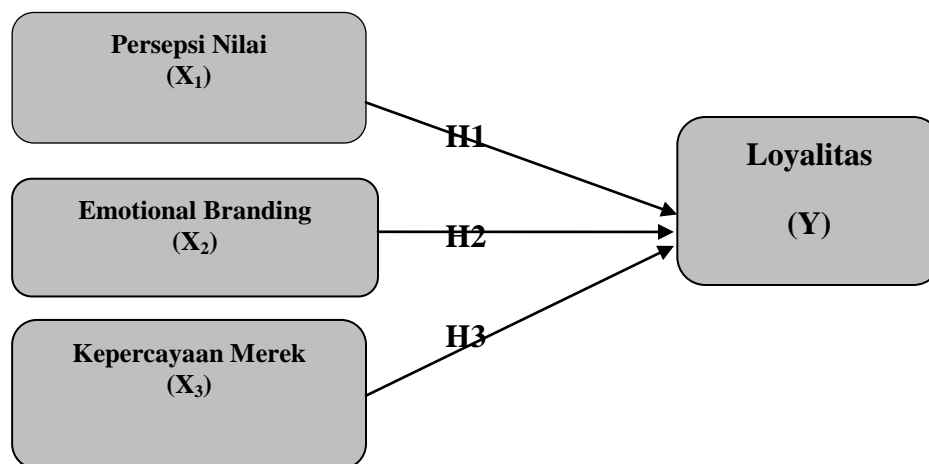
(Gobe, 2001 dalam Nuruni Ika dan Kustini, 2009: 23) menyatakan hanya produk dan jasa yang dianggap mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen. Disamping itu *emotional branding* juga memfokuskan kepada kepuasan dan kebutuhan emosional konsumen, yang mana berpengaruh kepada pilihan konsumen terhadap merek. Emosi tersebut membangun investasi yang kuat terhadap loyalitas konsumen terhadap merek.

### **2.5.2.3 Hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas**

(Morgan and Hunt, 1994; Delgado, 2003 dalam Ika dan Kustini, 2009 : 24) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek dan kemudian menciptakan loyalitas.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Agar dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori pada persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dan bentuk gambar berikut ini.



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Nuruni Ika dan Kustini (2009) dan Anber Abraheem Shlash Mohammad, (2012). Diolah**

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya.
- H2 : *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya.
- H3 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya.
- H4 : Persepsi nilai, *emotional branding* dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya.