

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Value Equity*

Kosarizadeh dan Hamdi (2015), menerangkan bahwa *value equity* atau ekuitas nilai adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari merek tersebut. Menurut Vogel et. al., (2008), nilai ekuitas adalah penilaian objektif pelanggan terhadap kegunaan sebuah merek berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diterima. Menurut Vogel et. al., (2008) pendorong pertama dari niat kesetiaan yang dipahami sebagai rasio tentang apa yang dirasakan dan apa yang diterima dari suatu produk untuk apa yang harus dikorbankan dan harga yang harus dibayarkan. Dengan demikian, harga yang menguntungkan kualitas rasio merupakan adanya nilai ekuitas yang tinggi. Ada tiga faktor kunci yang efektif pada nilai yang diperoleh adalah kualitas, harga, dan nilai kemudahan (Lemon et.al, dalam Kosarizadeh dan Hamdi, 2015)). Nilai ekuitas merupakan rasio dari keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap apa yang dibayar atau dikorbankan. Nilai yang didapat oleh para konsumen dapat berdasarkan kualitas, harga, kemudahan akses, layanan, kenyamanan, dan lain sebagainya.

Konseptualisasi ekuitas nilai mencakup kecenderungan konsumen untuk menggabungkan berbagai aspek serta menawarkan pada rasio antara manfaat dan biaya. Beragam aspek penawaran dapat mencakup harga yang kompetitif, kenyamanan, kualitas produk, nilai untuk sebuah persepsi, dan layanan kepada pelanggan (Burke dan Zeithaml dalam Abhishek Dwivedi, et. al., (2012)). Menurut Abhishek Dwivedi, et. al., (2012), hasil pemasaran utama dari nilai yang dirasakan adalah peningkatan kepuasan pelanggan, niat pembelian dan pembelian kembali yang lebih besar, serta meningkatkan loyalitas merek. Peneliti memiliki pendapat bahwa *value*

equity umumnya didapat oleh konsumen dari berbagai aspek seperti harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang didapat, seberapa baiknya produk tersebut, serta penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut.

Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Sha (Sandy) Zhang, Jenny Van Door, Petter S.H Leeftang (2014):

1. Rasio kualitas harga dari produk/layanan perusahaan itu baik
2. Saya dapat membeli produk/layanan ini ditempat – tempat yang nyaman untuk saya
3. Saya dapat menggunakan produk/layanan dari produk ini kapan saja
4. Saya dapat menggunakan produk/layanan dari produk ini dimana saja

2.2 Brand Equity

Ekuitas merek dari penilaian obyektif dan subyektif pelanggan lebih dari pada merek itu sendiri (Iemon, et al., dalam Kosarizadeh dan Hamdi (2015)). Pengetahuan pelanggan merek adalah serangkaian asosiasi makna yang terkait keuntungan karakteristik, pengguna, dan sikap umum. Ekuitas merek adalah efek pembeda dari pengetahuan merek pada respon atau reaksi konsumen terhadap kegiatan pemasaran merek. Ekuitas merek didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap produk yang tidak berwujud diluar nilai yang dirasakan secara obyektif Vogel et. al., (2008) Pentingnya ekuitas merek telah dikonfirmasi sebagai ekuitas merek yang menciptakan asosiasi makna khusus dalam pikiran pelanggan dan menunjukkan keandalan merek tertentu (Erdon & Sweet dalam Kosarizadeh dan Hamdi, 2015)).

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Jika pelanggan menilai merek tertentu sebagai kuat, unik, dan diinginkan maka mereka mengalami ekuitas merek yang tinggi (Verhoef, et. al., 2007). Karena merek yang menempel pada benak konsumen menjadi nilai tambahan untuk suatu produk atau layanan dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek. Jika pelanggan memandang suatu merek memiliki citra yang baik dan kuat dapat secara positif mempengaruhi kemungkinan mereka memilih merek tersebut dari pada penawaran merek yang bersaing. Menurut Rust, et. al., dalam Vogel et. al., (2008), menyatakan bahwa ekuitas merek cenderung mempengaruhi kemauan pelanggan untuk tinggal, kemungkinan melakukan pembelian kembali, dan memiliki kemungkinan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

Menurut Aaker dalam Mas Aga Haris, dkk (2017), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Aaker menambahkan jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru. Terdapat lima dimensi dari ekuitas merek menurut Aaker dalam Mas Aga Haris, dkk, dan (2017) yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Association* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (kualitas/mutu merek)

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
5. Dan aset-aset merek lainnya.

Empat dimensi yang pertama tersebut merupakan aset-aset utama dari ekuitas merek, sedangkan aset-aset merek lainnya hanya sebagai pelengkap.

Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel Herington (2012):

1. (Merek/produk tersebut) adalah merek yang disukai
2. (Merek/produk tersebut) adalah sponsor aktif diberbagai acara
3. (Merek/produk tersebut) cocok dengan kepribadian saya
4. (Merek/produk tersebut) adalah perusahaan yang baik dimata konsumen

2.3 *Relationship Equity*

Kosarizadeh dan Hamdi (2015), *relationship equity* atau ekuitas keterhubungan adalah komitmen afektif mencangkup komponen yang menghubungkan konsumen dengan merek atau perusahaan, *relationship equity* merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap dalam hubungan dengan merek diluar penilaian subjektif dan objektif. Konsep *relationship equity* (nilai keterhubungan) mengungkapkan pentingnya merek dan nilai yang diperoleh tidak mungkin cukup untuk menjaga pelanggan dengan kata lain jika pelanggan menilai produk secara subjektif dan objektif, mereka dapat membeli produk tersebut dimasa depan untuk beberapa alasan, termasuk perubahan dalam situasi individual pelanggan atau efek dari pesaing (Olliver, dalam Kosarizadeh dan Hamdi (2015)).

Relationship equity adalah nilai yang di dapat dari suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan -hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Vogel, et.al (2008)). Menurut (Rust, et. al., dalam Vogel et.al, (2008)) ekuitas hubungan melibatkan elemen yang menghubungkan pelanggan ke merek atau

perusahaan. Jika ekuitas hubungan dirasa tinggi, pelanggan percaya bahwa mereka dilayani dan ditangani dengan perawatan khusus yang sangat baik. Menurut Rafiq (2009), kepercayaan terhadap perusahaan dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen mengenai bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan tentang kejujuran perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan yang berhubungan dengan konsumen (Doney dan Canon dalam Rafiq (2009)).

Hubungan antara perusahaan dan konsumen yaitu terkait dengan kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang istimewa yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Hennig, et. al., dalam Vogel et.al, 2008)) Pengalaman yang positif dengan para konsumen lain juga mengindikasikan ekuitas hubungan. Ekuitas hubungan menawarkan nilai tambahan untuk konsumen. Sejalan dengan konfirmasi - diskonfirmasi paradigma, konsumen yang membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang mereka dapat dan percaya jika mereka diperlakukan lebih baik.

Ekuitas hubungan juga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk tetap setia dengan merek, diatas dan diluar penilaian objektif dan subjektif (Rust. et. al., dalam Abhishek Dwivedi, et. al. , dan Bill 2016)). Paradigma pemasaran hubungan menganjurkan pendekatan membangun hubungan untuk pemasaran merek, menganggap merek sebagai mitra relasional konsumen, (Fournier dalam Abhishek Dwivedi, et., al 2016)). Kecocokan antara kebutuhan konsumen dan fungsional merek serta atribut simbolik dapat mengarah pada pengembangan antara hubungan merek dan konsumen yang dapat dipupuk dengan cara merancang program pemasaran seperti, program pengembangan pengetahuan, program pengakuan atau perawatan khusus dan pembangunan program komunitas untuk konsumen (Hankinson, dan Rust et. al., dalam Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees, 2016)).

Hubungan perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan baik dengan pelanggan, pemerintah, pemasok, ataupun pihak lainnya harus terjalin dengan baik khususnya dengan pelanggan akan meningkatkan ataupun mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga tentu hal ini sangat penting untuk perusahaan menstabilkan pendapatan. *Relationship equity* yang dibangun oleh suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel Herington (2012):

1. Hubungan saya dengan (merek/produk) tersebut penting untuk saya
2. Karyawan ramah
3. Karyawan mudah didekati
4. Layanan diberikan dengan segera oleh (merek) tersebut
5. Saya merasakan rasa kebersamaan dengan (merek) tersebut

2.4 *Loyalty Intention*

Menurut Verena Vogel, Heiner Evanschitzky, dan B. Ramaseshan (2008), niat loyalitas adalah perilaku konsumen/pelanggan untuk terus membeli suatu produk barang atau jasa dimasa depan disertai dengan komitmen yang sangat kuat terhadap merek produk atau jasa tersebut. Niat loyalitas dapat dipandang sebagai disposisi merek psikologis pelanggan terhadap suatu objek. Menurut Dick dan Basu dalam Vogel, et. al., (2008), dalam situasi pembelian nilai loyalitas mencerminkan sikap yang menguntungkan terhadap merek atau jasa perusahaan. Apabila konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah, dan sudah merasakan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan memiliki nilai yang positif terhadap produk tersebut. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa untuk niat loyalitas kepada merek tersebut.

Menurut Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees (2016), niat loyalitas merupakan suatu pengukuran kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak dimasa depan dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Menurut Vogel et. al., dalam Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees (2016), niat loyalitas sangat penting untuk pembelian jangka panjang pada suatu merek. Konsumen yang loyal dan tahan terhadap upaya persaingan dari merek lain, dan secara positif akan mempromosikan merek tersebut (Wright dan Sparks dalam Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees (2016)). Jika sudah mencapai itu maka manfaatnya sangat vital bagi perusahaan yang umumnya mengalami tingkat niat loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain (Handley, dalam Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees (2016)). Merek perusahaan yang mampu mengembangkan niat loyalitas konsumen cenderung tidak bergantung pada konsumen baru dan dapat secara langsung menarik konsumen lama (Sirohi et.al., dalam Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees (2016)).

Menurut Taylor et. al., dalam Vogel et. al., (2008) mengatakan model pemasaran menjelaskan evolusi niat kesetiaan perlu dipertimbangkan tidak hanya aspek kognitif tetapi juga aspek afektifnya. Penggerak kesetiaan yang kompleks dan dinamis pada diri konsumen akan berubah dan berevolusi seiring berjalannya waktu (Johnson, et. al., dalam jurnal Vogel et. al., (2008)). Ini karena tindakan konsumen yang bertindak sebagai sinyal perilaku dimasa lalu, yang pada gilirannya digunakan oleh konsumen untuk membuat tindakan yang akan dilakukan dimasa depan (Materson, dalam Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees (2016)).

Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Abhishek Dwivedi, et. al., (2012) yaitu :

1. Saya akan terus membeli kembali produk dengan merek tersebut
2. Saya akan merekomendasikan produk tersebut ke teman – teman saya
3. Saya akan menghabiskan lebih dari setahun dengan merek tersebut
4. Saya akan membeli produk tambahan di merek tersebut

2.5 Keterlibatan

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), mengatakan bahwa keterlibatan (*involment*) merujuk pada persepsi konsumen mengenai pentingnya dan relevansi pribadinya sebuah objek, peristiwa, atau aktivitas. Konsumen terlibat dengan produk dan memiliki hubungan personal dengan produk, jika konsumen memersepsikan bahwa sebuah produk memiliki konsekuensi relevan secara personal. Keterlibatan dengan produk atau merek memiliki aspek kognitif dan afektif. Secara kognitif keterlibatan mencakup pengetahuan alat-tujuan mengenai konsekuensi penting sebagai hasil penggunaan produk seperti contoh, (CD ini akan menjadi kado indah). Keterlibatan juga mencakup afeksi seperti evaluasi dari sebuah produk seperti contoh, (Saya suka *David Letterman Show*).

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. Jika keterlibatan produk tinggi, maka seseorang mungkin mengalami respons afektif kuat seperti emosi dan perasaan kuat seperti contoh, (Saya sangat menyukai iPhone saya). Walaupun pemasar sering melakukan keterlibatan produk dalam tingkatan tinggi atau rendah, keterlibatan sesungguhnya dapat bervariasi dari tingkat yang sangat rendah (relevansi sedikit atau tidak ada), moderat (relevansi dipersepsikan beberapa), hingga tingkatan sangat tinggi (relevansi dipersepsikan banyak).

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), beberapa penelitian menggunakan istilah keterlibatan dirasakan untuk menegaskan bahwa keterlibatan adalah psikososial yang dialami konsumen hanya pada waktu tertentu dan kondisi tertentu. Konsumen tidak selalu terus menerus mengalami perasaan keterlibatan, bahkan untuk produk penting, seperti mobil, rumah, dan peralatan khusus. Sepertinya, konsumen akan merasa terlibat dengan produk tertentu hanya dalam keadaan tertentu saat pengetahuan alat-tujuan mengenai relevansi personal produk tersebut diaktifkan. Ketika situasi berubah, pengetahuan alat-tujuan tidak lagi teraktifkan, perasaan keterlibatan pun akan pudar.

2.5.1 Fokus Keterlibatan

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), mengatakan bahwa sebagian besar pemasar tertarik untuk memahami keterlibatan konsumen dengan produk dan merek. Sangat penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi secara lebih jelas dan fokus terhadap keterlibatan konsumen. Pemasar harus mengetahui secara lebih tepat mengenai hal relevan yang dianggap konsumen seperti, produk atau merek, objek, perilaku, peristiwa, lingkungan dan beberapa hal tersebut secara bersamaan. Oleh karena itu, pemasar pada prinsipnya harus dapat menganalisis keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek.

2.5.2 Dasar Alat-Tujuan Untuk Keterlibatan

Rantai alat tujuan dapat membantu pemasar untuk memahami perasaan relevansi pribadi konsumen pada sebuah produk karena rantai tersebut menunjukkan cara pengetahuan produk konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai dirinya sendiri. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), mengatakan tingkat keterlibatan yang dialami konsumen selama pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan alat-tujuan yang teraktifkan dalam situasi tersebut. Tingkat keterlibatan atau

relevansi diri pada tujuan dan kekuatan hubungan antara tingkat pengetahuan produk dan tingkat pengetahuan diri.

Konsumen akan lebih merasa terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat pada tujuan atau nilai akhir. Sebaliknya konsumen akan merasa kurang terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait hanya dengan mengarah pada konsekuensi fungsional atau atribut produk hanya terkait lemah pada nilai penting konsumen. Selain itu, konsumen akan merasa mengalami keterlibatan sedikit atau tidak sama sekali jika dia percaya bahwa atribut produk tidak berkaitan dengan konsekuensi relevansi apapun. Sistem afektif merespons pengetahuan alat-tujuan diaktifkan dalam sebuah situasi pengambilan keputusan. Afeksi tersebut beragam dari evaluasi lemah dengan sedikit gairah hingga afeksi sangat kuat seperti emosi dan perasaan kuat.

2.5.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keterlibatan

Setiap sumber dapat mengaktifkan atau menyebabkan rantai alat-tujuan mengaitkan pengetahuan atribut produk pada konsekuensi yang relevan secara pribadi dan nilai – nilai. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), ada dua faktor – faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen yaitu:

1. Relevansi Diri Intrinsik

Relevansi diri intrinsik (*intrincic self-relevance*) berdasarkan pada pengetahuan konsumen mengenai alat-tujuan yang disimpan didalam memori. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), relevansi diri intrinsik adalah fungsi karakteristik konsumen dan produk, juga merupakan pengetahuan alat-tujuan. Karakteristik konsumen mencakup nilai dan tujuan hidup seseorang. Kemudian Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), karakteristik produk relevan adalah atribut produk berasosiasi dengan konsekuensi fungsional seperti, keuntungan dan resiko dugaan. Resiko dugaan merupakan

elemen penting dalam keterlibatan produk, karena konsumen cenderung merasa terlibat dengan produk berkonsekuensi secara serius. Konsumen mendapatkan pengetahuan alat-tujuan melalui pengalaman masa lalu dengan produk. Ketika mereka menggunakan sebuah produk atau mengamati orang lain saat menggunakannya, maka konsumen belajar bahwa atribut produk tertentu memiliki konsekuensi yang membantu mencapai tujuan dan nilai penting. Misalnya, seseorang konsumen dapat belajar bahwa berbagai sistem atribut dari sistem hiburan rumah (*surround sound*, *remote control*, pemograman) memiliki konsekuensi disukai dan tidak disukai seperti contoh (membuat teman terkesan, saya merasa nyaman dan santai, terlalu banyak kesulitan saat menggunakan). Oleh karena itu, pengetahuan alat tujuan disimpan dalam memori, sehingga hal tersebut menjadi potensi sumber keterlibatan *intrinsik*. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), dikatakan jika pengetahuan tersebut diaktifkan dalam situasi pengambilan keputusan, maka konsumen mengalami perasaan relevansi personal atau keterlibatan dengan produk.

Faktor produk lain yang memengaruhi sumber keterlibatan intrinsik adalah kenyataan sosial seperti contoh, (apakah orang lain mengetahui bahwa anda memiliki produk tersebut), dan komitmen waktu seperti contoh, (membeli kulkas menyebabkan munculnya rasa keterlibatan karena anda berniat memilikinya sejak lama).

2. Relevansi Diri Situasional

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), relevansi diri situasional (*situational self-relevance*) ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan sosial mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, kemudian membuat produk tersebut relevan. Dikarenakan banyak faktor lingkungan berubah seiring waktu, maka relevansi-diri situasional biasanya mengaktifkan sementara hubungan alat-tujuan

antara produk, konsekuensi dan nilai penting. Hubungan antara produk dan konsekuensi personal mungkin hilang ketika situasinya berubah. Sebagai contoh, keterlibatan seseorang dengan pembelian tangkai pancing mungkin hanya berlangsung selama masa obral. Aspek – aspek lingkungan sosial dapat menciptakan relevansi-diri situasional. Misalnya, berbelanja dengan orang lain dapat membuat konsumen lebih sadar diri daripada ketika berbelanja sendirian seperti contoh (saya ingin membuat teman terkesan dengan selera gaya saya). Pengamatan sejenak dalam lingkungan fisik seperti memperhatikan pajangan jendela toko pakaian, dapat mengaktifkan pengetahuan alat-tujuan mengenai konsekuensi berkaitan dengan pakaian yang dipajang. Aspek lingkungan fisik lebih umum dapat juga memengaruhi relevansi diri situasional.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), Tingkat keterlibatan konsumen secara keseluruhan selalu ditentukan oleh kombinasi relevansi-diri intrinsik dan situasional. Walaupun dalam beberapa kasus, relevansi diri intrinsik memiliki pengaruh yang paling besar pada keterlibatan, sumber keterlibatan situasional dapat berpengaruh besar pada banyak situasi. Bayangkan, situasi biasa saat konsumen merasakan relevansi diri intrinsik rendah pada suatu produk (produk tidak terlalu penting pada konsep diri seseorang). Misalnya, sebagian besar seseorang tidak menganggap pemanas air sebagai produk dengan relevansi diri intrinsik. Jika pemanas anda bocor, maka anda harus mengganti secepatnya. Konsekuensi negatif akibat mandi dan mencuci dengan air dingin akan sangat relevan.

Pengetahuan alat-tujuan tersebut (yang diaktifkan hanya saat pemanas lama konsumen rusak) merupakan sumber relevansi-diri situasional dengan cara memilih dan membeli pemanas baru secepatnya. Konsumen akan mengalami keterlibatan, kemudian motivasi tersebut

pada waktu singkat akan mengingatkan konsumen agar mengevaluasi beberapa pilihan dan secara cepat mengambil keputusan untuk membeli produk baru. Contoh tersebut menunjukkan bahwa pemasar harus memahami fokus keterlibatan konsumen dan sumber yang menciptakannya. Situasi pembelian juga mengaktifkan pengetahuan produk penting selama pengambilan keputusan (harga beli, kecepatan layanan, kemudahan), namun pengetahuan alat-tujuan tersebut menjadi tidak relevan saat produk digunakan. Kemudian keterlibatan konsumen menurun setelah pembelian, karena kebanyakan aktivitas pembelian yang dialami konsumen akan berurusan dengan proses memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut bukan contoh tersendiri atau contoh langka. Relevansi diri situasional selalu bergabung atau berkombinasi dengan relevansi diri intrinsik untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang dialami konsumen selama pengambilan keputusan. Hal tersebut dimaksudkan bahwa konsumen biasanya mengalami beberapa tingkatan keterlibatan saat menghadapi keputusan pembelian, bahkan untuk produk yang relatif tidak penting. Walaupun sumber keterlibatan intrinsik untuk produk sehari – sehari seperti, (sabun, roti, dan kaos kaki) dinilai rendah, dan sumber situasional seperti (obral atau kupon) dapat memengaruhi tingkat keterlibatan yang dirasakan konsumen. Kemudian, pemasar dapat dengan mudah memengaruhi keterlibatan produk konsumen dengan memanipulasi aspek lingkungan yang berfungsi sebagai sumber situasional diri.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan referensi penyusunan penelitian ini. Ada beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

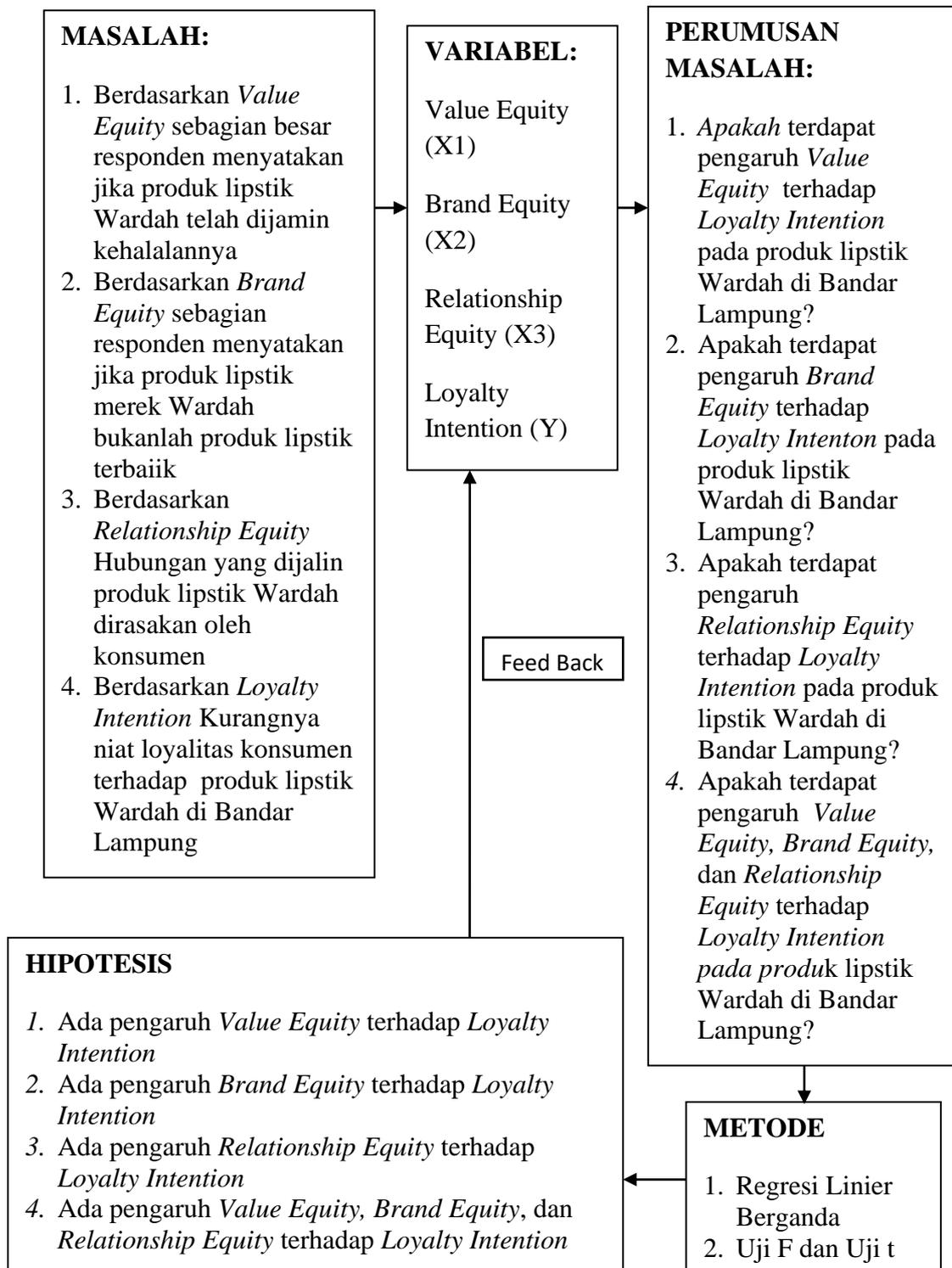
No	Peneliti/ Tahun	JudulPeneliti	Variabel	METODE	HASIL
1.	Verena Vogel, HeinerEvan schitzky, dan B. Ramaseshan (<i>American Marketing Association, Journal of Marketing Vol. 72 (November 2008), 98-108 ISSN: 0022-2429</i>))	<i>Customer Equity Drivers and Future Sales</i>	<i>Customer Equity, Brand Relationship, Loyalty, Retailing</i>	3SLS, regresi linier, regresinonli nier	<i>Value equity, Relationship Equity, dan Brand Equity</i> merupakan anbagiandari ekuitaspelanggan yang secarapositifm empengaruhini atloyalitaspelanggan terhadap perusahaan dan bahwaniatloyalitaspelanggan memilikiefekpositif terhadap penjualanperusahaan dimasa lampun
2.	AbhishekD	<i>Brand, Value</i>	<i>Brand</i>	ANOVA,	<i>Value Equity,</i>

	wivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel Herington (2012)	<i>and Relationship Equities and Loyalty Intentions in the Australian Supermarket Industry</i>	<i>Equity, Value Equity, Relationship Equity, dan Loyalty Intentions Australia</i>	<i>Cronbach's Alpha, Average Variance Extracted (AVE), Analisis Regresi Berganda</i>	<i>Brand Equity dan Relationship Equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat loyalitas konsumen.
3.	Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees (2016)	<i>Holistic Consumer Evaluation of Retail Corporate Brands and Impact on Consumer Loyalty Intentions.</i>	<i>Perceived Customer Equity, Brand equity, Value Equity, Relationship Equity, dan Loyalty Intention.</i>	Structural Equations Model (SEM) dan AMOS 20.0	<i>Perceived Customer Equity, Brand Equity, Value Equity, dan Relationship Equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat loyalitas konsumen.
4.	Sha (Sandy) Zhang, Jenny Van Doorn, dan	<i>Does the Importance of Value, Brand and</i>	Customer Equity Drivers, Loyalty	AMOS 17.0, dan Cronbach's Alpha	<i>Value Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity</i> merupakan

	Peter S.H Leeflag (2014)	<i>Relationship Equity For Customer Loyalty Differ Between Eastern and Western Cultures</i>	Intentions, Cultural Differences.		anbagiandariE kuitasPelangga n yang secarapositifm empengaruhini atloyalitaskons umenbaratdank onsumenCina. Meskipunefek yang lebihkuatadapa dakonsumenba ratdaripadakon sumenCina.
5.	Yi-Chun Ou, Peter . Verhoef (2017)	<i>The Impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers</i>	Loyalty Intentions, Emotions, Brands, Relationshi ps	Structural Equations Model (SEM), AVE, RMSEA,	Emosi positif dan negatif secara bertahap mempengaruhi niat loyalitas ketika memperhitung kan efek CED (<i>Value Equity</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Relationship Equity</i>), dan emosi positif melemahkan efek CED

					(interaksi negatif), serta emosi negatif memperkuat efek <i>Brand Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> (interaksi positif)
--	--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan, hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara pernyataan – pernyataan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

2.7.1 Pengaruh *Value Equity* Terhadap *Loyalty Intention*

Menurut Vogel et. al., (2008), pendorong pertama dari niat kesetiaan yang dipahami sebagai rasio tentang apa yang dirasakan dan apa yang diterima dari suatu produk untuk apa yang harus dikorbankan dan harga yang harus dibayarkan. Dengan demikian, harga yang menguntungkan kualitas rasio merupakan adanya nilai ekuitas yang tinggi. Saat tiba pada penilaian ekuitas, konsumen cenderung berfikir dari berbagai aspek seperti merek, harga, kenyamanan, kualitas informasi produk, dan penilaian berapa biaya yang akan di keluarkan. Ketika perusahaan memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam hal nilai perolehan, nilai yang digunakan, nilai transaksi atau nilai yang dibayarkan, dibandingkan dengan penawaran kompetitif (Parasuraman dalam Abhisek Dwivedi, et. al., 2012), hal itu dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali yang lebih tinggi, sehingga berpotensi mempengaruhi konsumen dalam niat kesetiaan.

Dari latar belakang masalah dan uraian diatas dan didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan, oleh Vogel, et. al., (2008), dengan demikian dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1 : *Value Equity* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*

2.7.2 Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalty Intention

Menurut Verhoef, et. al., dalam Vogel et. al., (2008), jika pelanggan menilai merek tertentu sebagai merek yang kuat, unik, dan selalu diinginkan maka mereka sudah merasakan ekuitas merek yang tinggi. Karena merek merupakan tambahan nilai untuk suatu produk atau layanan, hal itu dapat meningkatkan nilai dibandingkan dengan produk atau layanan yang tidak bermerek. Jika pelanggan memandang suatu merek memiliki citra yang baik dan kuat dapat secara positif mempengaruhi kemungkinan mereka memilih merek tersebut dari pada penawaran yang bersaing. Dalam nada yang sama Bolton, et. al., dalam Vogel et, al., (2008) mengemukakan jika sebuah persepsi yang baik terhadap suatu merek dapat berdampak pada komitmen yang afektif. Rust, et. al., dalam Vogel, et. al., (2008), menyatakan bahwa ekuitas merek cenderung mempengaruhi pelanggan dalam kemauan untuk tinggal, kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, serta kemungkinan untuk merekomendasikan merek.

Dari latar belakang masalah dan uraian diatas dan didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan, oleh Vogel, et. al., (2008) dengan demikian dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2 : *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*

2.7.3 Pengaruh Relationship Equity terhadap Loyalty Intention

Ekuitas hubungan melibatkan elemen yang menghubungkan pelanggan ke merek atau perusahaan (Rust, et. al., dalam Vogel, et. al., (2008)). Jika ekuitas hubungan dirasa tinggi, maka pelanggan percaya bahwa mereka baik – baik saja dirawat dan ditangani dengan perawatan khusus. Selain itu, pelanggan juga merasa akrab dengan merek, toko, atau karyawan toko. Sebuah pengalaman positif dengan pelanggan lain juga mengindikasikan ekuitas hubungan (Hennig et. al., dalam Vogel, et. al., (2008)). Ekuitas hubungan menawarkan nilai tambahan untuk pelanggan. Sejalan dengan konfirmasi – konfirmasi paradigma konsumen yang membandingkan harapan mereka dengan pengalaman mereka dan percaya bahwa mereka diperlakukan dengan lebih baik dari pada yang lain sehingga pelanggan cenderung puas dengan penawaran tersebut yang menjadikan konsumen dapat loyal. Sejalan dengan (Rust, et. al., dalam Vogel, et. al., (2008)) yang menunjukkan ekuitas hubungan pada matriks switching pelanggan, penelitian Vogel, et. al, (2008) menganggap bahwa ada dampak positif *relationship equity* pada niat loyalitas.

Dari latar belakang masalah dan uraian diatas dan didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan, oleh Vogel, et. al., (2008) dengan demikian dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 : *Relationship Equity* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*

2.7.4 Pengaruh Value Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity terhadap Loyalty Intention

Menurut Taylor et. al., dalam Vogel et. al., (2008) mengatakan model pemasaran menjelaskan evolusi niat kesetiaan perlu dipertimbangkan tidak hanya aspek kognitif tetapi juga aspek afektifnya. Penggerak kesetiaan yang kompleks dan dinamis pada diri konsumen akan berubah dan

berevolusi seiring berjalannya waktu (Johnson, et. al., dalam jurnal Vogel et. al., (2008)). Namun, pemikiran yang muncul menyatakan bahwa niat loyalitas konsumen yang meningkat dapat dicapai secara efektif dengan merancang investasi pemasaran yang strategis secara langsung dengan memperkuat tiga ekuitas perusahaan yaitu, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan (Rust. Et. al., dan Vogel et. al., (2008)).

Dari latar belakang masalah dan uraian diatas dan didukung penelitian terdahulu, dengan demikian dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4 : *Value Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*