

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Love*

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Selanjutnya, menurut (Hwang dan Kandampully, 2012), cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. *Brand Love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *Brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). (Bergkvistet et al, 2009) mengatakan bahwa *brand love* dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. *Brand love* adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah. Konsumen juga tidak diharapkan untuk merindukan keintiman seksual dengan merek, perasaan yang umumnya terkait dengan cinta interpersonal.

Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumennya serta antara merek dan konsumen akan terbentuk suatu fondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan opini-opini baiknya kepada calon konsumen lain. Konsumen juga akan menyampaikan kritik-kritik membangunnya kepada merek yang dicintai untuk perbaikan merek tersebut (Ismail et al., 2012 : 388). Kecintaan merek seperti yang dijelaskan oleh (Rubbin 1973 dalam Albert et al., (2013 : 258) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut. Komponen ini akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi. (Robert , 2004), (Caroll dan Ahuvia, 2006), (Batra et al., 2012), dan (Rodrigues dan Reis, 2013) secara sistematis menganalisis bagaimana cara

dan mengapa perasaan cinta bisa menghasilkan loyalitas merek yang kuat dan abadi. Selain itu, (Whang, et al., 2004) mengemukakan verifikasi empiris kecintaan merek sebagai faktor yang esensial dalam meningkatkan loyalitas merek, tiga dimensi cinta tersebut adalah semangat (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan *altruisme*.

Kecintaan merek atau *Brand Love* memadukan teori pelibatan emosi dengan kajian perilaku konsumen, yang berkisar di seputar kedalaman dari emosi yang ada di dalam hubungan konsumen-merek. Para peneliti di dalam paradigma ini mengkonseptualisasikan dan membuktikan secara empiris bahwa semangat perasaan cinta konsumen terhadap merek merupakan penentu utama dalam loyalitas merek. Akhir-akhir ini, peneliti pemasaran merek termasuk (Carrol dan Ahuvia, 2006), (Albert et al., 2008), (Fedorikhin et al., 2008), Park et al., 2009) dan (Carlson et al., 2009) mengemukakan temuan yang membuktikan bahwa semangat rasa cinta terhadap merek berasal dari keeratan (*attachment*) dan bisa memprediksi loyalitas merek semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek terbukti secara metafora terbukti beranalogi dengan cinta romantika yang muncul dalam hubungan interpersonal. Analogi ini menunjukkan peluang untuk mentransformasi hubungan merek menjadi hubungan romantika dimana konsumen menjadi terikat erat dengan merek sehingga membuat konsumen sangat loyal terhadap merek tersebut dalam jangka panjang.

Menurut (Albert, 2008) dalam Albert et al., 2013 : 259) kecintaan konsumen mencakup karakteristiknya yaitu, ketertarikan terhadap merek, keterikatan merek, penilaian positif terhadap merek, emosi yang positif dalam merespon merek, dan deklarasi kecintaan terhadap merek. Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya.

Indikator variabel kecintaan merek menurut (Hakjun Song et all., 2019) dan (Sabrina M.Hegner et all., 2017).

1. Cinta
2. Terpesona
3. Kagum
4. Kesenangan
5. Merasa baik dan hidup
6. Kesukaan
7. Terikat dan unik
8. kenangan

2.2 Brand Image

Menurut (Keller dalam Severi, 2013:127), citra merek atau *brand image* dapat didefinisikan sebagai pencitraan dari sebuah merek yang dibawa masuk ke dalam benak konsumen. *Brand Image* adalah sebuah citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan terhadap merek yang dipasarkan sehingga menjadi salah satu pembeda dengan pesaingnya (Morgan, 2004). *Brand Image* dibangun dalam pikiran konsumen berdasarkan serangkaian persepsi yang ditanamkan perusahaan terhadap produk mereka (Kouba, 2008). Dalam proses pengembangan *Brand Image*, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan *Brand Image* dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina, 2010).

Menurut (Kapferer dalam Roslina 2010) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. Sedangkan (Aaker dalam Roslina, 2010:334) menyatakan bahwa “*Brand Image* merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu

yang berarti. *Brand Image* berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Menurut (Hsieh, Pan, & Setiono dalam Anwar et al, 2011:73-79) citra merek atau *Brand Image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka dan kepuasan mengenai merek, juga membedakan merek dari saingan lainnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk dari suatu merek dagang. Menurut penelitian yang dijalankan oleh (Low dan Lamb dalam Serrao, 2008:22) dijelaskan bahwa semakin dekat dan semakin baik sebuah *Brand Image*, semakin tinggi pula nilai merek dalam pandangan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2007:80) berpendapat dimana *Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek.

Citra sangat penting dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen. Citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang yang ditawarkan (Zethalm & bitner, 1996). Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk. (Loudon dan Bitta, 1993) mengatakan seringkali konsumen membeli suatu produk atau jasa bukan dari fasilitas yang diberikan, tetapi lebih kepada *Brand Image* itu sendiri. (Assael, 1992) mengemukakan konsumen cenderung membentuk suatu citra terhadap suatu merek, produk ataupun perusahaan.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* atau *design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut (Keller, 1993) Mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand Image* terdiri dari komponen-komponen.

1. *Attributes* (atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk dan atau jasa.

a. Produk *related attributes* (Atribut Produk)

Mendefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut bukan-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per grup, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Functional benefit*

Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefit*

Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen.

c. *Symbolic benefit*

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusifitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand attitude* (sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* (Schiffman dan Kanuk, 2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (cinta keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji dalam slogan.

Indikator *Brand Image* menurut (Hakjun Song et all., 2019) dan (Ahmed Rageh Ismail, 2015)

1. Gambaran eksklusif
2. Kebarat baratan dan dinamis
3. Elegan
4. Terbaik atau kelas utama
5. Canggih
6. Terkenal dan bergengsi

2.3 Customer Experience

Model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yang berjudul *Experiential Marketing*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh kejadian dalam setiap

peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa.

Menurut (Meyer & Schwager, 2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan acara promosi lainnya. (Pramudita dan Japarianto, 2012) mendefinisikan *Customer Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). *Customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan merek iPhone. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen.

Indikator *Customer Experience* menurut (Seoyoung Kim et al., 2018) dan (Sungjoon Yoon et al., 2018).

1. Produk dirancang dengan baik
2. Merasa sangat senang
3. Pengalaman edukasi
4. Merasa terpenuhi
5. Hiburan
6. Estetik
7. Citra positif
8. Gaya hidup

2.4 Loyalty

Secara *etimologis*, istilah “Loyalitas”, loyal diadaptasi dari bahasa Prancis yaitu “Loial” yang artinya mutu dari sikap setia. Loyalitas merupakan sesuatu yang berhubungan dengan emosional manusia, sehingga untuk mendapatkan kesetiaan seseorang maka kita harus dapat mempengaruhi sisi emosional orang tersebut. Pendapat lain mengatakan pengertian loyalitas adalah mutu dari kesetiaan seseorang terhadap pihak lain yang ditunjukkan dengan memberikan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau sesuatu. Penggunaan istilah loyalitas umumnya digunakan di bidang pemasaran, bisnis, dan juga keorganisasian. Di bidang pemasaran dan bisnis, pengertian loyalitas adalah kemauan pelanggan atau konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Kotler dan Keller, 2009:138 mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas Menurut (Tjiptono, 2011:481) perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. (Menurut Hidayat, 2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Dalam konteks ilmu psikologi, loyalitas berkembang mengikuti empat aspek yang biasanya pelanggan menjadi setia terlebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut sejalan meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama, berikut aspek-aspek loyalitas (Mardalis, 2005)

1. Loyalitas kognitif

Loyalitas yang mempunyai aspek pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.

2. Loyalitas afektif

Sikap merupakan dari kognisi pada periode pembelian masa sebelum konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode sebelumnya masa setelah konsumsi. Munculnya loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak berfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pelanggan merek lain, dan upaya pada produk lain.

3. Loyalitas konatif

Menunjukkan suatu niat komitmen untuk memakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya, pada masa sebelum konsumsi dan sikap pada setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang minimal dua kali terhadap suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi loyalitas pelanggan dan maka perlu untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut (Tjiptono, 2005) loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas produk, *Brand Image*. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

2. Kualitas produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

3. Citra merek

Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa *Brand Image* yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.

Sedangkan Menurut (Marconi dalam Ratri, 1994) keputusan pelanggan untuk tetap loyal didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan Nilai, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, dan pelayanan. Berikut penjelasannya:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.

2. Reputasi dan karakteristik merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal

yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen.

3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut.

4. Pelayanan

Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

Menurut (Loudon dan Bitta dalam Luitary, 2008) secara umum loyalitas dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya usia dan tingkat pendidikan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia

Ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.

2. Tingkat Pendidikan

Individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih loyal dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan rendah karena tidak mudah terbujuk.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat di simpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya harga dan kualitas produk, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk atau merek, kepuasan konsumen, pelayanan, usia dan tingkat pendidikan konsumen. Dalam penelitian ini, akan diteliti mengenai beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena

dalam loyalitas pelanggan diperlukan pengetahuan tentang hal-hal yang juga mempengaruhi loyalitas itu sendiri.

Menurut (Griffin Dalam Huriyati, 2002) pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Makes regular repet purchase*

Menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang dan jasa.

2. *Purchase across product and service lines*

Dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk atau variant baru apabila produk tersebut mengeluarkan produk baru, maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut atau membeli antar lini produk atau jasa.

3. *Refer to other*

Merekomendasikan produk atau jasa.

4. *Demonstrate the degree of immunity to the full of competition*

Dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang dan teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Indikator dari loyalitas menurut (Hakjun Song, 2019) dan (Wita Efanny, 2018)

1. Berkomitmen
2. Memiliki manfaat lebih
3. Sangat suka
4. Membayar lebih
5. Direkomendasikan
6. Teratur
7. Terus memakai.
8. Terbaik.

Hubungan antar variabel ini menjelaskan keterkaitan teori dan konsep peneliti antara loyalitas pelanggan dengan *brand image*. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan di bandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya di rasakan konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli atau mengkonsumsi produk.

Konsumen cenderung memilih berdasarkan *brand image*, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk percaya pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik.

Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000). *Brand image* yang positif bisa diasosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. terutama karena apa yang dipahami oleh konsumen lebih penting daripada realitas sebenarnya. Hal inilah yang membuat merek merek yang dipandang konsumen sebagai terbaik dalam kategorinya adalah merek-merek yang mendulang keuntungan paling banyak, paling dicari konsumen dan memiliki

pelanggan dengan loyalitas tinggi. Menurut (Tybout dan Calkins, 2005) Dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru bisa 5-6 kali lebih besar dibandingkan dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lama, sehingga akan lebih menguntungkan untuk mengadakan program-program yang bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen.

Menurut penelitian (Davis, 2000) peningkatan 5% saja pada loyalitas konsumen dapat menaikkan keuntungan per konsumen sebanyak 100%. Semakin tinggi loyalitas konsumen dan semakin kuat suatu merek. Menurut (Hogan, 2005) bagi setiap bisnis, jalan menuju loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh pelayanan pelanggan dan *Brand Image*. Meskipun nilai dari loyalitas konsumen tidak dapat diukur dengan angka, tetapi menurut koalisi untuk ekuitas merek *Coalition for Brand Equity* diperlukan dana empat sampai enam kali lebih banyak untuk menarik konsumen baru daripada dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lama. Faktor utama yang dapat memuaskan para pelanggan adalah pelayanan yang diterima.

Konsumen terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merek dan perusahaan setelah pembelian, jika performansi produk tersebut buruk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dari merek yang bersangkutan mengecewakan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, sebagai hasilnya perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Mowen, 1994). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk yang memuaskan, *brand image* yang positif, atribut merek seperti kualitas, rasa, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut.

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk

merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu merek dipengaruhi oleh banyak hal seperti persepsi terhadap stimulus pemasaran, contohnya adalah iklan dan situasi saat stimulus itu dipersepsi, selain itu informasi dan pengalaman individu terhadap produk juga akan mempengaruhi terbentuknya *brand image* di benak konsumen. *Brand image* yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan mengkonsumsi produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen untuk membeli ulang produk tersebut (loyalitas pelanggan).

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu mengenai Pengaruh *Brand Love, Brand Image, Customer Experience* dan *Loyalty*

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

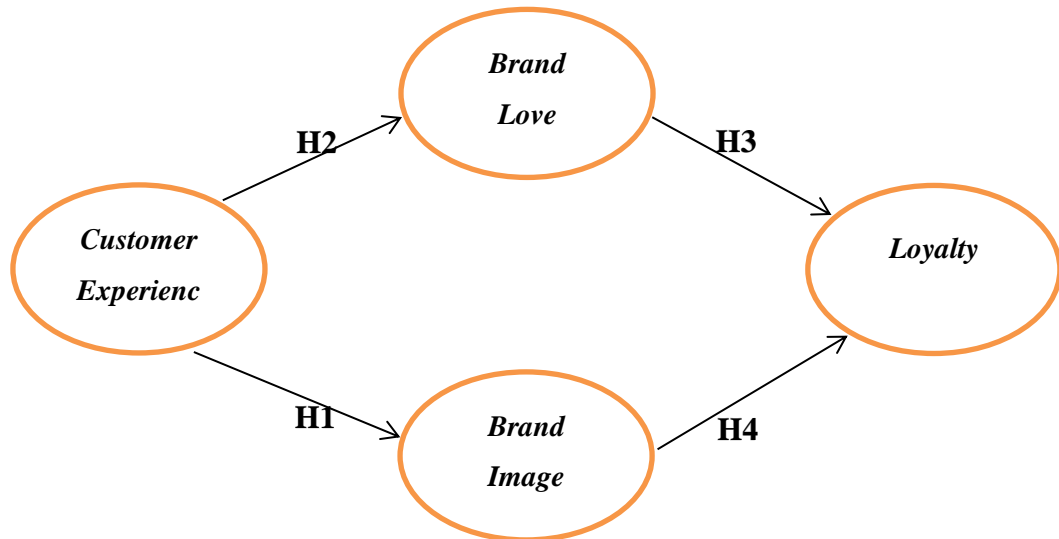
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pandu, 2017	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone.	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek , kualitas produk dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Suryadinata, 2017	Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek iPhone Di Bandar Lampung	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen dan citra merek mempengaruhi loyalitas merek.
3	Bambang, 2017	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Personality, Brand Expeience</i> Terhadap <i>Brand Love</i> Dampaknya Pada <i>Brand Loyalty</i> Gayo Aceh Cofee	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Brand Image, Brand Personality, Brand Experience</i> , berpengaruh terhadap <i>Brand love</i> dan <i>loyalty</i> PT.Oro Kopi Gayo.
4	Salim, 2015	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>customer experience</i> dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen Di TX

Travel Klampis

2.6 Model Penelitian

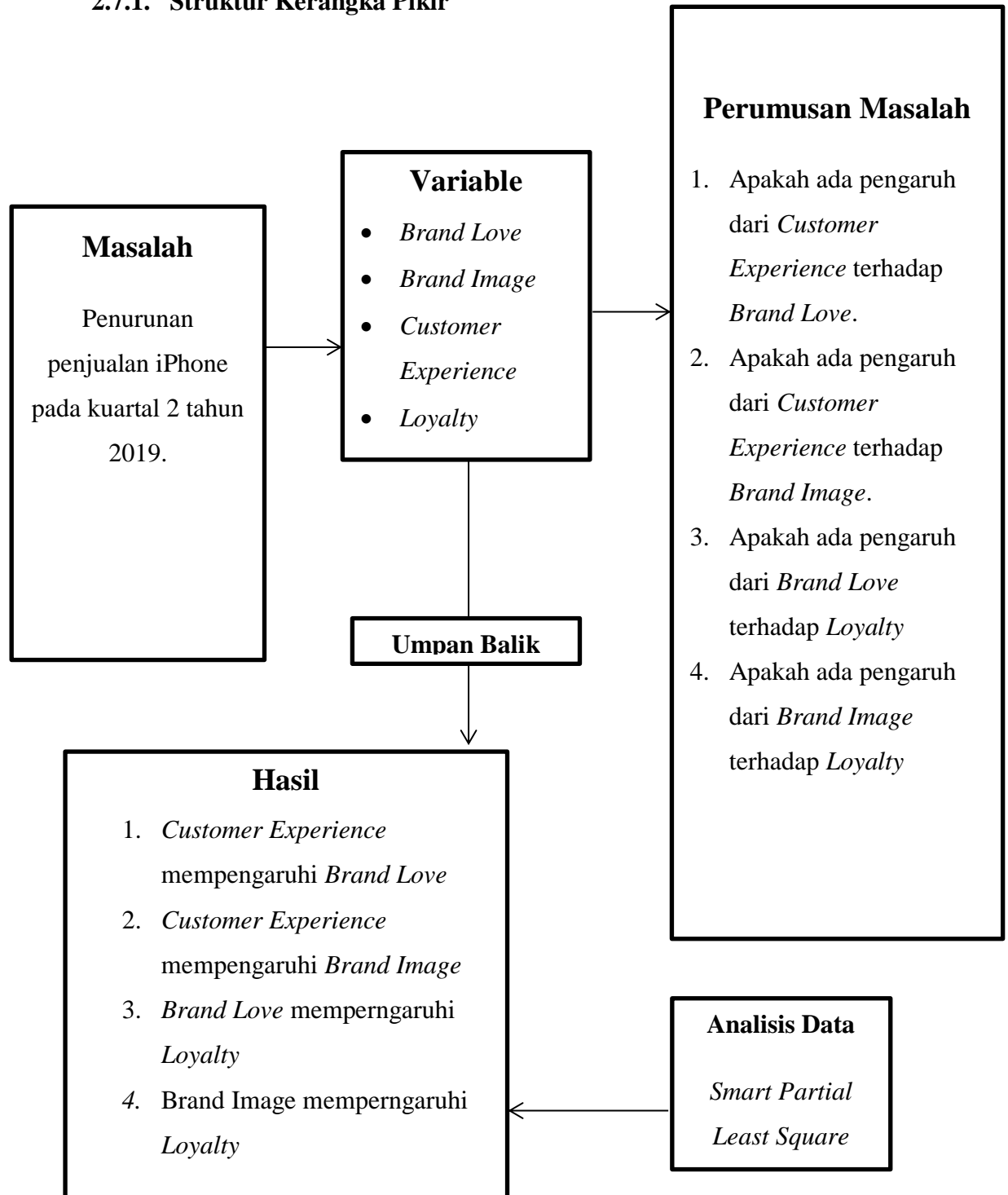
Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Love*, *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Loyalty*.



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1. Struktur Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Struktur Kerangka Pikir

