

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan diuraikan kajian penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti untuk melakukan penelitian dan telaah teori yang terkait, khususnya pengaruh internet, kepercayaan merek (*brand trust*), citra merek (*brand image*) dan kepuasan merek (*brand satisfaction*) dalam membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*) dan keinginan pembelian ulang (*repurchase intention*). Selain itu dalam bab ini akan membahas tentang dasar atau acuan yang berupa teori untuk dijadikan rujukan peneliti sehingga dapat menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

2.1.1 Penelitian Nischay K. Upamannyu, Garima Mathur (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012) dengan judul "*Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Brand Image On Customer Brand Loyalty And Consumer Brand Extension Attitude In FMCG Sector*", membahas efek antara kepercayaan merek, pengaruh merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek dan sikap perluasan merek dalam konteks *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300, data tersebut dikumpulkan dari konsumen di sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang ada di kota Gwalior, India.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga sampel yang diteliti harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan rentang usia responden ini antara usia 18

tahun sampai dengan 60 tahun, dengan jumlah wanita sebanyak 68 % dari total responden.

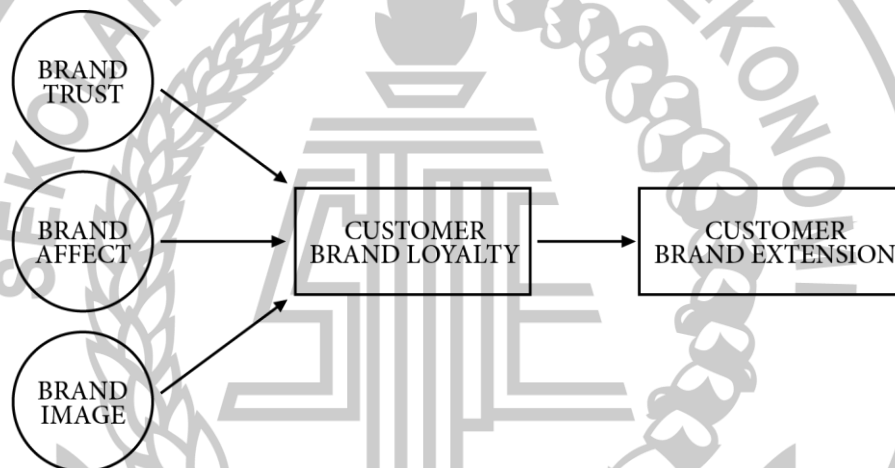
Dalam penelitian ini sebanyak 400 kuesioner dibagikan kepada responden, tetapi hanya 332 kuesioner yang kembali, dan pada akhirnya sebanyak 32 kuesioner dianggap tidak valid karena tidak diisi dengan benar, sehingga total ada 300 kuesioner yang siap di olah untuk menjadi data dalam penelitian ini. Pengujian variabel menggunakan skala likert dengan skala 1 - 5 untuk penilaian. Hasil data dianalisis menggunakan analisis multivariat (MANCOVA) dan diuji menggunakan aplikasi statistik PASW 18, selain itu regresi linier juga diterapkan antara variabel independen dan variabel dependen untuk memperkuat hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) tidak menunjukkan hubungan dengan sikap perluasan merek (*brand extension*). Tetapi dua variabel lainnya yaitu citra merek (*brand image*) dan pengaruh merek (*brand affect*) berpengaruh signifikan dengan dengan sikap perluasan merek (*brand extension*). Selain itu ditemukan juga bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dan pengaruh merek (*brand affect*) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), tetapi pada variabel citra merek (*brand image*) tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan yang diteliti yaitu tentang variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu teknik sampling

yang digunakan juga sama yaitu menggunakan *purposive sampling*, dan juga menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan skala likert sebagai alat ukur. Sedangkan untuk perbedaan, responden yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan konsumen di sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), untuk penelitian mendatang akan diaplikasikan pada konsumen koran Jawa Pos yang ada di kota Surabaya, Jawa Timur.

Model penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012) dapat dilihat pada skema di bawah ini



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Pemikiran Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2013)

Sumber: Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2013)

2.1.2 Penelitian Richard Chinomona (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona (2016) dengan judul "*Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauteng Province Of South Africa*". Membahas tentang pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek sebagai anteseden loyalitas merek dalam konteks *consumer goods*. Data penelitian yang digunakan

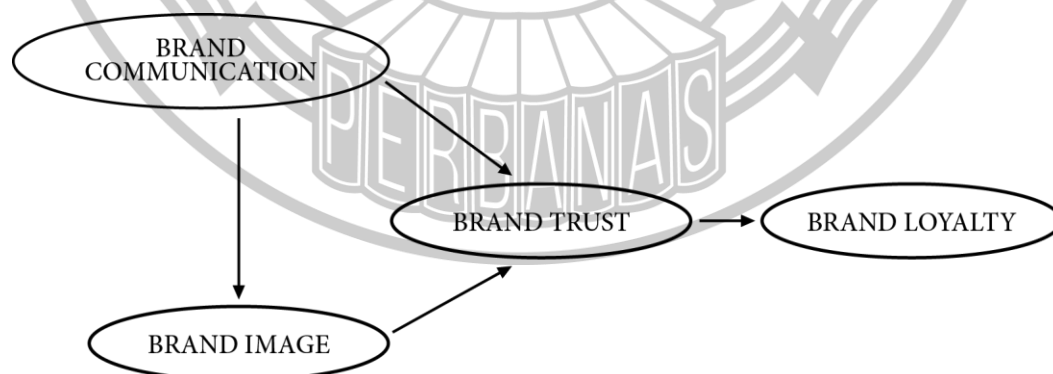
dalam penelitian ini sebanyak 151, data tersebut dikumpulkan dari konsumen *consumer goods* yang ada di provinsi Gauteng, Afrika Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Sedangkan untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan survei singkat yang dilakukan di 4 pusat perbelanjaan (Mall) di kota Vanderbijlpark, provinsi Gauteng Afrika Selatan. Metode survei ini dirasa mempunyai berbagai keuntungan ketika digunakan sebagai salah satu metode untuk meneliti yaitu dalam hal kecepatan, berbiaya rendah dan peneliti dapat dengan mudah menentukan tipe dari responden. Sedangkan untuk rentang usia responden, dalam penelitian ini responden yang dipilih berusia antara 30 tahun sampai dengan 60 tahun dengan jumlah wanita sebanyak 57.6 % dan pria 42.4 %.

Untuk instrumen penelitian, peneliti menggunakan 170 kuesioner yang dibagikan kepada responden di 4 mall tersebut. Dengan *response rate* sebesar 89 %, hanya ada 151 kuesioner yang siap di olah untuk menjadi data dalam penelitian ini. Untuk pengujian variabel, digunakan skala likert dengan skala 1 - 5 untuk penilaian dan *structural equation modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek (*brand communication*) memiliki efek kuat pada citra merek (*brand image*) dari pada kepercayaan merek (*brand trust*). Namun sebenarnya citra merek (*brand image*) sangat mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*), terutama dalam hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek (*brand communication*) dapat memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan

merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui citra merek (*brand image*).

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu teknik sampling yang akan diterapkan pada penelitian mendatang akan sama yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, dan peneliti juga akan menggunakan kuesioner untuk menggali data dari responden dengan skala likert sebagai alat ukur, karena dengan menggunakan kuesioner peneliti akan dengan lebih mudah untuk menggali data. Selain itu dengan menggunakan kuesioner akan memberikan keuntungan bagi peneliti, karena dengan kuesioner data terkumpul lebih cepat. Untuk perbedaan, responden yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen di sektor *Consumer Goods*, untuk penelitian mendatang peneliti akan meneliti konsumen koran Jawa Pos yang ada di kota Surabaya. Model penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona (2016) dapat dilihat pada skema di bawah ini



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Pemikiran Richard Chinomona (2016)
 Sumber: Richard Chinomona (2016)

2.1.3 Penelitian Salman Habib dan Saira Aslam (2014)

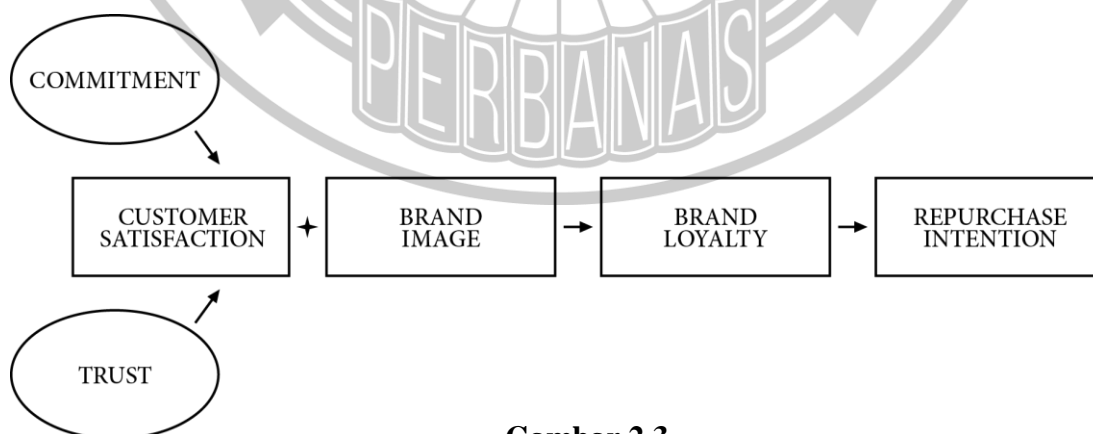
Penelitian yang dilakukan oleh Salman Habib dan Saira Aslam (2014) dengan judul "*Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola*", membahas bagaimana pengaruh antara loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keinginan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dari produk Coca-Cola dan juga peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dan keinginan membeli kembali dari konsumen.. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110, data tersebut dikumpulkan dari mahasiswa dari berbagai universitas yang ada di kota Layyah, Pakistan.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan metode *probability sampling* dengan responden mahasiswa-mahasiswi dari *Universities BZU Layyah Campus* dan *GCUF Layyah Campus* yang ada di kota Layyah, Pakistan. Sebanyak 150 kuesioner dengan 24 pertanyaan yang meneliti tentang 4 variabel dibagikan kepada responden, dan hanya 120 kuesioner yang kembali dan siap di olah. Untuk pengujian variabel menggunakan skala likert dengan skala 1 - 5, sedangkan analisa data menggunakan aplikasi SPSS 19.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan citra merek (*brand image*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen terhadap merek apa pun. Selain itu temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) dan niat membeli kembali (*repurchase intentions*) memiliki hubungan positif. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek

(*brand loyalty*) mempengaruhi niat membeli kembali konsumen (*repurchase intentions*).

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti memiliki kesamaan dalam lingkup variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), citra merek (*brand image*), loyalitas merek (*brand loyalty*), keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intentions*). Selain itu persamaan lain dengan penelitian yang mendatang adalah penggunaan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup, selain itu peneliti juga akan menggunakan skala likert sebagai alat ukur jawaban dari responden penelitian. Selain itu untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian mendatang yang akan dilakukan adalah teknik sampling yang akan digunakan nantinya adalah *purposive sampling* karena peneliti ingin membuat pertimbangan khusus tentang sampel, selain itu pada penelitian mendatang akan diterapkan pada pelanggan koran Jawa Pos sebagai subjek utama dan juga dari sisi lokasi penelitian akan dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur. Model penelitian yang dilakukan oleh Salman Habib dan Saira Aslam (2014) dapat dilihat pada skema di bawah ini



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual Pemikiran Salman Habib dan Saira Aslam (2014)
Sumber: Salman Habib dan Saira Aslam (2014)

2.1.4 Penelitian Abdullah Alhaddad (2015)

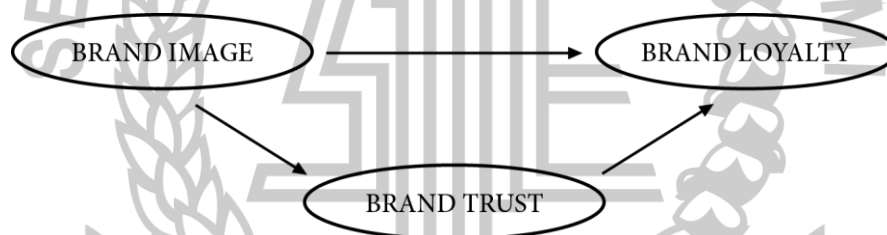
Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2015) dengan judul "*A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty*". Membahas tentang citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam lingkup perusahaan ponsel untuk meningkatkan citra, kepercayaan dan loyalitas. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 286, data tersebut dikumpulkan dari siswa-siswi *Higher Institute Of Business Administration* (HIBA) yang ada di Damaskus, Syria.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Sedangkan untuk pengumpulan data, peneliti melakukan kuesioner yang dibagikan kepada siswa-siswi di *Higher Institute Of Business Administration* (HIBA) dengan rentang usia responden antara 20 tahun sampai dengan 25 tahun, dengan jumlah wanita sebanyak 53.1% dan pria 46.9 %. Untuk pengujian variabel, digunakan skala likert dengan skala 1 - 5 untuk penilaian sedangkan analisa data menggunakan aplikasi SPSS dan AMOS.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek (*brand trust*), selain itu dari hasil analisis ditemukan juga bahwa citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu teknik sampling yang digunakan juga sama yaitu menggunakan *purposive sampling*, dan juga menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan skala likert sebagai alat ukur. Sedangkan untuk perbedaan, responden yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan konsumen di lingkup perusahaan ponsel, untuk penelitian mendatang akan diaplikasikan pada konsumen koran Jawa Pos yang ada di kota Surabaya, Jawa Timur.

Model penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2015) dapat dilihat pada skema di bawah ini



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual Pemikiran Abdullah Alhaddad (2015)
Sumber: Abdullah Alhaddad (2015)

2.1.5 Penelitian Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014) dengan judul "*The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink*", membahas bagaimana sebuah event yang di selenggarakan mampu mengkomunikasikan pengalaman terbaik yang dimiliki sebuah *brand* kepada konsumen sehingga hal tersebut mampu

membuat *brand recall* yang akhirnya dapat membentuk sebuah kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) terhadap merek. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 454, data tersebut dikumpulkan dari konsumen minuman berenergi yang berada di 5 kota besar yang berada di Indonesia.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden dari Lampung (12%), Padang (25%), Bandung (7%), Cirebon (33%), dan Purwokerto (23%). Sedangkan rentang usia responden dalam penelitian ini berusia antara 17 tahun sampai dengan 50 tahun, dengan kebiasaan membeli produk minuman energi tersebut dari warung pinggir jalan (45%), toko atau ritel (40%), supermarket (14%) dan lainnya (1%).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 454 sampel. Bentuk pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner adalah pertanyaan dengan jawaban sudah ditentukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin (skala 1 = sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 = sangat setuju). Sedangkan peneliti sebelumnya juga membuat ketentuan untuk menjadi responden adalah: berusia 17 tahun ke atas (memiliki kemampuan untuk membuat keputusan sendiri saat membeli), mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh merek setidaknya dua kali, mengkonsumsi merek 1-2 kali per minggu di bulan lalu. Sedangkan analisa data menggunakan aplikasi AMOS.

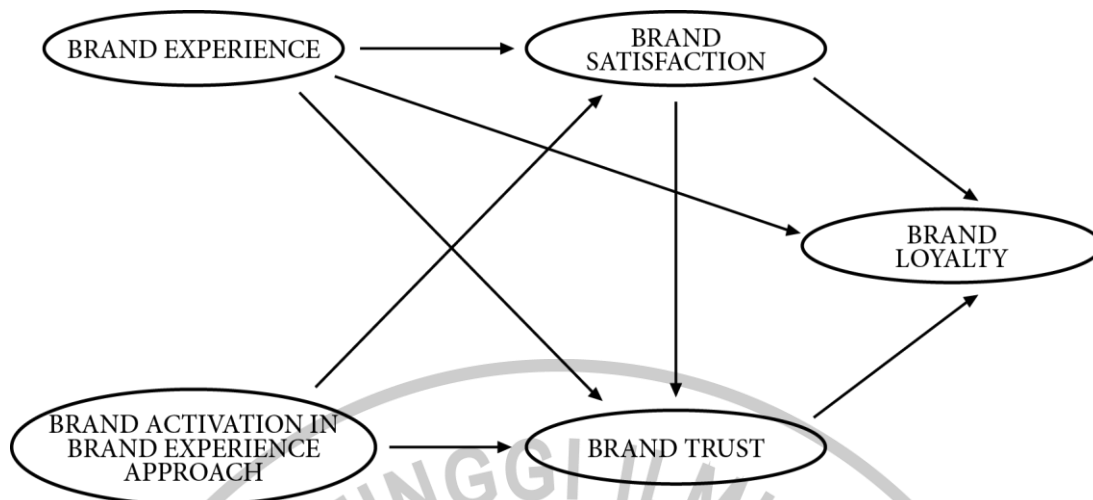
Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa aktivasi merek seperti membuat sebuah event sebagai upaya pendekatan melalui pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek dan kepercayaan merek, selain itu ditemukan

juga adanya pengaruh positif antara kepuasan merek dengan loyalitas merek, namun pada variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek tidak ditemukan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti memiliki kesamaan dalam lingkup variabel kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu persamaan lain dengan penelitian yang mendatang adalah penggunaan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup, selain itu peneliti juga akan menggunakan skala likert sebagai alat ukur jawaban dari responden penelitian dan juga lokasi yang sama berada di Indonesia.

Sedangkan untuk perbedaan penelitian, Teknik analisis yang akan digunakan pada penelitian mendatang akan menggunakan SmartPLS sebagai alat bantu statistik dalam mengolah data. Selain itu, pada penelitian mendatang peneliti akan menggunakan tipe yang berbeda yaitu dalam konteks koran selain itu dari sisi lokasi penelitian akan difokuskan di kota Surabaya, Jawa Timur untuk mengetahui hubungan antar variabel antara kepercayaan merek (*brand trust*), citra merek (*brand image*) dan kepuasan merek (*brand satisfaction*) dalam membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*) dan keinginan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Model penelitian yang dilakukan oleh Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014) dapat dilihat pada skema di bawah ini



Gambar 2.5
Kerangka Konseptual Pemikiran Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014)

Sumber: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014)

2.1.6 Penelitian Ji Feng & He Yanru (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Ji Feng & He Yanru (2013) dengan judul "*Study On The Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Repurchase Intention*", bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan juga keinginan pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam konteks penyedia layanan komunikasi seluler sebagai subjek penelitian. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 576 data, data tersebut dikumpulkan dari konsumen operator seluler yang ada di China.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling*. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan teknologi pertambangan, Xuzhou Normal University di Negara China. Sebanyak 600 kuesioner didistribusikan, dan 582 kuesioner dikumpulkan akhirnya melalui

tabulasi data didapatkan 6 kuesioner yang tidak benar dan 576 kuesioner yang valid dan siap untuk diolah atau dengan kata lain *respons rate* dalam penelitian ini adalah 97% sedangkan untuk *usable respons rate* adalah 96%. Untuk melakukan analisis statistik deskriptif, analisis reliabilitas dan validitas, pemodelan persamaan struktural, dan analisis regresi, peneliti sebelumnya menggunakan aplikasi statistik SPSS 15.0 dan AMOS 7.0 untuk menguji setiap hubungan antara variabel.

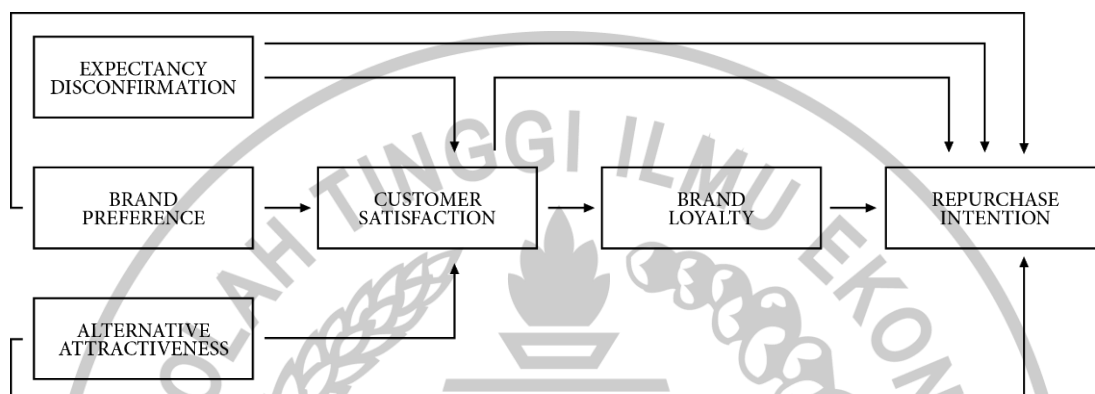
Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen operator seluler memiliki pengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang (*repurchase intention*) atau bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan.

Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian mendatang adalah adanya kesamaan dalam lingkup penelitian, yaitu tentang variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dan variabel keinginan pembelian ulang (*repurchase intention*). Selain itu penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan skala likert juga akan diterapkan pada penelitian mendatang.

Untuk perbedaan penelitian sendiri, pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik *quota sampling* sedangkan pada penelitian mendatang menggunakan *Purposive Sampling*. Sedangkan pada teknik analisis data, penelitian mendatang akan menggunakan aplikasi statistik SmartPLS. Sedangkan untuk lingkup penelitian mendatang akan difokuskan pada industri koran yang

berada di kota Surabaya, Indonesia dimana penelitian sebelumnya berfokus pada operator seluler.

Model penelitian yang dilakukan oleh Ji Feng & He Yanru (2013) dapat dilihat pada skema di bawah ini



Gambar 2.6
Kerangka Konseptual Pemikiran Ji Feng & He Yanru (2013)
 Sumber: Ji Feng & He Yanru (2013)

2.1.7 Penelitian Riyan Hadi Widjaja (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Hadi Widjaja (2015) dengan judul "*Studi Explanatory Brand Experience, Brand Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Global Automobile Brand Jenis MPV Di Surabaya*". Bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pengalaman merek (*brand experience*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan kepuasan merek (*brand satisfaction*) dalam membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) pada mobil jenis MPV di kota Surabaya. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 215, data tersebut dikumpulkan dari pengguna mobil jenis MPV di kota Surabaya. Sedangkan rentang usia responden dalam penelitian ini berusia antara 17 tahun sampai dengan 55 tahun.

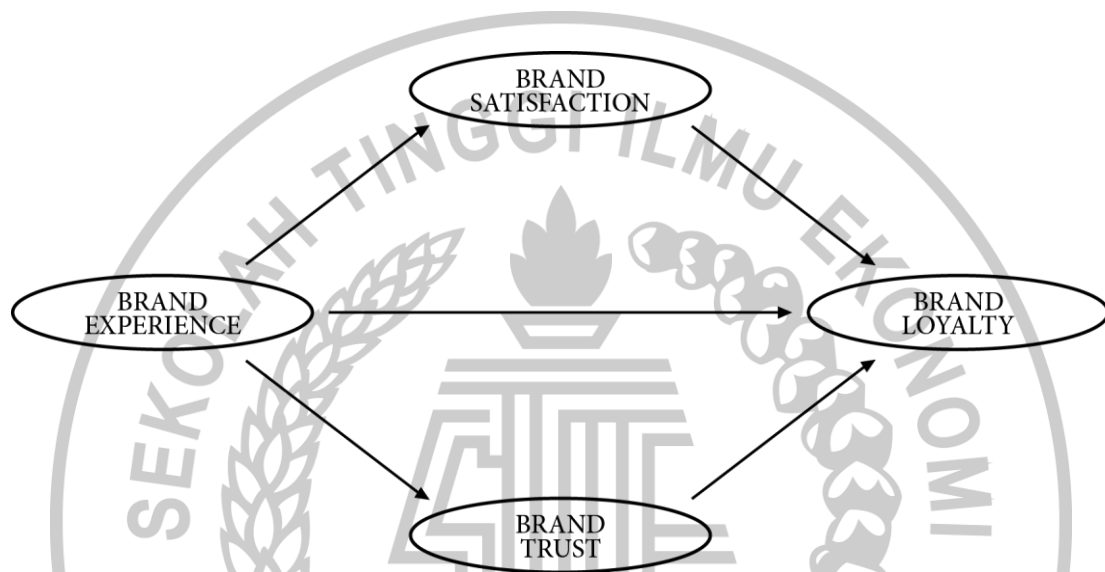
Untuk instrumen penelitian, peneliti menggunakan 215 kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan karakteristik populasi yang ditetapkan adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan mobil merek global jenis MPV minimal 1 tahun terakhir, membeli atas inisiatif pribadi dan bukan dari hadiah dari pihak tertentu, serta berdomisili di kota Surabaya. Penentuan sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan untuk pengujian variabel, digunakan skala likert dengan skala 1 - 5 untuk penilaian poin kuesioner, dan juga menggunakan SEM sebagai teknik analisis ditunjang dengan aplikasi statistik AMOS 18 untuk menguji model yang ada dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan juga kepercayaan merek (*brand trust*), sedangkan variabel kepuasan merek (*brand satisfaction*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan pengalaman merek (*brand experience*) juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada global automobile brand jenis MPV di Surabaya.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variable kepuasan merek (*brand satisfaction*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan juga loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu penelitian mendatang juga akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan skala likert sebagai alat ukur. Sedangkan untuk perbedaan, peneliti akan menggunakan aplikasi statistik SmartPLS untuk menguji data. Selain itu dari faktor responden

sendiri, yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah responden di pasar *automobile*, sedangkan untuk penelitian mendatang penelitian akan diaplikasikan pada konsumen koran Jawa Pos yang berada di kota Surabaya.

Model penelitian yang dilakukan oleh Riyan Hadi Widjaja (2015) dapat dilihat pada skema di bawah ini



Gambar 2.7
Kerangka Konseptual Pemikiran Riyan Hadi Widjaja (2015)
 Sumber: Riyan Hadi Widjaja (2015)

2.1.8 Penelitian Kha, Ching Wee, *et al.* (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Kha, Ching Wee, *et al.* (2012) dengan judul "*Modelling Repurchase Intention Of Proton Automobile Using SEM Technique*", mempelajari hubungan antara warisan merek (*brand heritage*), persepsi pelanggan terhadap merek (*perceived product quality*), kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan juga keinginan pembelian ulang (*repurchase intention*). Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 423 data dari total 2500 sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Karena peneliti sadar bahwa sampel yang ditentukan sangat besar yaitu 2500 sampel, maka karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan kesulitan untuk meneliti semua populasi yang ada, maka studi ini menggunakan kuesioner online untuk memudahkan proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan metode *random sampling*. Keseluruhan sampel adalah pemilik mobil merek Proton di Perak, Malaysia yang membeli produk Proton antara tahun 2008 sampai dengan tahun 2011.

Data penelitian dikumpulkan melalui survei *online*, hanya responden yang diundang yang akan mendapatkan tautan situs web untuk mengakses kuesioner. Sejumlah 2.500 responden dikirim alamat situs kuesioner melalui *E-mail* dan SMS. Butuh waktu sekitar dua minggu untuk berhasil mendistribusikan 2.500 kuesioner via *E-mail* dan SMS. Sedangkan untuk analisa data, peneliti sebelumnya menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) dan juga menggunakan aplikasi statistik SPSS 20 & AMOS untuk menganalisa dan mengolah data yang sudah terkumpul melalui survei sebelumnya.

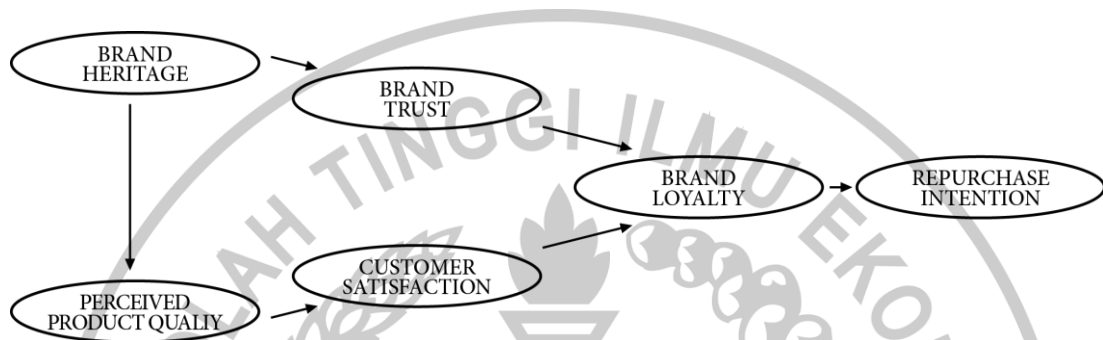
Hasil penelitian ini berhasil menjelaskan hubungan antara warisan merek (*brand heritage*) dan niat membeli kembali (*repurchase intention*). Ini menjelaskan bagaimana warisan merek (*brand heritage*) secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat membeli kembali konsumen (*repurchase intention*), yang dimediasi oleh variabel persepsi pelanggan terhadap merek (*perceived product quality*), kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan juga loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) secara positif terkait dengan

loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan hasil uji menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan ($\beta = 0,63$, $p = 0,008$). Selain itu pada variabel lain, loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) dengan hasil uji yang menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) secara positif mempengaruhi niat membeli kembali ($\beta = 0,94$, $p < 0,001$).

Dalam penelitian mendatang yang menjadi persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang variabel kepercayaan merek (*brand trust*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan juga niat membeli kembali konsumen (*repurchase intention*). Selain itu peneliti juga akan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert 5 skala untuk memberi poin pada jawaban kuesioner yang nantinya dibagikan secara online menggunakan website untuk mengumpulkan data dari para responden. Cara ini dirasa efektif dan cepat karena tidak perlu mendatangi satu-persatu responden untuk memberikan kuesioner. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu perbedaan alat statistik yang digunakan untuk menguji data. Penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi statistik AMOS, namun pada penelitian yang akan dilakukan mendatang peneliti memilih untuk menggunakan SmartPLS. Selain itu, pada penelitian sebelumnya juga diketahui menggunakan teknik *sampling* yaitu *random sampling*, namun penelitian mendatang akan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel. Untuk subjek penelitian sendiri, pada penelitian terdahulu peneliti sebelumnya hanya memfokuskan penelitian pada konteks *automobile* dengan merek Proton yang

berada di Perak, Malaysia. Sedangkan pada penelitian mendatang peneliti akan menggunakan koran Jawa Pos sebagai subjek utama penelitian dengan lokasi penelitian yang dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur.

Model penelitian yang dilakukan oleh Penelitian dapat dilihat pada skema di bawah ini



Gambar 2.8
Kerangka Konseptual Pemikiran Kha, Ching Wee, et al. (2012)

Sumber: Kha, Ching Wee, et al. (2012)

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

	Nischay K. Upamannyu, dan Garima Mathur (2013)	Richard Chinomona (2016)	Salman Habib dan Saira Aslam (2014)
Judul Penelitian	<i>Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Brand Image On Customer Brand Loyalty And Consumer Brand Extension Attitude In FMCG Sector</i>	<i>Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauteng Province Of South Africa</i>	<i>Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola</i>
Lokasi Penelitian	Gwalior, India	Gauteng, Afrika Selatan	Layyah, Pakistan
Objek Penelitian	Fast Moving Consumer Goods (FMCG)	Consumer Goods	Consumer Goods
Variabel Independen	Kepercayaan Merek, Pengaruh Merek, dan Citra Merek	Komunikasi Merek dan Citra Merek	Citra Merek
Variabel Dependen	Sikap Perluasan Merek	Loyalitas Merek	Keinginan Pembelian Ulang
Variabel Intervening	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Teknik Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Probabilitas Sampling
Teknik Analisis	MANCOVA	SEM	Regresi Linier
Alat Analisis	PASW 18	SMART PLS	SPSS 19
Sampel Penelitian	300 Konsumen Fast Moving Consumer Goods (FMCG)	151 Konsumen Consumer Goods	110 Mahasiswa Dari Berbagai Universitas Kota Layyah, Pakistan
Hasil Penelitian	Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek, Tetapi Pada Variabel Citra Merek Tidak Ditemukan Adanya Pengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek Memiliki Pengaruh Yang Kuat Terhadap Loyalitas Merek	Citra Merek Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek, Loyalitas Merek Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keinginan Pembelian Ulang

	Abdullah Alhaddad (2015)	Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhammad Najib (2014)	Ji Feng & He Yanru (2013)
Judul Penelitian	<i>A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty</i>	<i>The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink</i>	<i>Study On The Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Repurchase Intention</i>
Lokasi Penelitian	Damaskus, Syria	Indonesia	Xuzhou, China
Objek Penelitian	Telepon Seluler	Minuman Isotonik	Operator Seluler
Variabel Independen	Citra Merek	Pengalaman Merek dan Aktivasi Merek	Disconfirmation Expectation, Preferensi Merek, Dan Daya Tarik Alternatif
Variabel Dependen	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Keinginan Pembelian Ulang
Variabel Intervening	Kepercayaan Merek	Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek
Teknik Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Quota Sampling
Teknik Analisis	Regresi Linier	SEM	SEM
Alat Analisis	SPSS	AMOS	SPSS 15.0 dan AMOS 7.0
Sampel Penelitian	286 Siswa - Siswi Higher Institute Of Business Administration (HIBA)	454 Konsumen Minuman Berenergi	576 Mahasiswa Jurusan Teknologi Pertambangan, Xuzhou Normal University
Hasil Penelitian	Citra Merek dan Kepercayaan Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek	Kepuasan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek, Tetapi Pada Variabel Kepercayaan Merek Tidak Ditemukan Adanya Pengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek	Loyalitas Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keinginan Pembelian Ulang

	Riyan Hadi Widjaja (2015)	Kha, Ching Wee, et al. (2012)	Hendri Rahman Susetyo (2017)
Judul Penelitian	Studi Explanatory Brand Experience, Brand Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Global Automobile Brand Jenis MPV Di Surabaya	Modelling Repurchase Intention Of Proton Automobile Using SEM Technique	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Serta Keinginan Pembelian Ulang Koran Jawa Pos Pada Masyarakat Surabaya
Lokasi Penelitian	Surabaya, Indonesia	Perak, Malaysia	Surabaya, Indonesia
Objek Penelitian	Mobil MPV	Mobil Proton	Koran Jawa Pos
Variabel Independen	Pengalaman Merek	Warisan Merek dan Persepsi Pelanggan Terhadap Produk	Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Merek
Variabel Dependen	Loyalitas Merek	Keinginan Pembelian Ulang	Keinginan Pembelian Ulang
Variabel Intervening	Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek	Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek	Loyalitas Merek
Teknik Sampling	Purposive Sampling	Random Sampling	Purposive Sampling
Teknik Analisis	SEM	SEM	SEM
Alat Analisis	AMOS 18	SPSS 20 & AMOS	SmartPLS
Sampel Penelitian	215 Pengguna Mobil MPV	423 Orang	210 Pelanggan Koran Jawa Pos
Hasil Penelitian	Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek, Loyalitas Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keinginan Pembelian Ulang	Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek. Selain itu, Loyalitas Merek juga Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keinginan Pembelian Ulang

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Definisi citra merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011:263) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Sedangkan Kotler dan Keller (2007:332) mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu merek, hal tersebut muncul karena adanya pengalaman konsumen mengenai merek tersebut sehingga menimbulkan citra yang melekat dalam benak konsumen.

Pendapat lain dari Dichter dan Newman (dalam Sahin, A. *et al.*:2011) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai kesan yang timbul karena adanya interaksi konsumen (misalnya, observasi dan konsumsi) dengan merek. Selain itu Keller (2013:72) juga mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen.

Salah satu aspek penting dari sebuah merek adalah citranya, ini tercermin dari gambaran yang akan terus diingat oleh konsumen. Hal ini berguna bagi pemasar untuk membuat pertimbangan yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang atribut, manfaat kinerja dan citra tertentu, selain itu juga dapat digunakan untuk membuat pertimbangan lanjut yang terkait dengan penilaian, perasaan, dan hubungan secara keseluruhan (Keller, 2013:343).

Schifman dan Kanuk (2008:21) menambahkan bahwa ada 7 faktor yang menjadi pembentuk citra merek, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.
7. Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan untuk indikator/dimensi dari citra merek, Philip Kotler (2008:82) menjelaskan bahwa terdapat 6 indikator atau dimensi dari variabel citra merek, ke-enam indikator tersebut adalah:

1. Atribut, suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya, suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Kotler & Keller (2008:56) sebuah citra merek dapat diukur dengan mempertimbangkan beberapa aspek dari citra merek itu sendiri, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*Strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

c. *Favorable*

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan

maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Kotler dan Keller (2011:295) juga menambahkan bahwa peran dan fungsi merek diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

1. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individu/organisasi) untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya pada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.
2. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan akuntansi dan catatan persediaan, merek juga menawarkan perlindungan hokum kepada perusahaan untuk fitur-fitur dan aspek unik suatu produk.
3. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali.

Simamora (2008:21) membagi kompenen citra merek menjadi 3, yaitu:

1. Citra produsen (*corporate image*), yaitu sebuah gambaran yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau biasa meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra konsumen (*user image*), yaitu sebuah gambaran yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*), yaitu sebuah gambaran yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan.

Menurut Phillip Kotler (2012) terdapat 3 manfaat dari citra merek bagi perusahaan, manfaat tersebut yaitu:

1. Membangun karakter produk atau jasa dan memberikan value proporsion. Dengan adanya karakter produk atau jasa maka produk atau jasa akan memiliki perbedaan dengan merek lainnya dan memiliki nilai lebih dengan para pesaingnya. Karakter yang dimiliki oleh sebuah merek akan lebih menarik jika dapat menciptakan penilaian yang baik oleh konsumennya. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menarik konsumen lebih banyak dari pada merek lainnya.
2. Menyampaikan karakter produk atau jasa secara unik sehingga memiliki perbedaan dengan produk atau jasa dari pesaing. Banyak cara dalam melakukan penyampaian terhadap konsumen tentang apa yang dimiliki oleh merek. Jika berbeda dengan pesaingnya maka produk atau jasa dari merek tersebut akan mudah dikenali sehingga konsumen dapat memilih dengan benar. Penyampaian yang menarik akan membuat konsumen akan mudah dalam memilih merek apa yang mereka inginkan. Sehingga dibutuhkan promosi yang mendukung agar produk atau jasa tersebut dikenal dengan baik oleh konsumen.
3. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional. Sebuah merek akan terus diingat oleh konsumen jika dapat memberikan manfaat dan pengalaman kepada konsumen.

2.2.2 Kepercayaan Merek

Mengacu pada pendapat Chaudhuri dan Holbrook yang dikutip Sahin, A. *et al.* (2011) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi sebagaimana yang telah dinyatakannya. Sedangkan menurut Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012) kepercayaan merek juga dinyatakan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi fungsi tertentu. Delgado-Ballester *et al.* (dalam Veloutsou, C.:2015) menambahkan bahwa konsumen akan merasa percaya kepada suatu merek ketika mereka merasa aman, dapat mengandalkan merek tersebut dan percaya bahwa merek ini berperan penting sesuai dengan kepentingan konsumen.

Liu *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor mediator penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk, hal tersebut akan menghasilkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua belah pihak.

Pendapat lain dari Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions*.

1. *Brand Reliability*

Atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan

kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. *Brand Intension*

Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Menurut Lau dan Lee 2000 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin:2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristics*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh

konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Company characteristics

Dibalik suatu merek juga terdapat sebuah hal yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. Consumer – Brand Characteristics

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen– merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.2.3 Kepuasan Merek

Pengertian kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2015:128) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan keadaan nyata yang diterimanya atas suatu produk. Jika suatu produk jauh dari harapan maka pelanggan akan merasa kecewa dan jika suatu produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Konsumen akan membentuk persepsi yang baik terhadap suatu produk ketika mereka merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Oliver (dalam

Jiang dan Zhang:2016) bahwa kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa ketika seorang pelanggan membandingkan antara kinerja suatu produk yang dirasakan, dengan harapan sebelumnya.

Sedangkan menurut Lovelock (2011:74) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak heran bahwa perusahaan terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002).

Pelanggan yang merasa sangat puas umumnya memiliki loyalitas dalam jangka waktu yang lama, selalu mengikuti produk terbaru dari merek tersebut, memberikan rekomendasi tentang perusahaan dan produk-produknya kepada orang lain, kurang memperhatikan dan sensitif terhadap merek pesaing, menawarkan produk atau jasa ide untuk perusahaan, dan memerlukan biaya yang rendah untuk menjaga daripada mencari pelanggan baru (Kotler dan Keller, 2015:128).

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, yaitu:

1. *Demand Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang dari penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa

diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat

emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2015:367) yaitu menggunakan survei kepuasan konsumen, menyediakan formulir kritik dan saran, menggunakan tim layanan audit, menggunakan konsumen sewaan dan melakukan perbandingan belanja. Pendapat dari Kotler dan Keller tersebut hampir sama dengan pendapat dari Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa terdapat tiga cara untuk mengukur kepuasan dari seorang konsumen, yaitu:

1. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

2. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

3. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, dan *recall*.

2.2.4 Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Merujuk pada pendapat Bove dan Johnson sebagaimana dikutip oleh Chen dan Quester (2015) menyatakan bahwa loyalitas adalah sikap dan perilaku setia konsumen terhadap sebuah perusahaan atau layanan tertentu, meskipun pesaing menyediakan layanan alternatif di pasar. Kotler (2009:138) juga menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan

mesti pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan sumber keunggulan kompetitif dan aset penting yang tidak berwujud pada setiap organisasi (Jiang dan Zhang:2016). Oliver (dalam Upamannyu, N. K., & Mathur, G.: 2013) berpendapat bahwa pelanggan dengan loyalitas tinggi memiliki kemungkinan untuk menarik lebih banyak pelanggan yang laten, oleh karena itu kebanyakan produsen akan memprioritaskan strategi yang berhubungan dengan loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2015:228), loyalitas seseorang itu dikategorikan menjadi 4 status, yaitu:

1. *Hard-core loyals*, Pelanggan yang akan terus membeli dan loyal pada satu produk selamanya.
2. *Split loyals*, Pelanggan yang loyal kepada 2 atau 3 merek.
3. *Shifting loyals*, Pelanggan yang akan berpindah-pindah dari satu merek ke merek lain.
4. *Switchers*, Pelanggan yang tidak akan menunjukkan loyalitas kepada merek apapun.

Tingkatan loyalitas menurut pendapat Kotler dan Keller di atas juga hampir sama dengan pendapat Durianto, *et al* dalam (Tantu, H. T. :2016) yaitu:

1. *Switcher*

Menunjukkan konsumen yang tidak loyal sama sekali dengan suatu merek, tiap merek apapun dianggap memadai, dan mengambil peran yang sangat kecil dalam keputusan.

2. *Habitual buyer*

Dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

3. *Satisfied buyer*

Dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek

4. *Liking of the brand*

Dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

5. *Committed buyer*

Dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai jati dirinya.

Sebuah perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisis derajat loyalitas merek. *Hard-core loyal*s dapat membantu mengidentifikasi kekuatan produk sedangkan *split loyal*s dapat menunjukkan perusahaan dengan merek mana yang paling kompetitif (Kotler dan Keller, 2015:228).

Pengukuran loyalitas merek sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2004) terdiri atas pengukuran sikap dan pengukuran perilaku konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut.

Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen terhadap sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan merek tertentu. Oleh karena itu, pengukuran ini akan melibatkan ketiga komponen sikap yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif; serta ditambah dengan komponen aksi

Selain itu Griffin (2005:31) menjelaskan bahwa terdapat 4 karakteristik dari sikap loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian yang berulang (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli aneka produk lainnya yang berasal dari produsen yang sama (*purchase across product and service line*).
3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan sikap tidak minat (kebal) terhadap produk lainnya yang ditawarkan oleh pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.2.5 Keinginan Pembelian Ulang

Kotler (2012:228) mendefinisikan minat adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam

keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 2 faktor penting yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor Situasi Yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Kotler dan Armstrong (2011:135-150) juga menjelaskan 4 faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Ferdinand (2002:129) menyatakan bahwa ada 5 indikator yang berhubungan dengan minat pembelian seseorang, indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Sebuah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Sebuah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Sebuah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Sebuah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

Adapun penjelasan hubungan antara variabel yang terdapat dalam penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, hal tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut:

2.2.6.1 Hubungan Antara Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu, dan Garima Mathur (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), selain itu penelitian dari Richard Chinomona (2016) ; Abdullah Alhaddad (2015) ; Riyan Hadi Widjaja (2015) ; Kha, Ching Wee, *et al.* (2012) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Nischay K. Upamannyu, dan Garima Mathur (2013) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2.6.2 Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu, dan Garima Mathur (2013) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), selain itu penelitian dari Salman Habib & Saira Aslam (2014) dan Abdullah Alhaddad (2015)) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Nischay K. Upamannyu, dan Garima Mathur (2013) yang membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2.6.3 Hubungan Antara Variabel Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014) menunjukkan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), selain itu penelitian dari Riyan Hadi Widjaja (2015) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian tersebut yang membuktikan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2.6.4 Hubungan Antara Variabel Kepuasan Merek Terhadap Kepercayaan Merek

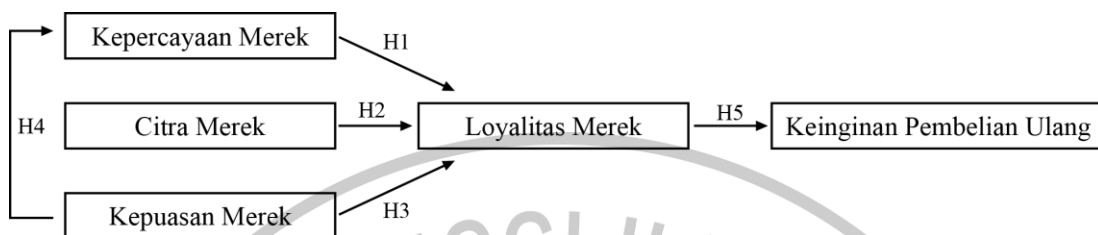
Penelitian yang dilakukan oleh Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014) menunjukkan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2.6.5 Hubungan Antara Variabel Loyalitas Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Salman Habib dan Saira Aslam (2014) menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*), memiliki pengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang (*repurchase intention*), selain itu penelitian dari Ji Feng & He Yanru (2013) dan Kha, Ching Wee, *et al.* (2012) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian Salman Habib dan Saira Aslam (2014) yang membuktikan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang (*repurchase intention*).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir untuk penelitian yang akan dilakukan nantinya dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 2.9
Kerangka Konseptual Pemikiran

Sumber:

- H1: Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2013) ; Richard Chinomona (2016) ; Abdullah Alhaddad (2015) ; Riyan Hadi Widjaja (2015) ; Kha, Ching Wee, *et al.* (2012).
- H2: Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2013) ; Salman Habib dan Saira Aslam (2014) ; Abdullah Alhaddad (2015).
- H3: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014) ; Riyan Hadi Widjaja (2015).
- H4: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014).
- H5: Salman Habib dan Saira Aslam (2014), Ji Feng & He Yanru (2013) ; Kha, Ching Wee, *et al.* (2012).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.
- H2: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.

- H3: Kepuasan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.
- H4: Kepuasan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.
- H5: Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keinginan Pembelian Ulang koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya.

