

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

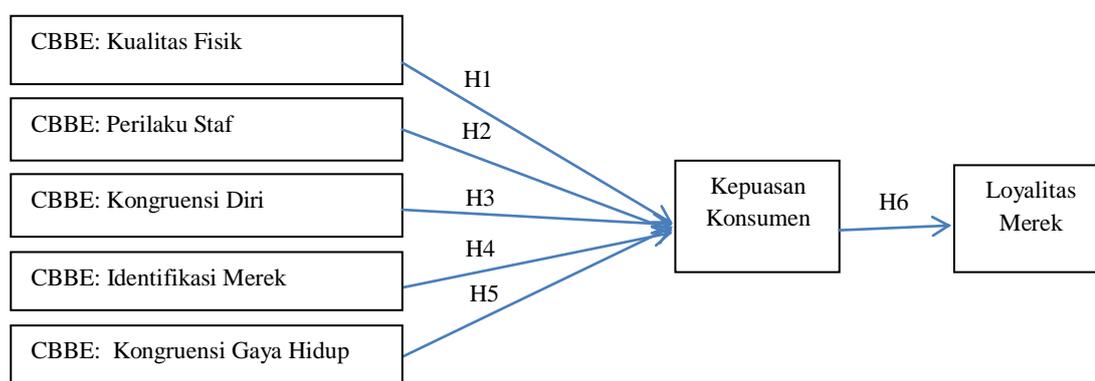
Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori-teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang di pandang relevan dan dapat dijadikan panduan dalam penelitian ini:

2.1.1 Penelitian Pertama

Penelitian ini mengambil topik tentang “ *Brand Equity, Brand Loyalty, And Consumer satisfaction* “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh-pengaruh yang positif antara Ekuitas merek (kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri ideal, identifikasi merek, kesamaan gaya hidup) pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Lalu pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner, setelah itu data dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan ditempat penelitian pada hotel dan restoran.

Data dikumpulkan dari warga Inggris yang telah mengisi kuesioner yang diberikan. Dua versi yang disebarakan yaitu kuesioner yang berkaitan dengan pelayanan staf hotel dan juga pelayanan dari pihak restoran. Semua pertanyaan

dalam survei yang sama kecuali untuk nama-nama merek hotel dan restoran terkenal yang direkomendasikan untuk merangsang pilihan responden (misalnya, Marriott, Hilton, Travelodge, KFC, Pizza Express, Harvester dll). Sebelum menyelesaikan pertanyaan survei, responden memilih hotel atau restoran merek akrab dari daftar merek yang direkomendasikan .



Sumber: Janghyeon Nam et.al

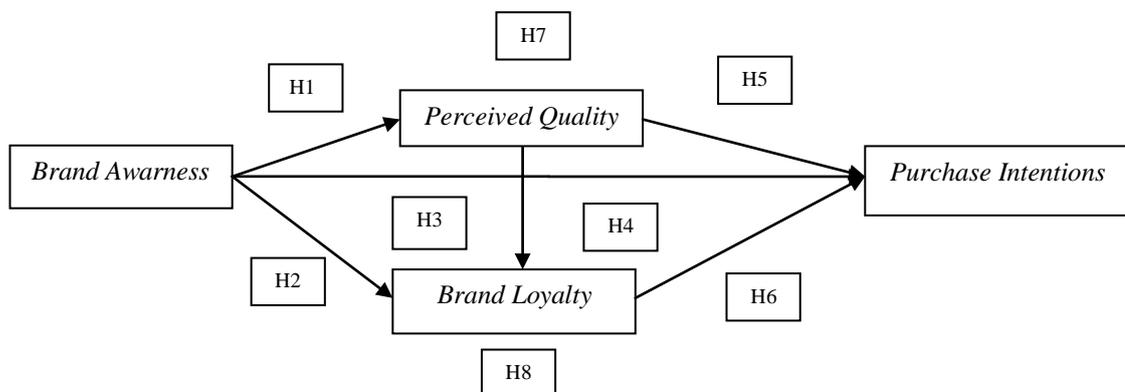
Gambar 2.1
Kerangka pemikiran oleh J. Nam et al. / Annals of Tourism Research 38
(2011) 1009–1030

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a) kualitas fisik memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen.
- b) Kualitas fisik memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek dengan mediasi oleh kepuasan konsumen. Pengukuran semua konstruksi dilakukan oleh pernyataan yang diambil dari penelitian sebelumnya dan tujuh skala Likert mulai dari (1) Sangat Tidak Setuju ke (7) Sangat Setuju. Langkah-langkah kualitas layanan terdiri dari empat kualitas fisik dan tiga laporan perilaku staf Ekinci (2001) dan Madanoglu (2004). Kongruensi diri ideal dengan menggunakan metode yang diperkenalkan oleh Sirgy et al.

2.1.2 Penelitian Kedua

Penelitian ini mengambil topic “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara kesadaran merek, kualitas yang diberikan, loyalitas merek terhadap niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pembelian konsumen dan efek mediasi dari persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kesadaran merek dan niat beli. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi, dan penelitian mengadopsi analisis regresi dan uji mediasi untuk menguji hipotesis.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran oleh HsinKuang Chi et.al

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- Hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat beli yang berpengaruh signifikan dan positif.
- Persepsi kualitas memiliki efek positif terhadap loyalitas merek.
- Persepsi kualitas mempengaruhi efek antara brand awareness dan niat beli.
- Loyalitas merek memediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa produsen telepon seluler harus membangun merek dan meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika brand awareness tinggi, loyalitas merek juga akan meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman pembelian mereka. Akibatnya, loyalitas merek dan preferensi merek akan meningkat dan juga membeli niat.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Nama Peneliti	Janghyeon Nam	Dr. HsinKuang et.al	Intan Nasri
Tahun	2011	2010	2014
Variabel Independen	Dimensi ekuitas merek; kualitas tampilan, perilaku staf, kongruensi diri ideal, identifikasi merek, kongruensi gaya hidup	Kesadaran merek loyalitas merek perceived quality	Dimensi ekuitas merek; kualitas tampilan, perilaku staf, kongruensi diri ideal, identifikasi merek, kongruensi gaya hidup
Mediator	Kepuasan konsumen	-	Kepuasan konsumen
Variabel dependen	Loyalitas merek	Niat beli	Loyalitas merek
Objek Penelitian	Hotel dan restoran	Handphone	The Harvest Restoran
Tempat	Belanda	Taiwan	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampling	Non probability	Non probability	Judgement Sampling
Metode pengumpulan	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran	7 point skala likert	8 point skala likert	7 point skala likert
Teknik Analisis Data	Regresi	Regresi	SEM

Jumlah Responden	378	315	105
Hasil Penelitian	Dimensi ekuitas merek berbasis CBBE berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas fisik dan tampilan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi kepuasan konsumen	Hubungan antara merek kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat beli yang berpengaruh signifikan dan positif, dianggap kualitas memiliki efek positif terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas akan merenungkan efek antara brand awareness dan niat beli, dan loyalitas merek akan memediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli	Kualitas fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, perilaku staf berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kesamaan diri berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kesamaan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, variabel ekuitas merek, kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri, identifikasi merek, kesamaan gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan konsumen

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu Dimensi Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek.

2.2.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan sebuah konsep yang telah lama berkembang dalam pemasaran. Mulai di populerkan pada tahun 1991 oleh Aaker melalui bukunya "*Managing Brand Equity*". Berikut ini beberapa pendapat mengenai definisi ekuitas merek: Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi pelanggan (*customer-based brand equity*). Kotler, Keller (2009:263) sebagian besar perusahaan menggunakan ekuitas berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) dimana sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan dengan merek itu tidak teridentifikasi.

Dalam membangun ekuitas merek, produsen menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan (Kotler dan Keller, 2009:268). Dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) yaitu kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri ideal, identifikasi merek, dan kesamaan gaya hidup, indikator dari masing-masing variabel ini yaitu (*J. Nam et al, 2011*):

1. Kualitas fisik: Tampilan merek moderen, fasilitas merek secara visual menarik, visual ruangan menarik.
2. Perilaku staf: karyawan selalu mendengarkan konsumen, karyawan membantu konsumen, karyawan ramah.
3. Kesamaan diri: kesamaan citra diri, citra merek konsisten, citra merek konsisten dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya.
4. Identifikasi merek: peka terhadap merek, merasa malu, merasa terhina jika ada yang mengkritik merek ini.
5. kesamaan gaya hidup: mencerminkan gaya hidup, sesuai gaya hidup, mendukung gaya hidup.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 180), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler dan Keller (2009 : 180) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu

menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Restoran akan mampu bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen. Konsumen yang puas biasanya akan loyal kepada perusahaan dan akan tetap setia untuk waktu yang lama, pembelian berulang jika perusahaan mengeluarkan atau memperkenalkan produk baru tanpa memperhatikan merek dari pesaingnya begitu juga dengan tidak terlalu sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

Biaya pelayanannya juga lebih murah dibandingkan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi lebih rutin. Kepuasan konsumen yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek tidaklah proposional. Pada tingkat paling bawah (satu) konsumen tampaknya mengabaikan dan bahkan membicarakan hal-hal yang buruk tentang produk, pada tingkat ke dua sampai empat konsumen cukup puas tetapi mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik, pada tingkat lima konsumen sangat ingin membeli kembali dan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Menurut Hassan Ayyildizet. Al (2009). Kepuasan yang tinggi akan menciptakan preferensi rasional. Indikator pernyataan untuk mengukur kepuasan konsumen.

1. Secara umum puas
2. Puas dengan keputusan membeli

3. Produk dan jasa sesuai kebutuhan konsumen

2.2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Yefri Yudianto (2010 : 20), dimana loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Oleh karena itu, pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini melibatkan komponen sikap. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan satu merek produk. Sekali mereka loyal terhadap produk atau jasa tertentu, bisa jadi sepanjang hidup mereka menggunakan produk dan jasa tersebut. Sehingga para konsumen yang loyal merupakan sumber pendapatan perusahaan yang paling bisa diandalkan sekaligus kunci kesuksesan suatu perusahaan Yefri Yudianto (2010 : 20).

Bagi pemasar kesetiaan atau loyalitas pelanggan bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke merek lain walaupun diberi iming-iming yang menggiurkan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun keterikatan antara konsumen dengan merek. Salah satu strategi yang ditempuh oleh pihak produsen dalam rangka membangun ikatan sosial

antara konsumen dan merek, antara lain adalah dengan iklan dan promosi hingga membangun jaringan komunitas yang berbasis merek.

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan caramenyesuaikan atau menetralsiasikannya. Indikator pernyataan untuk mengukur loyalitas merek pada produk dan jasa, yaitu :

1. Merekomendasikan merek
2. Mengunjungi kembali
3. Akan beralih ke merek lain jika ada masalah dengan merek

2.3 Hubungan Antar Konsep

2.3.1 Pengaruh Kualitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1993) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden bagi kepuasan konsumen dan keduanya berhubungan secara positif satu sama lain. Penelitian ini berfokus pada dua dimensi terpisah dari kualitas pelayanan: kualitas fisik dan perilaku staf, berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Ekinci et al (2008) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1015) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi kualitas pelayanan: kualitas fisik dan perilaku staf, keduanya saling berrkaitan dan memilik efek yang positif bagi perusahaan. Menurut Gusti Ayu Putu (2014 : 34) ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas fisik dengan kepuasan konsumen.

Zafaret *al.* (2012 : 34) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari kualitas pelayanan. Ketika konsumen merasa kualitas tampilan dari suatu produk menarik maka konsumen akan tergerak untuk melakukan pembelian kembali, maka dari itu kualitas tampilan produk memiliki efek yang positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli atau menikmati suatu produk. Pentingnya kepuasan kualitas tampilan produk ini akan memberikan nilai tersendiri dibenak konsumen.

2.3.2 Pengaruh perilaku staf Terhadap Kepuasan Konsumen

Ekinci et al (2008) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1015) mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki dua dimensi yaitu: kualitas fisik dan perilaku staf, keduanya saling berkaitan dan memiliki efek yang positif. Kualitas layanan yang ada dalam sebuah bisnis memiliki peran yang penting karena ketika layanan atau servis yang diberikan karyawan kepada konsumen dirasa kurang atau bahkan di luar dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan memilih untuk tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan, sebaliknya jika konsumen mendapatkan pelayanan atau servis yang memuaskan dari para karyawan maka konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas dan mau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Keller (2009 : 260) terdapat hubungan yang positif antara perilaku karyawan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009

: 180), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen sendiri merupakan perasaan yang dirasa ketika menggunakan suatu produk dan jasa.

Keberhasilan yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang/jasa dapat saja dijual satu kali kepada seorang pelanggan, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggannya yang dapat membeli berulang kali. Oleh karena itu, para pelanggan harus tetap dijaga jangan sampai pindah perhatiannya kepada perusahaan tersebut dan pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

2.3.3 Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ferreira dalam *J. Nam et al* (2011 : 1016) berpendapat bahwa ketika konsumen puas dengan suatu merek, maka identifikasi merek akan meningkatkan citra yang positif terhadap suatu merek dan akan menimbulkan suatu tren bagi kelompok sosial dalam satu lingkungan yang akan mengidentifikasi merek dari suatu produk. Studi ini menunjukkan bahwa identifikasi merek secara langsung merangsang interaksi simbolik antara, ikatan emosional dan loyalitas merek. Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk Konsumen tidak hanya menikmati kualitas layanan, tetapi konsumen juga

ikut serta menikmati menjadi bagian dari suatu produk dan ketika hal terjadi maka konsumen akan tetap setia pada produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, identifikasi merek yang kuat akan memberikan hasil yang baik bagi kepuasan yang dirasa oleh konsumen dan konsumen puas maka konsumen akan loyal terhadap produk.

Menurut Yusuf Pribadi (2010 : 13) Identitas merek merupakan cerminan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya, terdiri atas aspek fungsional dan emosional, aspek fungsional dan emosional ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, persepsi positif akan muncul ketika konsumen mendapatkan stimulus positif dari sebuah identifikasi merek sehingga konsumen memutuskan untuk membeli (*buying decision*), ketika sebuah identifikasi merek dirancang dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan pelanggan ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari sebuah merek maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut, inilah yang dimaksud dengan konsepsi loyalitas merek.

Demikian juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan stimulus negatif dari sebuah identitas merek maka kemungkinan terbesar adalah konsumen membatalkan keinginan untuk membeli merek tersebut, atau sebagian konsumen mungkin memutuskan membeli karena terpengaruh faktor harga atau sentiment lain yang sifatnya sementara, tetapi karena stimulus dari identifikasi merek ini bersifat negatif maka konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, kepuasan pelanggan tidak tercipta, sehingga loyalitas merek pun tidak

terbangun. Dalam penelitian Yusuf Pribadi (2010 : 13) terdapat hubungan yang positif antara identifikasi merek dengan kepuasan konsumen, karena ketika suatu merek memiliki identitas yang jelas dimata konsumen maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan merek dan kemudian jika merek tersebut sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas.

2.3.4 Pengaruh kesamaan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Solomon (2002) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1016) berpendapat bahwa gaya hidup terdiri dari nilai-nilai bersama yaitu, rasa dan pola konsumsi. Solomon melihat bahwanama dan pengaturan suatu merek sebagai satu ekspresi pada gaya hidup seseorang dan memberikan perbedaan tersendiri bagi seorang konsumen yang menggunakan produk tertentu dengan konsumen yang menggunakan produk yang biasa-biasa saja atau belum terkenal. Kesesuaian gaya hidup konsumen akan berdampak pada situasi sosial yang ada di lingkungan sekitar. Menurut Foxall et al (2002) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1016) mengidentifikasi merek, bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap suatu produk, ketika kongruensi atau kesamaan gaya hidup antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya maka ada nilai tersendiri yang akan dirasa oleh konsumen dan konsumen akan merasa puas atau bahkan bangga terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Kurniawan (2013 : 16) kesesuaian citra diri adalah keselarasan atau kecocokan seseorang secara keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh citra yang melekat

dengan diri konsumen itu sendiri. Kesamaan gaya hidup akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen atas intensitas pembeliannya. Kesesuaian gaya hidup terhadap citra diri akan mendukung secara positif tingkah laku dan kebiasaan konsumen memilih produk ataupun suatu merek. Pada penelitian Kurniawan (2013 : 17), kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5 Pengaruh Kesamaan Diri Ideal Terhadap Kepuasan Konsumen

Chon's (1992) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1016) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara kongruensi diri ideal terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa memiliki kesamaan kepribadian dengan konsumen lainnya dalam memilih atau menggunakan produk yang sama maka pada saat itu konsumen akan lebih merasa bangga karena selera yang di rasakan konsumen satu dengan konsumen lainnya memiliki kesamaan yang unik. Konsumen senang maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dan ketika hal ini terjadi akan memberikan keuntungan tersendiri bagi para pembisnis dalam mempertahankan eksistensi dari produk mereka.

Menurut Elny Widjaja dan Anton WachidinWidjaja (2010 : 5), konsumen sering mencoba mengevaluasi suatu merek dengan cara mencocokkan *brand-user image (symbolic attributes)* ke *self-concept* mereka. Upaya mencocokkan *brand-user image* ke *self-concept* konsumen ini disebut atau dikenal sebagai *self-congruity* atau *self-image congruence*. Elny Widjaja dan Anton WachidinWidjaja

(2010 : 5) *Self-congruity* berperan penting dalam hal membentuk motivasi pembelian *brand loyalty*. *Self-congruity* ditentukan oleh motivasi *self-concept* seperti kebutuhan untuk memenuhi *self-esteem* dan *self-consistency*. Penelitian ini mengkaji bahwa hasrat pemenuhan konsumen terhadap *self-esteem* Akan menentukan seberapa besar *self-congruity*nya.

Semakin besar kesamaan antara *self-congruence* dengan ideal *self-image*, semakin besar anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan merek tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan *self-esteem*nya dan semakin besar *self-congruity* konsumen, semakin besar loyalitas dan komitmennya terhadap merek yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan *actual self-congruity* menunjukkan bahwa merek yang memuaskan kebutuhan *self-consistency* konsumen akan mendorong konsumen itu mengevaluasi merek favoritnya secara positif. *Ideal self-congruity* menunjukkan bahwa merek yang memenuhi kebutuhan *self-esteem* konsumen akan menyebabkan konsumen untuk mengevaluasi merek favoritnya secara positif dan berdampak pada terjadinya pembelian ulang. Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-congruence* dengan kepuasan konsumen, Elny Widjaja dan Anton Wachidin Widjaja (2010 : 6).

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas. Kepuasan konsumen dapat mengarahkan untuk melakukan pembelian ulang dan menguntungkan publisitas, dari mulut ke mulut konsep ini penting untuk para penjual. Dalampasar, kepuasan konsumen diperkirakan menjadi salah

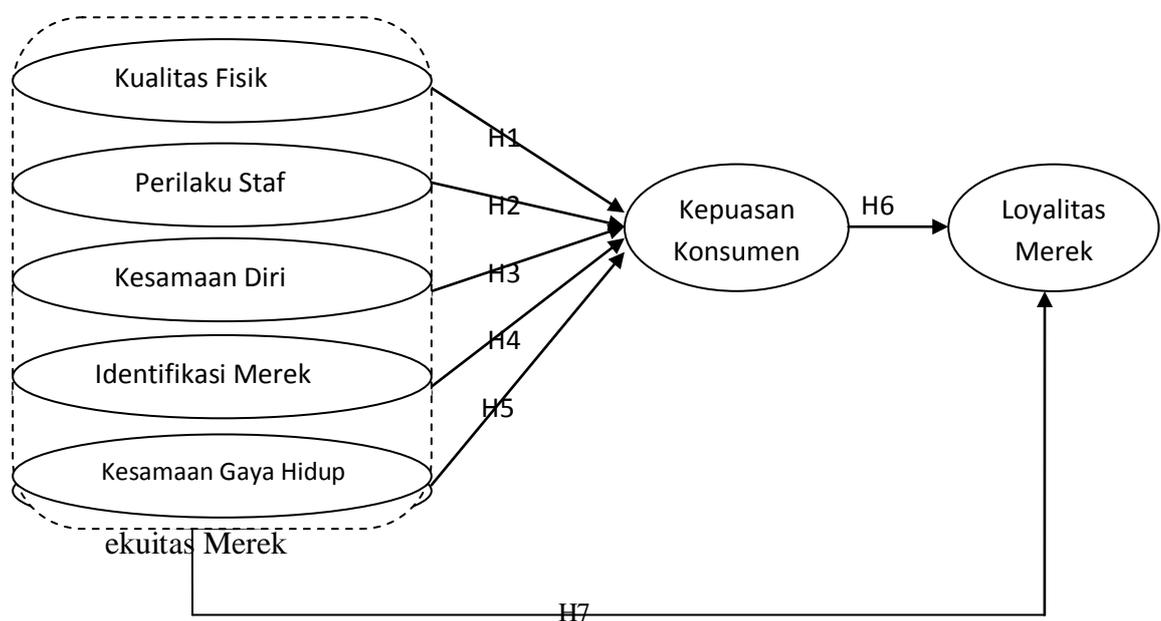
satu aset paling bernilai atau berharga bagi perusahaan. *Exit-voice* teori berpendapat bahwa tingkat kepuasan konsumen yang lemah akan berdampak negatif bagi perusahaan. Akhirnya sangat tidak puasnya konsumen umumnya akan memilih keluar dan pilihan mereka yaitu, meninggalkan perusahaan.

Ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan yang namanya pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan maka dari kepuasan yang dirasa oleh konsumen akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek dari perusahaan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molaee dan Anggraeni et al. (2012 : 34) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Menurut Samuel (2009 : 77) kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut.

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.5 **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Kualitas fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Perilaku staf berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Kesamaan diri ideal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H5 : Kesamaan Gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H6 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H7 : Variabel ekuitas merek dengan dimensi kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri, identifikasi merek, kesamaan gaya hidup, berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan konsumen.