

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Etta dan Sophia (2013,p.7) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor dalam Etta dan Sophia (2013,p.7) perilaku konsumen adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang melibatkan penerimaan, penggunaan dan pembelian serta penentuan barang atau jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk dalam Etta dan Sophia (2013,p.7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Ariely dan Zauberment dalam Etta dan Sophia (2013,p.8) perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Sedangkan menurut Lamb et al dalam Etta dan Sophia (2013,p.8) perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaannya, pengkonsumsian maupun penghabisan barang dan jasa termasuk proses keputusan.

Menurut Etta dan Sophia (2013,p.10) tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasar) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self refrence criteriation*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda – beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi dan juga ada yang rendah.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut (Sutisna, 2013). Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak

konsumen harus dilakukan secara terusmenerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Citra merek bisa positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sumarwan, 2013).

Brand Image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Brand yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain. Pada dasarnya *image* terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepekatan 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 besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin 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.

2.3 Brand Love (Kecintaan pada merek)

2.3.1 Pengertian Brand Love (Kecintaan pada merek)

Sebelum memasuki teori brand love, lebih baik penulis akan menjelaskan mengenai pengertian dari brand. Menurut Kotler & Armstrong (2009 p: 229), *brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services*. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan merek adalah suatu kombinasi nama, tanda, dan simbol yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Apabila merek yang diciptakan perusahaan sudah kuat, maka merek tersebut akan sukses di pasar. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Merek pada awalnya merupakan tanda tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan. Kemudian merek diciptakan untuk membantu perusahaan memposisikan diri mereka secara strategis untuk masa yang akan datang dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan global yang mendominasi pasar.

Carroll dan Ahuvia (2016 p:80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*). Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori

produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan.

Menurut Fournier dan Mick dalam Briggita (2011), *brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, i.e., a response experienced by some, but not all, satisfied consumers*. Pengertian brand love tersebut tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek akan tetapi tidak semua konsumen merasakan sebuah kepuasan untuk mencintai sebuah merek. Segi pengertian brand love menurut Fournier dan Mick berbeda dengan Carroll dan Ahuvia. Carroll dan Ahuvia (2016: 79) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. Brand love merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek.

Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian brand love menunjukkan bahwa brand love sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu. Konsisten dengan literatur dalam Love Prototype (Ahuvia, 2016), brand love meliputi lima hal. Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas preliminary survey, yaitu:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan

berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

2.3.2 Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak. Shimp dan Madden dalam Briggita (2011) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model “*Consumer-Object Love*”, berdasarkan dengan sejalannya teori Triangular of Love yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek (contoh: produk). Tiga komponen dasar yang mendasari teori Triangular of Love, antara lain:

1. Keintiman

Keintiman sebagai dasar emosional hubungan cinta mengacu pada “*feelings of closeness, connectedness, and bondedness*” dan juga termasuk *sharing, feelings of emotional support, holding another in high regard, and having intimate communication*. Konsumen memiliki perasaan kedekatan dan keterhubungan dengan benda-benda yang dikonsumsi sepanjang hidup mereka, misalnya boneka atau selimut.

2. Gairah

Gairah adalah komponen motivasi yang mengacu pada "*the drives that lead to romance, physical attraction, sexual consummation, and related phenomena in loving relationships*" dan kebutuhan lain seperti: *self-esteem, succorance, nurturance, affiliation, dominance, submission, and self-actualization*.

3. Keputusan / Komitmen

Hal ini meliputi aspek kognitif yang mencirikan hubungan konsumen dengan objek, yaitu: Keputusan adalah pengakuan jangka pendek seseorang untuk mencintai orang lain, sedangkan komitmen adalah tujuan jangka panjang untuk mempertahankan cinta itu. Sebagai contoh, ketika dalam jangka pendek konsumen memutuskan membeli produk tertentu atau merek yang dikarenakan atribut dan manfaat yang dicari oleh konsumen, sedangkan dalam jangka panjang, konsumen menjadi berkomitmen dengan merek sebagai masalah loyalitas, inersia, atau faktor lain yang menyebabkan mereka mengulangi pembelian. Tiga komponen dari teori *Triangular of Love* menimbulkan delapan jenis cinta dalam hubungan konsumen dengan objek, yaitu:

1. *Nonliking*

Nonliking tidak berarti membenci, melainkan mencirikan hubungan di

mana konsumen tidak memiliki perasaan khusus untuk suatu produk atau merek.

2. *Liking*

Hubungan disebut menyukai jika konsumen merasa tertarik terhadap merek tertentu, tetapi tidak memiliki keinginan khusus untuk memiliki atau membeli merek tersebut.

3. *Infatuation*

Jatuh cinta ditandai dengan adanya keinginan yang kuat untuk produk atau merek tertentu, tetapi tidak ada keinginan kuat atau

bahkan keinginan untuk mengonsumsi item untuk jangka waktu lama.

4. *Functionalism*

Hubungan disebut fungsionalistik jika konsumen memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu, tetapi tidak terdapat ikatan emosional yang kuat atau kerinduan untuk item tersebut.

5. *Inhibited desire*

Hubungan disebut menghambat keinginan apabila satu-satunya alasan konsumen tidak akan memutuskan untuk menginginkan atau memiliki produk tertentu, ketika mereka suka dan merindukan produk tersebut terdapat beberapa kendala yang menghambat perilaku mereka.

6. *Utilitarianism*

Keterikatan dan kegemaran konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga berkomitmen untuk mengonsumsi tetapi tidak memiliki hubungan penuh gairah dengan produk atau merek tersebut.

7. *Succumbed Desire*

Tekanan situasional kadang memaksa konsumen untuk menyerah pada

keinginan dan harapan.

8. *Loyalty*

Jenis terakhir dari relasi konsumen dengan objek adalah salah satu dimana konsumen merasa terdapat hubungan yang intim dengan merek tertentu, memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau membeli kembali merek, dan berkomitmen, setidaknya dalam jangka pendek, untuk mendukung merek tertentu.

Carroll dan Ahuvia dalam Ayu (2017) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek, yaitu:

1. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
2. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
3. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: *brand loyalty, positive word-of-mouth*)
4. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Setelah konsumen menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi. Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen dan perasaan cinta merek menyebabkan konsumen untuk semakin loyal terhadap merek dan mengeluarkan kata-kata (pesan) positif kepada konsumen lainnya. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari kepuasan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek.

2.3.3 Indikator *Brand Love*

Sevtap Unala dan Hatice (2013) mengungkapkan terdapat indikator yang digunakan, yaitu :

1. Kesempurnaan
2. Kebaikan
3. Keindahan
4. Kesenangan
5. Kesukaan
6. Semangat
7. Keseluruhan.

2.4 *Customer Satisfaction*

2.4.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas konsumen dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan, dan meninggalkan sebuah produk, baik jasa maupun barang (Khan, 2016). Konsumen yang menggunakan produk tersebut akan merasakan dampak positif dan negatif yang diberikan dari produk tersebut. Konsumen akan merasakan hal positif ketika produk tersebut mendukung dan memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan konsumen akan merasakan hal negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut. Konsumen yang merasakan hal positif dari produk merek tersebut akan merasakan sebuah kepuasan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2009 p:13) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Setiap konsumen mempunyai takaran kepuasan yang berbeda akan tetapi sebuah perusahaan menginginkan setiap konsumen merasa puas, agar mendapat kepercayaan dan loyalitas. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan akan merasa lebih puas lagi jika melebihi harapan mereka. Konsumen yang merasa sangat puas dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan seperti, mereka kurang peka terhadap harga, mereka tetap menjadi pelanggan dalam periode yang lama, mereka akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mereka akan membicarakan produk dengan gembira kepada orang lain. Nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kunci untuk membangun dan membina hubungan dengan pelanggan. Kotler

dan Keller (2009 p:161) menyatakan penentu-penentu nilai yang diberikan ke pelanggan, yaitu:

a. *Customer Perceived Value*

Merupakan perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau produk-produk lainnya.

b. *Total Customer Benefit*

Merupakan nilai moneter yang dipertimbangkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran produk tertentu.

c. *Total Customer Cost*

Merupakan sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk tertentu, termasuk waktu, energi, dan psikis.

Jika konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan puas. Konsumen selalu memaksimalkan nilai dan nilai yang diterima konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali. Menurut Sumarwan (2013) terdapat dua jenis kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kepuasan Fungsional

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.

2. Kepuasan Psikologikal

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas pembelian produk.

Selain dari jenis-jenis kepuasan konsumen, terdapat faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen (Irawan, 2012) antara lain:

1. Kualitas produk

Konsumen merasakan sebuah kepuasan apabila melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut dengan kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa, seperti: *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga yang rendah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas layanan

Kepuasan konsumen yang disebabkan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

4. Faktor emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan toko (*store atmosphere*) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Konsumen akan semakin puas apabila mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsinya. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah apakah konsumen merasakan sebuah kepuasan atau tidak terhadap produk merek tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk

membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut dengan kata lain, konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan sebuah merek. Ikatan emosi yang kuat dalam kepuasan konsumen yang begitu tinggi menimbulkan konsumen mengambil sikap untuk mencintai sebuah merek. Ikatan emosi yang dimaksud adalah brand love.

2.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Persepsi konsumen dalam tingkatan produk dilihat dari indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Sevtaq Unala dan Hatice (2013), yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas layanan
4. Faktor emosional
5. Kemudahan dalam memperoleh produk.

2.5 *Brand Trust*

Brand trust menurut Chauduri dan Holbrook (2013) adalah kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera (2017) merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera & Yague (2013), brand trust merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan konsumen. Menurut Kumar (2008, p69) *brand trust* digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam

situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, *brand trust* memainkan peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam pembelian.

Sedangkan Kautonen dan Karjaluoto (2008, p27) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek. Menurut Nick Black (2009), dalam risetnya mengenai *Benefit & Drivers of Brand Trust*, menunjukkan bahwa:

- a. 83% *will recommend it to other people* (mau merekomendasikan).
- b. 82% *will use its products & services, frequently* (selalu menggunakan).
- c. 78% *will look to it first for the things they want* (prior option/pilihan utama sebelum memilih brand lain) .
- d. 78% *will give its new products and services a chance* (kesempatan mencoba).
- e. 50% *will pay more for its products & services*. (mau membayar lebih).
- f. 47% *believe it'll inform them about products and services they'll like* (percaya brand ini akan selalu memberikan informasi produk/jasa sesuai dengan preferensi mereka).

Menurut Nick Black, Vice President at Concerto Marketing Group dalam *Brand Trust: The Six Driver of Trust*, ke enam indikator diatas bersifat *inseparable* (tidak dapat dipisahkan), merupakan kombinasi sukses dalam meraih brand trust terdapat 6 faktor dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

1. **Stability** (stabilitas). Suatu brand harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.
2. **Innovation** (inovasi). Suatu brand harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat *sustainable*)

3. **Relationship** (relasi). Suatu brand harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program tertentu.
4. **Practical value** (nilai praktis). Suatu brand harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
5. **Vision**. Suatu brand harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
6. **Competence**. Suatu brand harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya

Lau & Lee (Gede Riana, 2008) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Ketiga faktor dapat menimbulkan loyalitas merek (Lau & Lee).

1. Brand Characteristic

Berperan sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, memiliki reputasi, dan kompetensi, dengan indikator sebagai berikut:

- Merek dengan reputasi tinggi, yaitu merek dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain.
- Pengetahuan publik tentang merek, yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
- Berita positif tentang merek produk, yaitu suatu kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.
- Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.

- Kinerja merek dapat diantisipasi, yaitu tingkat keefektifitasan suatu perusahaan terhadap merek, sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
- Merek yang konsisten dengan kualitasnya, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai keinginan masyarakat.
- Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
- Berbeda dengan merek lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memiliki kekuatan merek yang berbeda.
- Efektivitas oroduk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusaahn terhadap produk yang dipasarkannya
- Merek yang paling dapat memnuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi masyarakat.

2. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan pembuat merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman oleh konsumen, indikatornya adalah sebagai berikut:

- Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
- Perusahaan tidak akan menipu pelanggan, merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh suatu perusahaan agar menciptakan loyalitas konsumen.

- Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
- Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.

3. *Consumer-brand characteristic*

Merupakan dua faktor yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merk, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek. Consumer-brand characteristic memiliki 3 indikator, yaitu:

- Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan, yaitu antara perusahaan dengan konsumen memiliki keinginan dan tujuan yang sama.
- Merupakan merek favorit, yaitu persepsi konsumen akan suatu merek yang diinginkan tentunya dengan kualitas yang baik.
- Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, merupakan suatu persepsi konsumen akan merek suatu produk yang digunakan.

2.6 *Brand Loyalty (Loyalitas Merek)*

2.6.1 *Pengertian Brand Loyalty*

Konsumen selalu memiliki ukuran yang berbeda atas loyalitas, baik kepada merek, toko, dan perusahaan. Terciptanya cinta merek (brand love) berdampak kepada penciptaan kesetiaan konsumen untuk membeli ulang terhadap produk tersebut. Sebelum mendalami brand loyalty, lebih baik mengetahui tentang pengertian dari loyalitas itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2009 p:294): *“Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational*

influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Ukuran loyalitas dapat dilihat dari adanya pembelian yang berulang-ulang terhadap sebuah merek produk atau jasa, baik disebabkan oleh kondisi tertentu ataupun melalui potensi yang didapatkan dari pemasaran. Ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar terhadap sebuah merek di pasar swalayan, konsumen tersebut dapat dikatakan loyal. Pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pengukuran loyalitas merek secara tidak langsung.

Definisi loyalitas merek sendiri menurut Schiffman & Kanuk (2010: 220) adalah *the ultimate desired outcome of consumer learning*. Maksud dari pengertian loyalitas merek tersebut diatas adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek mampu melihat adanya pola pembelian terhadap sebuah merek yang didalamnya mengandung arti kebiasaan, ketidakpedulian, harga yang murah, biaya yang mahal untuk berpindah ke merek lain, dan tidak tersedianya merek yang lain serta memberikan pengukuran terhadap tingkat komitmen konsumennya. Pengertian *brand loyalty* yang telah disebutkan diatas merujuk kepada konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap merek tertentu. Menurut Rijabi (2012 p: 60), brand loyalty adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dilihat dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek tersebut.

2.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Etta dan Sophia (2013,p.105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

2. Melakukan pembelian di semua lini produk barang atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.6.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Morais dalam Etta dan Sophia (2013,p.105) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bias tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap – tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan ssaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan difrensiasi janji merek
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - c. Mernacang perubahan strategis secara keseluruhan.
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
 - a. Mempersiapkan mimpi untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

- b. Melengkapi pengetahuan karyawan untuk mengembangkan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b. Membentuk kerjasama antar system personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
 - c. Secara terus – menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan

2.6.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen menurut Sevtaq Unala dan Hatice (2013) menyatakan ada dua aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

1. Persaingan Merek, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya tanpa melihat merek lainnya.
2. Loyalitas terhadap merek, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi yang berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian terdahulu mengenai produk, harga, terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil / Kesimpulan	Perbedaan
1	Sevtap Unal dan Hatice Aydin (2018)	An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love	<p>Variabel Bebas: <i>Variety Seeking, Brand Image dan Social self</i></p> <p>Variabel mediasi: Brand Love</p> <p>Variabel Terikat: Brand Loyalty dan Word of Mouth</p>	<p>H1: <i>Variety-seeking is effective on brand love, hypotheses have been rejected. H2: Variety-seeking is effective on brand loyalty, hypotheses have been accepted. H3: Brand image is effective on brand love, hypotheses have been accepted. H4: Social-self is effective on brand love, hypotheses have been accepted. H5: Social-self is effective on word-of-mouth communication, hypotheses have been accepted. H6: Brand love is effective on brand loyalty, hypotheses have been accepted. H7: Brand love is effective on word-of-mouth communication, hypotheses have been accepted.</i></p>	<p>X1 : <i>Brand Image</i></p> <p>X2 : <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>X3 : <i>Brand Trust</i></p>
2	HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han, (2019)	Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops	<p>Variabel Bebas: <i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>loyalty</i></p>	<p><i>It was found that customers' brand love and respect significantly moderated the relationship between trust and brand loyalty, suggesting that the theory of lovemarks is useful to explore the development of generating brand loyalty. It was also shown that brand image was a helpful originator of satisfaction and trust. Moreover, satisfaction affected trust, and brand loyalty and trust were</i></p>	<p>Z : <i>Brand Love</i></p>

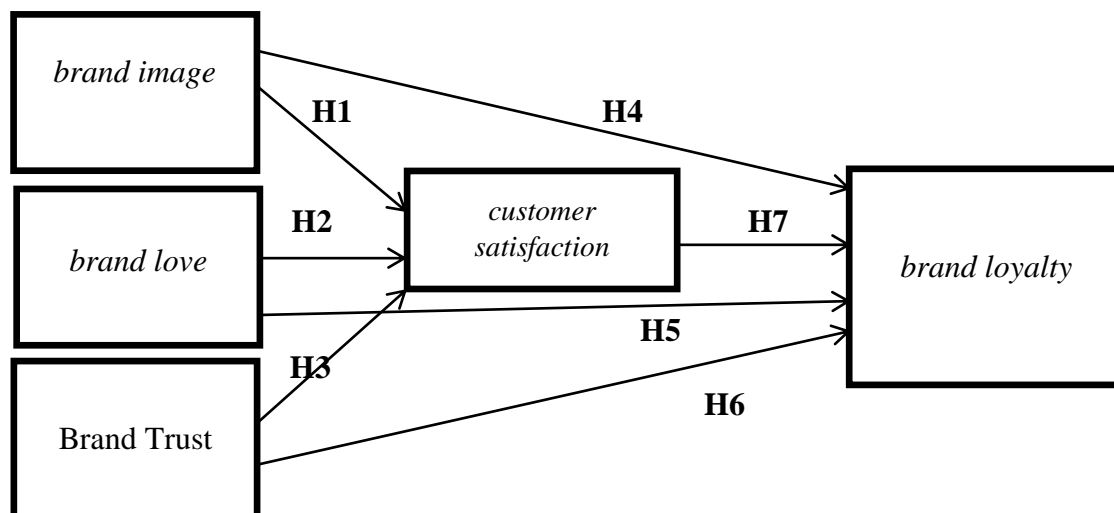
				<i>positively related to brand loyalty. The current research contributed to the literature, empirically theorizing brand loyalty formation in the name-brand coffee shop industry.</i>	
3	Lisa dan Wilma (2019)	Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Love Melalui Kepuasan Konsumen Pada Koi Thé Di Surabaya	Variabel Bebas: Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Variabel Intervening: Kepuasan Konsumen Variabel Terikat: <i>brand love</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Brand Love di Surabaya.	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Customer Satisfaction</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Z : <i>Brand Love</i> Y: Loyalti
4	Verdina Parasmita, dkk (2018)	Analisis Pengaruh Brand Love Terhadap Wom Dan Brand Loyalty Willingness To Pay Premium	Variabel Bebas: Brand Love Variabel Terikat: Brand Loyalty dan Positive Word of Mouth	Hasil penelitian menunjukkan Brand Love berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Wom Dan Brand Loyalty Willingness To Pay Premium	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Customer Satisfaction</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Z : <i>Brand Love</i>
5	Maria Gracella (2019)	Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya	Variabel Bebas: Brand Love Variabel Terikat: Brand Loyalty	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa brand love berpengaruh terhadap brand loyalty, brand loyalty berpengaruh terhadap willingness to pay price premium, dan brand love berpengaruh terhadap willingness to pay price premium dari para pelanggan Iphone di Surabaya.	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Customer Satisfaction</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Z : <i>Brand Love</i>

6	Bonhak Koo, Jongsik Yu, Heesup Han (2020)	<i>The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty : Impact of switching barriers</i>	Variabel Bebas: <i>customer satisfaction with a loyalty program, affective commitment, switching barriers</i> Variabel Terikat: <i>Loyalty</i>	<i>Our results from a structural equation model revealed that the perceived value of a loyalty program is essential in the formation of customer brand loyalty. Lastly, findings from an indirect analysis showed that affective commitment and switching barriers mediated the relationship between the perceived value of a loyalty program and customer brand loyalty.</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Customer Satisfaction</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Z : <i>Brand Love</i>
7	Enrique Bigne, Luisa Andreu, Carmen Perez & Carla Ruiz (2019)	<i>Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users</i>	Variabel Bebas: <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Intervening: <i>Brand Love</i> Variabel Terikat: <i>Impacts Positively On Positive Emotions, WOM,EWOM</i>	<i>We also test the moderating effect of social media usage on the influence of positive emotions on post-purchase behaviour. The hypotheses are tested using structural equation modelling. The findings suggest that the influence of emotion on post-purchase behaviour is more important for active users of social media than for passive users (lurkers), as it influences their revisit intentions, WOM and eWOM. Brand love mediates the relationship between satisfaction and emotion for active social media users.</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Customer Satisfaction</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y: <i>Brand Loyalti</i>
8	Dr. Robin Nunkoo (2017)	<i>Integrating a Second-Order Service Quality Factor in a Customer Satisfaction</i>	Variabel Bebas: <i>customer satisfaction; image</i> Variabel Intervening:	<i>The results indicate that the second-order factor model is acceptable both empirically as well as conceptually and performs better than other</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Customer Satisfaction</i> Z : <i>Brand Trust</i>

		<i>and Loyalty Model</i>	<i>service quality</i> Variabel Terikat: customer loyalty	<i>competing models of service quality. Findings provide support for all hypotheses and evidence of a structural model with a high explanatory power</i>	<i>Y: Brand Loyalti</i>
9	DwiSuhartanto,dkk (2019)	<i>Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?</i>	Variabel Bebas: <i>Service quality, Emotion attachment, Religiosity</i> Variabel Moderating : <i>Customer satisfaction</i> Variabel Terikat: customer loyalty	<i>This study reveals that customer loyalty is more driven by emotional attachment and religiosity rather than by perceived service quality. Although not directly affecting customer loyalty, service quality strengthens customer satisfaction towards Islamic banks</i>	<i>X1 : Service quality</i> <i>X2 : Emotion attachment</i> <i>Z : Customer satisfaction</i> <i>Y: Brand Loyalti</i>

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa konsep dasar diatas maka Kerangka Pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Sugiyono (2015: p.64) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah di atas adalah :

H1: *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* generasi milenial.

H2 : *brand love* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* generasi milenial.

H3 : *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* generasi milenial.

H4 : *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial.

H5 : *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial.

H6 : *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial.

H7 : *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial.

H8: *brand image, brand love, brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial melalui *customer satisfaction*.