

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

Pada bab II berisi tentang landasan teori yang memuat teori-teori yang digunakan dalam penulisan penelitian antara lain tentang manajemen konflik, kepuasan kerja, dan performa inovasi karyawan. Dalam bab II ini juga dipaparkan mengenai model penelitian dan hipotesis penelitian

A. Landasan Teori

1. *Brand loyalty*

a. Definisi *brand loyalty*

Menurut Aaker (dalam Rathnayake, 2021), ia berargumen bahwa loyalitas merek mencerminkan pola belanja yang tetap terhadap merek tertentu sepanjang waktu serta sikap positif terhadap suatu merek. Loyalitas merek muncul ketika merek sesuai dengan karakter atau citra diri konsumen, atau ketika merek tersebut menawarkan kepuasan dan keuntungan khas yang dicari oleh konsumen. Selanjutnya, Junaedi (2019) menjelaskan bahwa kata loyalitas, jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, berarti kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Konseptualisasi dari loyalitas berkembang perlahan dalam jangka waktu lebih dari setahun, dimulai dari upaya memahami perilaku loyalitas. Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga didefinisikan oleh banyak ahli sebagai sebuah ikatan antara pelanggan dan merek (Atulkar, 2020; Hwang et al., 2021; Aaker dalam Rathnayake, 2021). Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan berpindah ke merek lain yang

ditawarkan oleh pesaing, terutama jika terdapat perbedaan dalam harga atau atribut lainnya. Keberadaan pelanggan yang setia pada merek sangat penting agar perusahaan dapat bertahan dan meraih keuntungan (Frenredy & Dharmawan, 2020). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli barang dan jasa secara berulang, yang lalu berlanjut menjadi perilaku konsisten sebagai preferensi di masa mendatang untuk membeli merek yang sama tanpa mempertimbangkan perubahan harga. Hal yang sama juga dibenarkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Achmad (2021), yang menyatakan bahwa loyalitas merek dapat diartikan sebagai pandangan positif pelanggan terhadap suatu merek, di mana konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk yang sama lagi, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Berdasarkan pandangan dan definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran, di mana loyalitas merek menjadi ukuran keterikatan seorang konsumen pada suatu merek yang menunjukkan bahwa konsumen yang setia tidak akan dengan gampang beralih pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

b. Dimensi *brand loyalty*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup dkk. (dalam Gima & Emmanuel, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Prilaku atau kebiasaan (*habit*)

Loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.

2. *Liking the brand*

Konsumen loyal dengan suatu merek karena menyukai merek tersebut dan merasa nyaman dengan merek tersebut.

3. Kepuasan (*satisfaction*)

Loyalitas terhadap merek terjadi karena konsumen puas dengan merek tersebut.

4. Komitmen (*commitment*)

Konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah memiliki ikatan batin dan tertanam komitmen dengan merek yang dikonsumsi

Menurut Oliver (Fenetta & Keni, 2020) loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

1. *Cognitive loyalty* merupakan dimensi yang utama dari *brand loyalty*. Hal ini berkaitan dengan kualitas suatu produk sehingga mempengaruhi preferensi dari konsumen, pengetahuan terhadap produk tersebut dan biaya
2. *Affective loyalty* berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang diproduksi oleh merek yang sama.

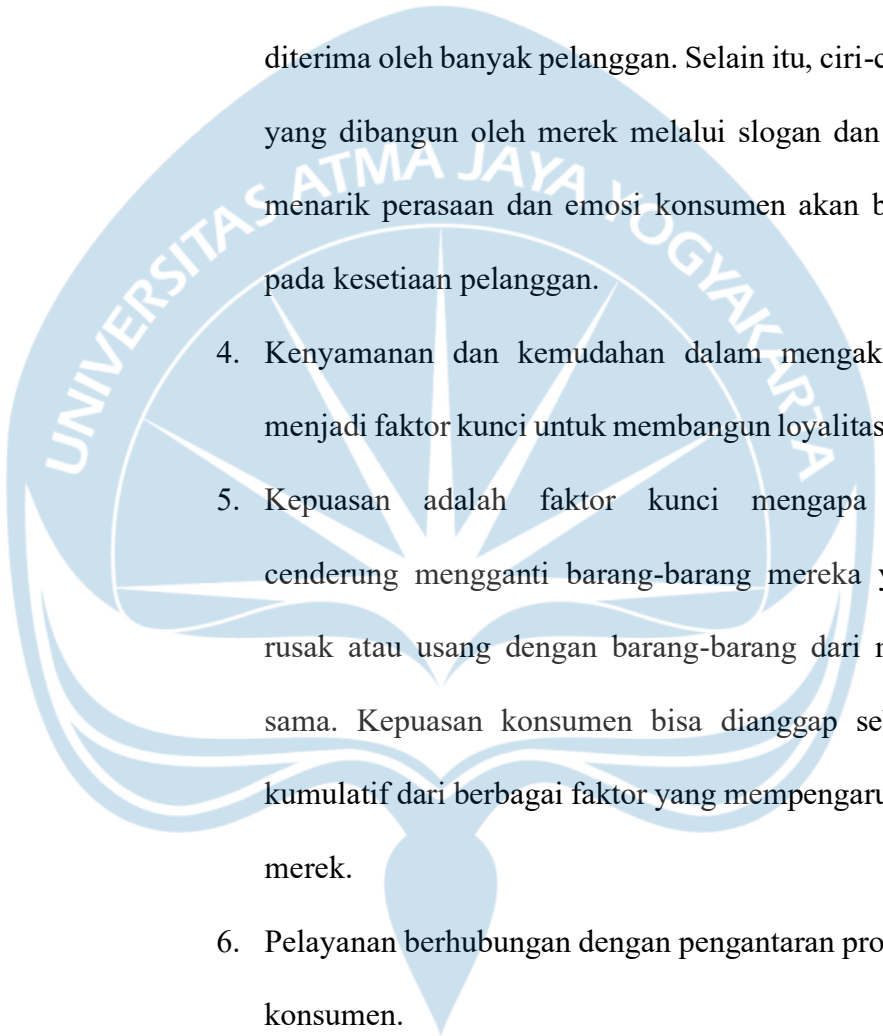
Selain itu, dimensi ini dapat menunjukkan perasaan dan reaksi emosional, yang dapat bersifat positif atau negatif.

3. *Conative loyalty* merupakan keinginan pembelian ulang pada dimensi ini sebagai reaksi dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. Adanya keterikatan pelanggan dengan merek yang dirasakan pelanggan untuk membeli kembali.
4. *Behavioral loyalty* menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Faktor *Brand loyalty*

Menurut Priansa (2017), keputusan konsumen untuk tetap loyal pada merek tertentu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut:

1. Nilai dan harga Nilai dan harga berhubungan dengan keterkaitan antara mutu suatu merek dan biaya yang harus dibayarkan. Selain itu, penurunan serta perubahan pada kualitas produk yang semakin menurun akan memberi dampak buruk seperti rasa kecewa dari pelanggan yang setia.
2. Kualitas Kualitas berhubungan dengan seberapa baik sebuah produk dapat menunjukkan keunggulan melalui inovasi yang selalu terbaru serta keselarasan antara harga dan komponen yang ditawarkan dalam produk tersebut.

- 
3. Reputasi (citra merek) dan kepercayaan merek berkaitan dengan reputasi dan ciri-ciri di mana reputasi yang diakui secara internasional memiliki kredibilitas, akan lebih mudah diterima oleh banyak pelanggan. Selain itu, ciri-ciri personal yang dibangun oleh merek melalui slogan dan iklan yang menarik perasaan dan emosi konsumen akan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan.
 4. Kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor kunci untuk membangun loyalitas pelanggan.
 5. Kepuasan adalah faktor kunci mengapa pelanggan cenderung mengganti barang-barang mereka yang sudah rusak atau usang dengan barang-barang dari merek yang sama. Kepuasan konsumen bisa dianggap sebagai hasil kumulatif dari berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.
 6. Pelayanan berhubungan dengan pengantaran produk kepada konsumen.
 7. Garansi atau jaminan sebagai bentuk kepastian mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang akan meningkatkan nilai dari produk tersebut.

2. *Brand romance*

a. Pengertian *brand romance*

Secara umum *brand romance* adalah sebuah pendekatan yang melengkapi dan menjelaskan mengenai keterikatan emosi terhadap merek. Penelitian sebelumnya (Hsieh et al., 2021, Rathnayake, 2021) menemukan bahwa dimensi *brand romance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Ketika pelanggan melihat mereka seperti pasangan romantis, hubungan antara merek dengan konsumen terlihat dari bagaimana pelanggan melihat mereka seperti pasangan romantis. Oleh karena itu, hubungan antara merek dengan konsumen menjadi lebih mudah dipertahankan karena berlandaskan keterikatan dan adanya keterlibatan emosional (Patwardhan & Balasubramanian, dikutip dalam Rathnayake, 2021). Selanjutnya, secara lebih lanjut Prentice dan Loureiro (2017) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *brand romance* merupakan faktor pembentuk dan pendorong perkembangan hubungan antara konsumen dan merk yang lebih emosional dan dalam.

b. Dimensi *brand romance*

Dalam melihat dan menguraikan *brand romance* dapat dilihat berdasarkan dimensinya. Patwardhan dan Balasubramanian (dalam Petzer dkk., 2014) menyimpulkan bahwa ada tiga dimensi romansa merek *brand pleasure*, *brand arousal*, dan *brand dominance*.

1. *Brand pleasure*

Menurut Patwardhan dan Balasubramanian (dalam Petzer dkk., 2021) *pleasure* didefinisikan sebagai kesenangan yang terkait dengan aktivitas yang menyenangkan. Kesenangan ini dapat ditunjukkan dengan mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli barang dan menjadi konsumen yang dikenal sebagai konsumen. Secara umum, *pleasure* (kesenangan) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenangan yang dirasakan pelanggan saat mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Parihar et al. (2018), *pleasure* (kesenangan) terhadap suatu produk adalah ciri khas tingkat kepuasan dari nilai hedonis yang dirasakan pelanggan dari aktivitas yang berkaitan dengan suatu merek, berdasarkan ekspektasi pelanggan yang telah sesuai dan terpenuhi dari keinginannya. Kesenangan dianggap sebagai manfaat emosional (Parihar dkk., 2019).

Kaitan dengan *brand*, *brand pleasure* dapat dijelaskan sebagai sejauh mana suatu merek menawarkan kegembiraan kepada pembeli melalui konsumsi (Kim & Hahn, 2014). Hanzaee dkk. (dalam Rathnayake, 2021) juga menyiratkan bahwa *brand pleasure* adalah kemampuan pelanggan untuk merasakan kesenangan dan kegembiraan. Pengalaman

konsumen yang dapat membangun hubungan dengan merek hingga berkembang menjadi sebuah persepsi konsumen (Yang et al., 2020). Quester dan Lim dalam (Rathnayake, 2021) menemukan *Pleasure* sebagai prediktor positif yang kuat dari *brand loyalty*.

2. Brand arousal

Arousal (gairah) pada dasarnya diidefinisikan sebagai bentuk respon emosional konsumen terhadap merek atau produk setelah mengkonsumsi, gairah juga mempunyai dampak langsung dalam perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya (Patwardhan dan Balasubramanian, dalam Rathnayake, 2021). *arousal* merupakan keadaan emosi yang berhubungan dengan nafsu, motivasi, semangat dan bangkit, *arousal* juga dapat berbanding sebaliknya dari keadaan nafsu, semangat, dan bangkit hingga tidak bersemangat, lesu, dan malas. Pada dasarnya tingkatan *arousal* dalam konteks loyalitas mengacu saat dimana individu merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif dalam dukungan kondisi tertentu (Hayatunnufus & Rosa, 2018). Secara nyata *arousal* dianggap sebagai laporan konsumen yang digambarkan seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar, (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk pikuk sebagai lawan sepi, gelisah sebagai

percaya diri, mata terbuka sebagai lawan mengantuk) (Tata et al., 2022). Dengan demikian *arousal* (gairah) dinyatakan sebagai keadaan dimana psikologis dalam keadaan waspada (Smolders & de Kort, dalam Rathnayake, 2021).

Ketika konsumen terlibat dengan suatu merek, secara langsung gairah emosional (diluar dari pengaruh dan keinginan) dapat membuat motivasi individu untuk mengkonsumsi suatu produk pada merek tertentu. Emosional tersebut dapat mempengaruhi pikiran konsumen dalam membuat keputusan, sehingga keinginan konsumen untuk berlanggan pada sebuah merek.

3. *Brand dominance*

Dominasi, atau penguasaan, umumnya dijelaskan sebagai saat ketika individu merasa tertekan oleh keadaan di sekitarnya. Semakin besar tingkat dominasi yang dialami dalam situasi tertentu, semakin rendah rasa otonomi yang dirasakan. Sebetulnya, tingkat dominasi merujuk pada seberapa besar pelanggan merasa memiliki kekuatan atas sesuatu atau memiliki kebebasan dalam melakukan tindakan. Tingkat dominasi ini diukur berdasarkan bagaimana responden merasakan pengendalian apakah mereka merasa dikendalikan atau justru mengendalikan, apakah mereka merasa terpengaruh

atau mempengaruhi, apakah mereka merasa berharga atau justru dianggap istimewa, apakah mereka merasa dominan atau tertekan, serta apakah mereka merasa otonom atau terbimbing (Patwardhan dan Balasubramanian, dalam Rathnayake, 2021).

Menurut Hayatunnufus & Rosa (2017), dominasi yang terkait dengan loyalitas terlihat ketika konsumen merasa bahwa lingkungan mereka memberikan respon atau mereka berada dalam keadaan terkontrol. Penelitian sebelumnya (Ayd & Z, 2017) menunjukkan bahwa dominasi dapat meningkatkan loyalitas di kalangan remaja. Setelah pelanggan menentukan apa yang ingin mereka beli atau cara berbelanja mereka yaitu pembelian yang tidak direncanakan. Belk mengemukakan dalam (Rathnayake, 2021) bahwa karena dominasi yang memengaruhi pemikiran dan perilaku, konsumen akan menyatakan bahwa merek adalah bagian dari identitas mereka. Ini disebabkan oleh dominasi yang menciptakan pengalaman di mana pelanggan merasakan pengendalian atau kebebasan untuk bertindak berdasarkan dorongan dari lingkungan mereka. Ini selanjutnya mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

B. Hubungan loyalitas dengan *brand romance*

1. *Brand pleasure* terhadap *brand loyalty*

Berkenaan dengan hubungan antara kesenangan merek dan loyalitas merek, Patwardhan dan Balasubramanian (dalam Petzer dkk., 2014) telah membuktikan bahwa loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kesenangan merek. Demikian pula Quester dan Lim (dalam Petzer dkk., 2014) juga menemukan bahwa kesenangan merek itu kuat (positif) prediktor loyalitas merek. Kesenangan merek menciptakan respons emosional yang positif pelanggan dimana mereka akan merasa tertarik dan menikmati konsumsi tersebut merek, sehingga pelanggan cenderung loyal terhadap merek tersebut (Chaudhuri & Holbrook, dalam Petzer dkk., 2014; Kim & Hahn, 2014). Dengan kata lain, loyalitas merek yang lebih tinggi diharapkan jika merek menyenangkan pelanggan. Penelitian dari Hall et al., (2017) juga menemukan bahwa *Pleasure* berdampak signifikan terhadap sikap loyalitas konsumen. Menurut Nordhoff et al., (2016) dalam penelitiannya memasukkan *brand pleasure* dalam model kerangka konseptual untuk dapat memprediksi seberapa besar sikap loyalitas konsumen terhadap merek produk, dan berhipotesiskan bahwa kesenangan juga mempunyai efek positif terhadap merek yang dapat menumbuhkan sikap loyalitas. Pada penelitian lainnya (Bandara, 2021) *brand pleasure* berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas konsumen *smartphone*. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:

H1: *Brand pleasure* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2. *Brand arousal terhadap brand loyalty*

Mengenai hubungan antara *Brand arousal* dan *brand loyalty*, *Brand arousal* sebagai keterikatan emosional merupakan kekuatan pendorong di balik konsumsi yang juga bisa menciptakan hubungan konsumen-merek. Oleh karena itu, ketika pelanggan memiliki perasaan yang kuat dengan adanya ikatan emosi antara konsumen dengan merek maka terjadi secara tidak langsung konsumen akan turut terlibat dengan merek tersebut yang akan berkembang menjadi kesetiaan terhadap suatu merek. Lebih lanjut, Hall et al., (2017) menemukan bahwa *Brand arousal* memiliki efek positif pada loyalitas konsumen dengan melihat dari keterikatan konsumen yang berinteraksi melalui media sosial. Nordhoff et al. (2016) dalam penelitiannya juga turut memasukkan variabel *brand arousal* dalam model untuk dapat memprediksi penerimaan pengguna kendaraan selfdriving, dan berhipotesis bahwa *brand arousal* memiliki efek positif pada produsen kendaraan berdasarkan dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian Bandara (2021) menyatakan bahwa *brand arousal* mempunyai pengaruh positif pada sikap konsumen *smartphone*. Philip Kotler, (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa para konsumen merasakan puas dalam pembelian dan menceritakan mengenai pengalaman baiknya pada pihak lain dan begitu juga sebaliknya pelanggan yang merasakan tidak puas berpindah kepada pesaingnya dan bahkan berpindah kepada produk atau jasa yang berbeda. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:

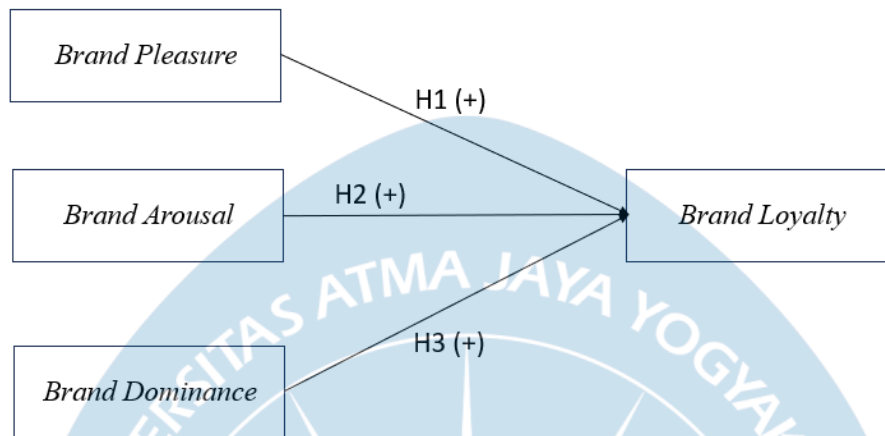
H2: *Brand arousal* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

3. *Brand dominance* terhadap *brand loyalty*

Sebuah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yang et al., 2020) menemukan bahwa konsumen yang merasakan efek dominan akan terpengaruh pada lingkungan yang mempengaruhinya saat perasaan mereka sudah dipengaruhi dan dikendalikan. Merek yang digunakan juga akan mempengaruhi perasaan konsumen tersebut. Dengan memiliki dominasi, perusahaan dapat mengontrol konsumen melalui merek dan produk mereka untuk melihat reaksi yang dihasilkan. Ketika dominasi dapat mempengaruhi konsumen secara positif, konsumen cenderung akan banyak menghabiskan waktu untuk belajar lebih banyak tentang merek tersebut, yang dapat meningkatkan pembelian dan membangun loyalitas konsumen. penelitian dari Ayd dan Z (2017) menemukan bahwa *Brand dominance* memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen remaja. Dalam penelitian lainnya terdapat temuan yang sama oleh (Ali et al., 2017). Temuan hasil yang sama pada penelitian Bandara (2021) menemukan bahwa *brand dominance* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *smartphone*. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:

H3: *Brand dominance* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

C. Kerangka konseptual



Gambar 1 Skema kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang meliputi *brand pleasure* (H1), *brand arousal* (H2), *brand dominance* (H3) dan variabel terikatnya adalah *brand loyalty*