

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, serta mengembangkan riset pemasarannya. Selain itu, perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik, misalnya dalam rangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya (Setiadi, J. N, 2003).

Menurut *American Association*, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran, perilaku dan peristiwa lingkungan dengan manusia yang melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka (Dharmesta dalam Basuki *et al.*, 2007). Dari pengertian tersebut paling tidak ada sedikitnya tiga hal penting, yaitu perilaku konsumen bersifat dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi kesadaran, perilaku dan peristiwa lingkungan dan perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Dari ketiga hal tersebut tersirat bahwa perilaku konsumen sangat kompleks dan selalu berubah.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor lingkungan internal atau faktor psikologis adalah motivasi, prestasi, proses belajar, kepribadian, sikap dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal atau faktor sosial budaya adalah faktor- faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang bersangkutan antara lain faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga, (Basuki *et al* 2007).

Hal kedua yang ditekankan dalam perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan apa yang mereka rasakan, apa yang mereka lakukan dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (J. Paul *et al.*1996).

2. Kepuasan Pada Merek

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun. Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa (Hatane *et al.*, 2005).

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) dalam Hatane *et al.* (2005), antara lain:

a. *Attributes related to the product*, meliputi:

1) *Value-Pricerelationship*

Value-Pricerelationship merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.

2) *Product Quality*

Product quality merupakan penilaian dari mutu suatu produk.

3) *Product Benefit,*

Product Benefit merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.

4) *Product Features*

Product Features merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.

5) *Product Design*

Product Design merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.

6) *Product Reliability and Consistency*

Product Reliability and Consistency merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam

jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

7) *Range of product or service*

Range of product or service merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *Attributes Related to Service*, meliputi:

1) *Guarantee or Warranty*

Guarantee or Warranty merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

2) *Delivery*

Delivery merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.

3) *Complaint Handling*

Complaint Handling, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.

4) *Resolution of Problem*

Resolution of Problem merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

c. *Attributes related to purchase*, meliputi:

1) *Courtesy*

Courtesy, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.

2) *Communication*

Communication merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.

3) *Ease or Convenience Acquisition*

Ease or Convenience Acquisition merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.

4) *Company Reputation*

Company Reputation adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.

5) *Company Competence*

Company Competence adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan (Assael, 1998) dalam Setyawan, A. (2008). Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif

pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Bloemer dan Kasper; Lau dan Lee, 2000) dalam Setyawan, A. (2008).

Penelitian lain yang dilakukan Ballester dan Aleman (2001) dalam Setyawan, A. (2008) menunjukkan peran kepuasan terhadap merek yang akan memperkuat kepercayaan pada merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tepeci dalam Setyawan, A. (2008) mengemukakan pengaruh langsung kepuasan terhadap merek pada loyalitas dengan setting *hospitality industry*.

Melihat pentingnya variabel kepuasan ini, penyedia jasa menjadikan pencapaian kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan (Jones dan Saser seperti dikutip Mc Dougall *et al.*, 2000) dalam Setyawan, A. (2008).

3. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen merupakan upaya yang diperlukan oleh seseorang konsumen dalam mencari, mengevaluasi dan memproses keputusan pembelian. Menurut Dharmmesta (1999) dalam Basuki *et al* (2007), tingkat keterlibatan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor antara lain:

a. Pengalaman sebelumnya

Ketika konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, maka tingkat keterlibatan pembeliannya biasanya semakin menurun.

b. Minat

Keterlibatan berhubungan langsung dengan minat para konsumen.

c. Resiko

Jika resiko yang akan dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat, maka tingkat keterlibatan konsumen akan meningkat pula. Resiko-resiko tersebut adalah resiko keuangan terhadap penurunan kekayaan dan daya beli, resiko sosial yang berkaitan dengan efek bagi opini sosial mereka, resiko psikologis dan resiko waktu.

d. Situasi

Keadaan pembeli akan mengubah keputusan dari keterlibatan yang rendah (*low involvement decision*) ke keterlibatan yang tinggi (*high involvement decision*).

e. Pandangan Sosial

Keterlibatan akan meningkat apabila pandangan konsumen terhadap suatu produk juga meningkat.

Tingkat keterlibatan dikatakan rendah apabila dalam proses pembeliannya, konsumen tidak melibatkan faktor-faktor informasi yang harus ikut dipertimbangkan. Konsumen cenderung mencari informasi secara pasif, tidak begitu melakukan analisis terhadap informasi yang diperoleh dan tidak menjadi pertimbangan yang penting dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan dalam tingkat keterlibatan yang tinggi, konsumen akan melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperoleh sebelum keputusan diambil. Mereka akan secara aktif mencari sumber-sumber informasi untuk dianalisisnya. Kemudian mereka akan mempertimbangkan

berbagai kemungkinan alternatif-alternatif pilihan merek secara selektif baru kemudian memutuskan akan membeli atau tidak.

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Istilah ini pertama kali di populerkan didalam lingkungan pemasaran oleh Krugman pada tahun 1965 dan mampu membangkitkan minat yang besar pada saat itu. Walaupun istilah ini sudah didefinisikan dengan banyak cara, kami menyukai konseptualisasi berikut ini yang diajukan oleh Antil sesudah pertimbangan cermat dari banyak sudut pandang, yaitu “ keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian”, Setiadi, J. N (2003: P.115).

4. Konsep Kepercayaan Pada Merek dan Loyalitas Merek Pelanggan

Dalam dunia pemasaran hubungan antara penjual dan konsumen merupakan hal penting karena dari hubungan ini akan tercipta pertukaran yang menjadi tujuan utamanya. Hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli akan memberi dampak yang positif dalam proses pertukaran.

Menurut Achroll (1997) dalam Ferrinadewi (2005), dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang

telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dan implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman, kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran (Selnes, 1998 dalam Ferrinadewi, 2005). Hubungan kepercayaan semacam ini seharusnya tidak terbatas pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen tapi juga dianjurkan pada hubungan antara merek dengan konsumen.

Secara linguistik *brand trust* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand* dan *trust*. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan untuk membedakannya dengan pesaing. Merek adalah janji yang diberikan produsen untuk menyampaikan serangkaian fitur, keuntungan dan pelayanan kepada konsumen (Kotler, 2003). Sedangkan *trust* atau kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile, 1998; Ferrinadewi, 2005).

Banyak peneliti berhasil menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki peran yang berbeda terhadap loyalitas. Menurut teori kepercayaan-komitmen (Morgan dan Hunt, 1994; dalam Ferrinadewi, 2005) *trust* adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang (loyalitas).

Berdasarkan definisi dan teori kepercayaan- komitmen, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan bukanlah suatu kondisi yang terjadi secara tiba-tiba melainkan melalui suatu proses dalam bentuk pengalaman konsumen dengan merek atau hasil dari interaksi antara konsumen dan merek (Ferrinadewi, 2005).

Kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* (Delgado, 2000). *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bisa dikatakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu membela kepentingan konsumen ketika masalah muncul secara tidak terduga pada saat mengkonsumsinya (Ferrinadewi, 2005).

Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk. Persepsi merupakan suatu proses yang mana konsumen memilih stimuli, mengorganisasi informasi yang berkaitan dengan stimuli tersebut dan menginterpretasikan informasi tersebut (Wells dan Prensky, 1996: 257). Artinya kepercayaan merek merupakan suatu proses dan tidak terjadi secara tiba-tiba melainkan melalui proses psikologi (Ferrinadewi, 2005). Interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek menjadi suatu bentuk pengalaman bagi konsumen baik itu interaksi langsung (konsumsi) maupun tidak langsung (terpasar oleh

iklan). Dalam proses pengalaman ini terdapat suatu hal yang memainkan peranan sentral yaitu minat dan perhatian konsumen (Gerungan, 2000: 145; dalam Ferrinadewi, 2005).

Minat dan perhatian akan membuat suatu seleksi stimuli yang mana akan diproses lebih lanjut. Kedua hal ini tidak berdiri sendiri melainkan ditentukan oleh kebutuhan dengan kata lain corak minat dan perhatian ditentukan oleh motivasi seseorang saat itu (Ferrinadewi, 2005).

Penelitian tentang kepercayaan terhadap merek oleh lau dan lee (2000) dalam Setyawan, A. (2008) menyatakan bahwa variabel kepercayaan pada merek menjadi variabel mediasi antara *brand predictability*, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap perusahaan dengan variabel loyalitas terhadap merek.

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Riana, 2008).

a. Kepercayaan Pada Merek

Assael (1998) dalam Setyawan, A. (2008) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tiga komponen sikap:

1) Kepercayaan Sebagai Komponen Kognitif

Kepercayaan konsumen tentang merek merupakan karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.

2) Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek

Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multi dimensional karena itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek.

3) Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian

Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga factor ini

berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek (Riana, 2008).

Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel mediasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen (Morgan dan Hunt, 1994) dalam Setyawan, A. (2008)

Menurut Gurviez dan Korchia (2003), Setyawan, A. (2008). Ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan. *Pertama*, kepercayaan dan dan komitmen merupakan variabel terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar patner industri dan bisnis. *Kedua*, penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, memberikan suplemen pada teori ekonomi khususnya tentang biaya transaksi. *Ketiga*, kesulitan terbesar dalam mengkonsepsikan kepercayaan adalah pada dasar kognitif maupun afektif. Beberapa faktor seperti merek, pengalaman masa lalu dan sebagainya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan Tezinde *et al* (2001) dalam Setyawan, A. (2008). Membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas.

b. Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek adalah perilaku konsumen yang mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang (Assael, 1998) dalam Setyawan, A. (2008). Sedangkan Lee (2000) dalam Setyawan, A. (2008) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Loyalitas terhadap merek sangat penting dalam kehidupan bisnis, karena apabila loyalitas terhadap merek menurun, maka “ *the value of the enormous investments that companies have made to build brand names would be very seriously threatened*” (Howard 1989, p2, dalam Dongoran. J, 2001). Itu sebabnya banyak perusahaan yang melakukan *market research* untuk mengetahui secara lebih pasti loyalitas konsumen akan produk yang dihasilkan dengan merek perusahaan.

Menurut Assael (1998) dalam Setyawan, A. (2008), ada beberapa keterbatasan dalam mengidentifikasi loyalitas terhadap merek dengan pendekatan perilaku. *Pertama*, mengukur loyalitas terhadap merek dengan persepsi masa lalu akan menyebabkan terjadinya bias. *Kedua*, pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu merefleksikan perubahan. *Ketiga*, loyalitas terhadap merek lebih merupakan fungsi dari konsep yang multi dimensional dari pada sebuah bagian dari perilaku masa lalu.

Menurut Jacoby dan Kryner (Dharmesta,1999) dalam Basuki *et al* (2007), definisi loyalitas merek mencakup enam hal kondisi, yaitu respon

keperilakuan (pembelian), yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambil keputusan, dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi dari proses psikologis (pengambilan keputusan dan evaluasi). Loyalitas terhadap produk merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal dan behavioural. Menurut Dharmestha (1999) dalam Basuki *et al* (2007), loyalitas berkembang mengikuti beberapa tahapan yaitu:

1) Loyalitas Kognitif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lain.

2) Loyalitas Afektif (Sikap)

Pada tahap ini, loyalitas didasarkan pada aspek afektif konsumen dan jauh lebih sulit untuk diubah jika dibandingkan dengan tahap sebelumnya, karena loyalitas telah masuk ke dalam benak konsumen dan bukan sekedar kognisi yang mudah berubah, munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan, namun tetap belum menjamin adanya loyalitas.

3) Loyalitas Konasi (Niat Melakukan)

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk menunjukkan suatu ke arah suatu tujuan tertentu. Loyalitas pada tahap ini merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen konasi menunjukkan suatu

keinginan untuk menjalankan tindakan, bukan sekedar kecenderungan motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai.

Menurut Jacoby dan Chestnut (Dharmmesta, 1999) dalam Setyawan, A. (2008), loyalitas dikategorikan dalam empat kelompok yaitu:

- a) Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), yaitu loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- b) Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*).
- c) Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dan non loyal.
- d) Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal dan non loyal merek lain.

Pada penelitian, loyalitas yang akan diteliti merupakan kategori pertama dari pengelompokan loyalitas diatas yaitu loyalitas merek yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*).

B. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam studi yang dilakukan Setyawan, A. (2008), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen terhadap merek ternyata berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek terbukti memediasi hubungan antara kepuasan pada merek dengan loyalitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (2000) dan Ballester dan Aleman (2001) dalam Setyawan, A. (2008), juga menjelaskan bahwa penyedia jasa harus mampu membangun kepercayaan konsumen pada mereknya, yang merupakan hasil dari

kepuasan konsumen. Selanjutnya setelah seseorang konsumen percaya pada merek penyedia jasa, loyalitas konsumen muncul dengan sendirinya. Penelitian yang dilakukan Ekelund dan Sharma (2001) dalam Setyawan, A. (2008), yang meneliti tentang pentingnya kepercayaan pada merek sebagai pembentuk komitmen dalam konsep relationship marketing memberikan penjelasan bahwa kepercayaan pada merek memberikan pengaruh pada jangka waktu hubungan konsumen dengan penyedia jasa, artinya semakin seorang konsumen percaya pada sebuah merek maka ia mempunyai komitmen untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Ferrinadewi (2005), menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen terbukti mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan.

C. HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan pada merek merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Kotler, 2000), hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut atau sebaliknya, sehingga dapat disusun hipotesis:

H1: Kepuasan pada merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas merek *handphone* Nokia.

Keterlibatan konsumen merupakan jumlah waktu dan upaya yang diperlukan oleh seorang konsumen dalam mencari, mengevaluasi dan memproses kebutuhan pembelian (Basuki *et al.*, 2007), hal ini diduga akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek yang dipilihnya, melihat upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mendapatkan produk dari suatu merek tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Keterlibatan konsumen berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas merek *handphone* Nokia.

Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Bloemer *et al.*, dalam Setyawan, A. 2008) hal ini akan menimbulkan rasa percaya terhadap sebuah merek yang dikonsumsi atau sesuai penelitian yang dilakukan Ballester dan Aleman (2001), yang menunjukkan bahwa peran kepuasan terhadap merek memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disusun hipotesis:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek *handphone* Nokia.

Konsumen tentu memiliki minat dan perhatian yang berbeda karena mereka memiliki kebutuhan yang berbeda pula satu dengan lainnya. Akibat dari perbedaan ini ada pilihan stimuli yang mereka proses lebih lanjut dan akan menentukan apa dan siapa yang akan dilihat dan didengar. Minat dan perhatian

dapat dikatakan sebagai bentuk keterlibatan konsumen dalam proses pengalaman atau pencarian informasi, yang akan menghasilkan kepercayaan atas apa yang mereka konsumsi dari merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005), yang menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan pada merek, sehingga dalam penelitian ini dapat disusun kembali hipotesis:

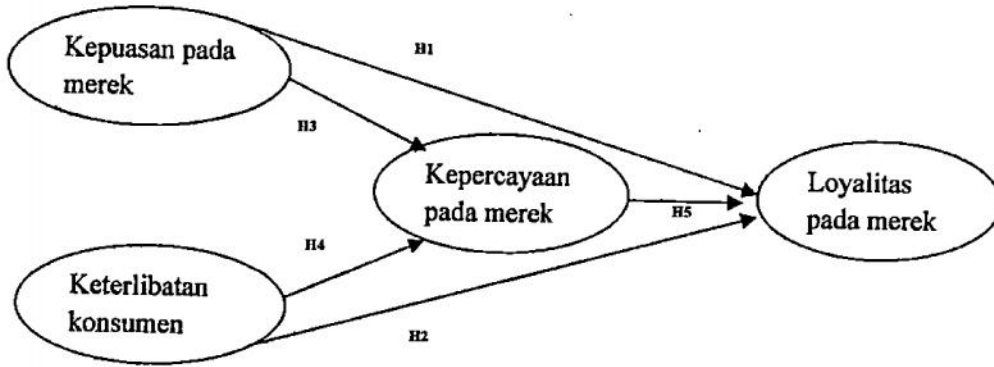
H4: Keterlibatan konsumen berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek *handphone* Nokia.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan. A (2008) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek memediasi hubungan antara variabel kepuasan merek dengan loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Ferrinadewi (2005) menjelaskan bahwa keterlibatan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka dengan hal ini dapat diduga bahwa pelanggan yang sudah percaya akan suatu merek produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan cenderung loyal apabila mereka puas dan terlibat secara langsung untuk memilih produk tersebut, sehingga hipotesis yang berkenaan dengan pernyataan ini adalah:

H5: Variabel kepercayaan pada merek dapat merupakan mediasi atau intervening positif antara variabel kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek *handphone* Nokia.

D. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis di atas, model pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.

Model Penelitian