

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas hubungan antara konstruk pada model kesetiaan merek dalam belanja daring seperti sikap terhadap merek, kesetiaan merek, nilai merek dan kualitas pada merek. Pada bagian akhir bab ini akan menjelaskan hubungan konstruk yang diteliti melalui penjelasan dalam sebuah model penelitian.

2.1. Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek berperan penting sebagai ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Kesetiaan merek menggambarkan sebesar apa peluang seorang konsumen akan beralih merek sewaktu merek tersebut memicu berubahnya suatu produk terkait fitur maupun harga produk (Ishak dan Ghana, 2015). Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat supaya dengan konsisten mampu melakukan pembelian produk yang digemari secara berulang pada masa mendatang, bahkan ketika keadaan pesaing dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mendorong perilaku beralih. Kesetiaan merek merupakan sebuah komitmen dari pihak konsumen supaya kembali lagi melakukan pembelian produk/layanan yang disukai pada masa mendatang dengan konsisten (Kaura *et al.*, 2020). Kesetiaan terhadap merek ialah komitmen pelanggan yang kuat terkait pembelian kembali suatu produk yang disukainya pada masa mendatang walaupun ditemukan pengaruh situasi serta upaya pemasaran dengan potensinya menjadi penyebab beralihnya pelanggan (Laksono dan Suryadi, 2020). Atas dasar pengertian tentang kesetiaan tersebut, maka kesetiaan terhadap suatu merek diartikan menjadi komitmen kuat supaya melakukan pembelian produk pada masa datang meskipun situasi serta upaya pemasaran pesaing menjadi penyebab munculnya perilaku pindah (Oliver, 1997; Kaura *et al.*, 2020; Laksono dan Suryadi, 2020).

Loyalitas bermanfaat pada pihak yang menyediakan layanan serta produk, selain itu bermanfaat pada pelanggan yakni dia akan memerlukan lebih sedikit waktu saat menemukan informasi produk serta pengevaluasian produk dari merek pesaingnya (Septiani dan Purwanto, 2019). Tingkat tertinggi kesetiaan terhadap suatu merek terjadi saat tahap tindakan, yang mana konsumen memiliki kesiapan supaya melakukan kunjungan berulang pada situs web serta melakukan

pembelian produk dengan cara online. Dalam rangka membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memenuhi serta melampaui kebutuhan pelanggan dibandingkan para pesaingnya (Chandra dan Hendratono, 2018).

Kesetiaan terhadap merek bergantung pada kepuasan dan komitmen konsumen. Oleh karena itu, perlu diperhatikan untuk perusahaan supaya membangun kepuasan pelanggan terkait pengevaluasian kinerja, layanan, serta produknya. Pelanggan dengan kepuasan tinggi cenderung akan memberikan saran untuk memakai produk mereka pada pihak lainnya di samping bermaksud untuk membeli layana ataupun produk pada masa mendatang (Brangsinga dan Sukawati, 2019).

Oliver (1997) menunjukkan membangun loyalitas pelanggan harus menjalani 4 tahapan. Tahap pertama ialah aspek kognitif (keyakinan). Contohnya promosi perusahaan ataupun produk dengan kualitas tinggi dengan mempertimbangkan pembelian pertama kali akan menarik pelanggan. Supaya tetap setia, pelanggan perlu untuk secara konsisten memastikan harapan mereka akan suatu sebuah produk terpenuhi. Tahapan kedua ialah aspek emosional (sikap positif), dimana pelanggan berulang-ulang terpuaskan dengan keputusan pembelian. Tahap ketiga ialah *behavioral intention/commitment* yang mana pelanggan melakukan pembelian secara mendalam. Tahap keempat adalah tindakan. Pelanggan yang ingin mencari solusi atas hambatan, contohnya daya tarik pesaing ataupun perusahaan menaikkan harga agar benar-benar membeli.

Mursapat dan Armia (2018) menyatakan ada sejumlah indikator kesetiaan merek, yaitu: (1) kepuasan terhadap suatu merek tertentu, (2) berkomitmen supaya senantiasa membeli produk secara berulang (3) memiliki kesediaan dalam melakukan pembelian suatu produk yang sama meskipun harga produknya naik, (4) memiliki niatan dalam merekomendasikan produk pada pihak lainnya, serta (5) konsumen merasakan untuk merek lainnya sangat sedikit untuk bisa dibuat menjadi pembanding.

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk secara daring. Salah satu pertimbangan adalah sikap terhadap merek (Septiani dan Purwanto, 2019). Kepercayaan terhadap suatu merek akan membuat seseorang memiliki sikap yang positif terhadap merek itu dengan selanjutnya akan

memberi pengaruh pada keinginannya dalam menggunakan merek tersebut (Herdioko dan Widya, 2019). Kepercayaan kepada merek dipercaya dan bersumberkan kepada keyakinan pelanggan terkait yakinnya dia akan suatu produk dalam memenuhi nilai yang dijanjikan serta memiliki intensi merek baik. Sehingga dapat menentukan sikap konsumen terhadap suatu merek melalui bentuk sikap kesetiaan pada merek tersebut (Laksono dan Suryadi, 2020).

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan akibat dari adanya niat yang dihasilkan dari komitmen kuat oleh pelanggan untuk secara teratur membeli kembali layanan atau produk favorit di masa depan. Jika pelanggan memiliki pengalaman baik dalam berbelanja secara daring maka akan terus menggunakan merek tersebut (Al-Adwan *et al.*, 2020).

Kesetiaan merek merupakan suatu komitmen konsumen untuk berlangganan produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman berbelanjanya dengan perasaan puas (Ishak dan Ghana, 2015). Kesetiaan merek dari hasil penelitian lain tentang kesetiaan merek melalui pembelian secara daring dipengaruhi oleh sikap konsumen (Amin, 2014).

2.2. Nilai Merek

Nilai merek adalah manfaat yang tercipta pada suatu merek berdasarkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan merek tersebut. Nilai merek merupakan salah satu pedoman yang dipakai oleh konsumen dalam memilih suatu produk sewaktu tak mempunyai pengalaman yang cukup mengenai sebuah produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dikenalnya secara baik lewat pengalamannya ataupun didasarkan pada informasi yang didapatkan dari beragam sumber (Laksono dan Suryadi, 2020). Nilai positif sebuah merek cenderung memengaruhi loyalitas konsumen. Jika nilai merek telah terbentuk maka akan memenuhi harapan dan dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen karena kesesuaian dengan ekspektasinya (Wangdra dan Sumanti, 2022).

Nilai yang tercipta pada suatu merek akan mendorong ketertarikan terhadap merek, kesadaran merek, sikap merek, kualitas merek yang berhubungan dengan kesetiaan terhadap suatu merek (Chuenban *et al.*, 2021). Disamping nilai suatu merek memberi nilai tersendiri bagi konsumen, nilai suatu merek juga memberikan nilai

positif bagi suatu perusahaan. Nilai merek positif dapat mempertinggi keberhasilan dalam menjalankan strategi untuk memikat konsumen baru, sehingga promosi berjalan lebih efektif karena merek sudah dikenal dan mendapat nilai tersendiri di pasaran (Sukiarti *et al.*, 2016).

Di situs belanja daring, kesetiaan mejadi suatu komitmen yang mengakar pada konsumen untuk melakukan pembelian ataupun mendukung ulang layanan ataupun produk yang konsumen sukai pada masa mendatang (Wangdra dan Sumanti, 2022). Dikatakan bahwa kesetiaan konsumen ke situs web vendor tertentu tidak dapat dicapai tanpa kepercayaan. Melalui kepercayaan konsumen tersebut maka konsumen dapat memberikan penilaiannya dalam berbelanja daring sehingga menciptakan nilai pada suatu merek (Al-Adwan *et al.*, 2020).

Menambahkan bahwa nilai tambah pada suatu produk menjadi penting dalam menciptakan nilai merek, hal tersebut karena berdasar pada nilai tersebut maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap suatu produk atau merek sehingga akan memiliki kesetiaan pada merek itu (Chuenban *et al.*, 2021). Nilai dari suatu merek dapat berasal dari merek produk secara daring, berdasarkan strategi tersebut maka akan membentuk citra yang baik bagi suatu merek sehingga konsumen akan memiliki kesetiaan terhadap merek tersbut dengan terus menggunakan berbagai produknya (Kaura *et al.*, 2020).

Menurut (Chuenban *et al.*, 2021) pada penelitiannya menyebutkan nilai merek memberikan pengaruh secara signifikan serta positif pada kesetiaan merek. Hal tersebut terjadi karena konsumen menilai aksesibilitas dari nilai merek lebih penting daripada masalah lain, seperti harga dan kualitas. Melalui nilai merek maka konsumen dapat melihat bagaimana merek tersebut dapat memberikan kualitas kepada para konsumennya sehingga meninggalkan kepuasan sehingga konsumen dapat memberikan citra yang positif dan nilai yang positif terhadap merek. Dari penjelasan ini hipotesisnya ialah:

H₁ : Nilai merek mempengaruhi secara positif terhadap kesetiaan merek.

2.3. Kualitas Merek

Kualitas persepsian merupakan suatu anggapan konsumen pada keunggulan ataupun kualitas sebuah produk berdasarkan hal yang konsumen harapkan (Sukiarti *et al.*, 2016). Kualitas persepsian

konsumen didasarkan pada produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu merek, sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasannya (Chuenban *et al.*, 2021). Kualitas merek merupakan ukuran evaluasi dari konsumen berdasar pada pengalamannya dalam berbelanja pada suatu merek (Putriansari, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat didefinisikan kualitas merek sebagai kecocokan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pada pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dan informasi dari konsumen lain.

Kualitas persepsian dengan langsung maupun tidak bisa memberikan penilaian pada produk atau jasa yang telah ia konsumsi. Pengevaluasian tersebut didasarkan pada penilaian menyeluruh atas hal yang konsumen alami dibandingkan hal yang diharapkan (Putriansari, 2019). Keberadaan merek tidak semata-mata hanya nama pada suatu produk melainkan melebihi dari itu, suatu *brand* menunjukkan nilai tambah pada suatu produk pada beragam dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur pembeda produk tersebut dengan produk lain dipasaran (Sukiarti *et al.*, 2016).

Konsumen menjadi bentuk investasi untuk perusahaan supaya senantiasa berkembang pada wilayah pasar. Toko *retail* daring senantiasa mempertahankan kepercayaan melalui peningkatan kualitasnya (Chandra dan Hendratono, 2018). Kualitas yang konsumen rasakan berdampak positif serta langsung terkait tingkat kepuasan. Melalui kepuasan konsumen maka akan tercipta kesetiaan pelanggan suatu brand (Septiani dan Purwanto, 2019).

Kualitas menjadi faktor terpenting yang perlu konsumen pertimbangkan dalam memacu ekuitas merek dan nilai suatu merek. Perusahaan harus memastikan kualitas terbaik untuk mereka sehingga konsumen akan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu merek dan terwujudlah nilai merek yang positif berdasarkan pengalaman konsumen (Brangsinga dan Sukawati, 2019). Kualitas persepsian menjadi faktor dominan dalam pemilihan suatu merek (Putriansari, 2019).

Brangsinga dan Sukawati (2019) menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh positif terhadap nilai merek. Melalui kualitas yang diberikan oleh suatu merek maka dapat tercipta kepuasan bagi pelanggan sehingga terbentuklah nilai merek. Nilai merek semakin tinggi di pasar terejadi ketika kualitas dari merek semakin baik.

Kualitas persepsian tinggi memberi peluang pada pelanggan supaya mampu mengetahui kelebihan serta perbedaan merek, dan dalam pemilihan merek.

Suatu perusahaan yang memiliki kinerja baik, maka akan memiliki kualitas merek yang menjadi salah satu acuan bagi konsumen untuk setia pada suatu merek (Brangsinga dan Sukawati, 2019).

Menurut Mursapat dan Armia (2018) kualitas merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Kualitas persepsian ialah komponen atas nilai merek yang mana kualitas tinggi yang dipersepsikan menjadi dorongan bagi pelanggan supaya memilih merek tersebut daripada merek yang lain. Positifnya persepsi kualitas mampu menjadi dorongan pada pelanggan supaya melakukan pembelian dan membangun kesetiaan pada suatu produk dari merek. Dari penjelasan ini, hipotesisnya yakni:

H₂ : Kualitas merek berpengaruh secara positif terhadap nilai merek.

H₃ : Kualitas merek berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek.

2.4. Sikap Terhadap Merek

Sikap adalah penilaian terhadap suatu objek dari yang tidak menyenangkan menjadi sangat menyenangkan (Assael, 2002). Sikap terhadap merek merupakan evaluasi sebuah merek melalui dukungan positif ataupun tidak pada sebuah merek dengan konsisten. Sikap pada merek dilandaskan kepada skema terkait merek itu yang sudah tertanam pada benak pelanggan (Putriansari, 2019). Konsumen dengan sikap positif pada sebuah produk maka cenderung berkeinginan kuat untuk melakukan pemilihan produk itu dengan merek tertentu yang disukainya (Sukiarti *et al.*, 2016).

Menurut (Herdioko dan Widya, 2019) sikap meliputi beberapa komponen diantaranya:

1. Komponen kognitif. Komponen kognitif adalah persepsi serta pengetahuan konsumen yang didapat dari pengalaman langsung dengan informasi serta sikap i dari konsumen lain. Pengetahuan beserta persepsinya timbul berupa rasa percaya, yakni objek sikap memiliki beragam perilaku serta sifat cenderung menghasilkan berbagai hasil spesifik
2. Komponen Afektif. Komponen afektif ialah suatu perasaan pelanggan terhadap merek maupun suatu produk. Perasaan serta emosi dari konsumen tersebut peneliti anggap paling *evaluative*

karena berasal dari penilaian individu pada objek sikap dengan cara menyeluruh serta langsung.

3. Komponen Konatif. Komponen konatif adalah kecenderungan pada seseorang dalam bertindak ataupun berperilaku menggunakan suatu metode pada objek sikap. Berdasarkan sejumlah penafsiran komponen konatif meliputi perilaku sebenarnya, pada riset konsumen serta pemasaran komponen tersebut kerap kali dianggap menjadi pernyataan maksud pelanggan dalam melakukan pembelian.

Belanja secara daring tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja *realtime*. Berbelanja daring menjadi *trend* saat ini karena dipermudah dengan transaksi pembayaran melalui transfer, mobile banking ataupun *cash on delivery* (COD) yang tentunya sesuai dengan keinginan dan kemudahan bagi konsumennya (Septiansari dan Handayani, 2021). Individu membangun beragam penilaian (*cognitions*) serta perasaan (*affects*) yang menjadi hasil dari eksposur pada sebuah iklan, dimana sebaliknya akan memberi pengaruh pada sikap pelanggan pada sikap serta iklan untuk suatu merek (Herdioko dan Widya, 2019).

Sikap konsumen terhadap suatu merek dapat tercipta berdasarkan pengalamannya dalam berbelanja, melalui pengalaman yang baik maka sikap konsumen dapat menciptakan nilai suatu merek menjadi lebih tinggi. Ketika pengalaman konsumen dalam berbelanja tidak baik maka dapat menciptakan nilai merek yang negatif (Chandra dan Hendratono, 2018). Kualitas merek dari hasil penelitian lain (Putriansari, 2019) dimana penelitiannya tentang sikap merek atas pembelian daring seperti pada penelitian bahwa sikap merek memberikan pengaruh terhadap nilai suatu merek, dimana semakin baik sikap terhadap suatu merek maka akan semakin membentuk nilai merek menjadi lebih positif.

Sikap konsumen pada suatu merek akan bernilai positif ketika perusahaan tersebut dapat memberikan kualitas pada mereknya melalui kepuasan kepada konsumen melalui tersedianya produk yang berkualitas yang dapat memenuhi keinginan (Musapat dan Armia, 2017). Persepsi arah dan kekuatan konsumen dalam kaitannya dengan sebuah merek. Konsumen berperan besar terkait tahap pemilihan produk karena asosiasi mereka dengan suatu merek merupakan faktor penting pada keberhasilan dari merek (Chuenban *et al.*, 2021).

Penelitian (Laksono dan Suryadi, 2020) mendapatkan hasil sikap merek mampu memberi pengaruh pada kualitas merek. Ketika sikap yang diberikan konsumen pada suatu merek bernilai positif maka kualitas pada suatu merek akan bernilai positif pula. Akan tetapi, jika sikap kepada merek bernilai negatif maka kualitas suatu merek akan bernilai negatif pula dimata konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

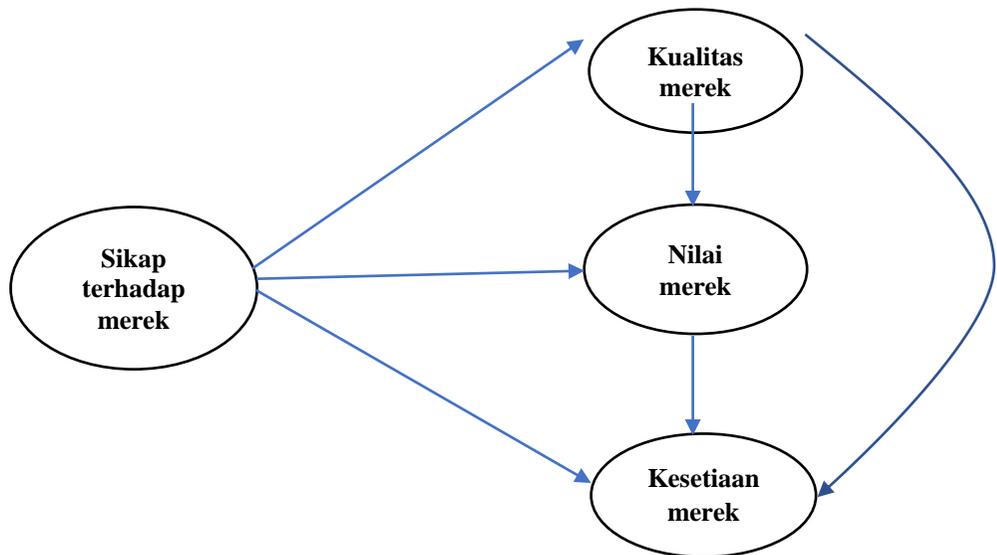
H₄ : Sikap merek mempengaruhi nilai merek secara positif .

H₅ : Sikap merek mempengaruhi kualitas merek secara positif.

H₆ : Sikap merek mempengaruhi kesetiaan merek secara positif

2.5. Model Penelitian

Hubungan model kesetiaan terhadap suatu merek dalam belanja secara daring difungsikan dalam Gambar 2.1:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Model diatas menggambarkan model kesetiaan merek dalam belanja daring dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap merek, kualitas merek, dan nilai merek.