

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mencakup *brand* (merek) yakni nama, logo, simbol yang mengidentifikasi sebuah produk sehingga berbeda dengan produk kompetitor, *perceived value* yakni nilai yang dipikirkan oleh konsumen tentang produk yang mereka lihat, *brand satisfaction* yakni kepuasan seorang konsumen pada sebuah produk atau merek tertentu, *brand trust* adalah kepercayaan konsumen pada merek tertentu, *brand affect* yakni dampak positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu produk, *brand loyalty* yakni kesetiaan konsumen pada sebuah merek, *brand risk* adalah penilaian konsumen tentang sebuah merek. Riset terdahulu berisikan tentang penelitian sebelumnya yakni menggunakan penelitian Song *et al.* pada tahun 2012 yang berjudul *Brand Trust dan Affect in the Luxury Brand - Costumer relationship*, dan perkembangan hipotesis yang berhubungan dengan topik penelitian.

2.1 Landasan Teori

1. *Brand* (merek)

Keahlian yang harus dimiliki oleh pemasar adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar pun menyatakan bahwa pemberian merek merupakan seni dan bagian terpenting dalam pemasaran karena dengan merek konsumen jadi mengetahui identitas sebuah produk.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler, 2008:275). Menurut Kotler (2005:81) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut:

a. Atribut (*attributes*)

Merek mengingatkan pada suatu atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat (*benefits*)

Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional dan fungsional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

c. Nilai (*value*)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

d. Kebudayaan (*culture*)

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

e. Kepribadian (*personality*)

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai (*user*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing dapat menyamakan dengan menghasilkan produk yang mirip, namun merek tidak mungkin menawarkan janji yang emosional sama. Suatu merek pada akhirnya akan memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tertentu dan melindungi produsen dan konsumen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

2. *Perceived Value*

Gale dalam Samuel (2009:26) mengatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka dimasa datang akan terjadi pembelian ulang.

Pengertian dari *peceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen Morris dan Morris dalam Samuel (2009:25). *Value* dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*best value*”, dan “*you get what you pay for*”. *Value* dari harga merupakan suatu persepsi yang didapat dari hasil evaluasi keseluruhan tentang manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan manfaat yang seharusnya diterima. Konsumen dalam menerima suatu *value* atau nilai suatu harga sangat dipengaruhi konteks, ketersediaan informasi, dan asosiasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:173) *perceived value* (nilai yang dipikirkan) adalah selisih antara evaluasi calon konsumen atas semua manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh konsumen atas tawaran pasar tertentu. Menurut Kotler, *perceived value* adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) dan *total customer cost* (biaya total bagi konsumen). *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total bagi konsumen) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk jasa tersebut.

3. *Brand Satisfaction*

Kepuasan atau *satisfaction* adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya

melakukan atau membuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti dari kepuasan sendiri adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Brand satisfaction (kepuasan terhadap merek) berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. *Brand satisfaction* terjadi ketika seorang konsumen benar-benar puas terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam merek yang sama. Para konsumen yakin bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh produk dari merek tersebut. Menurut Assael yang dikutip dalam Setyawan (2008) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap 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 dalam Lau dan Lee (2000).

Lin dalam Samuel (2009:26) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, dimana kepuasan konsumen bergantung pada persepsi nilai konsumen itu sendiri. Membangun hubungan dengan konsumen seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik.

Menurut Kotler dalam Setyawan (2008) kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Berikut adalah uraiannya:

- a. Kualitas : kualitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
- b. Pelayanan konsumen : pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
- c. Nilai : nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara jumlah nilai konsumen dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai konsumen adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

4. Brand Trust

Menurut Zaitmal dalam Darsono (2008), *trust* adalah keinginan untuk bersandar (percaya) kepada *exchange partner* yang dipercayai. Sejalan dengan definisi diatas, *trust* menurut Holbrook dalam Darsono (2008) menekankan bahwa

trust hanya elemen dalam situasi yang tidak pasti. Secara khusus, *trust* mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercaya.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Menurut pendapat para ahli, dikatakan bahwa merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui secara jelas apakah yang dimaksud dengan *brand trust* dalam penelitian ini. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Menurut Delgado (2005:2), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung terhadap merek.

Chaudhuri dan Holbrook (2001:65) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Menurut Mowen dan Minnar (2000:437) mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need*, dan *value*. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen *self concept* terdiri dari:

a. *Actual self*

Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.

b. *Ideal self*

Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.

c. *Social self*

Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.

d. *Ideal sosial self*

Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.

e. *Expected self*

Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.

f. *Situational self*

Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.

g. *Extended self*

Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi *image* kepribadian yang dimiliki individu tersebut.

h. *Possible self*

Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

Sedangkan *Needs* (kebutuhan) konsumen berdasarkan teori Maslow terdiri dari lima bagian, yaitu:

a. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis)

Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.

b. *Safety dan security needs* (kebutuhan akan rasa aman)

Kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.

c. *Sosial needs* (kebutuhan sosial)

Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.

d. *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego)

Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau *inward orientation* dan keluar atau *outward orientation* atau bahkan keduanya. Orientasi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.

e. *Need for self actualitation*

Kebutuhan ini mengarahkan pada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

Menurut Mowen dan Minar (2001:226) *value* (nilai) yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, meliputi:

a. *Internal value*

Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*) perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).

b. *External value*

Nilai external individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*) perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).

c. *Internal orientation value*

Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

5. *Brand Affect*

Dalam *branding*, *brand affect* dapat dilihat sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek (Keller dalam Ozkan (2007:27)). Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) mendefinisikan *brand affect* sebagai "*a brand's potential to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of its use.*" Maksudnya, potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Perilaku para konsumen, aspek emosi, kenikmatan, dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Kedua konsep *brand affect* dan *hedonic value* mengacu subyektif, aspek emosional dari perilaku

konsumen. Tentang hubungan mereka dapat diharapkan bahwa semakin tinggi potensi kesenangan produk semakin besar potensi untuk memperoleh respons emosional positif konsumen (Matzer *et al.* dalam Ozkan (2007:27)). Terkait dengan hal ini, Babin *et al.* (2000) membandingkan antara potensi nilai kesenangan, kenikmatan dengan nilai manfaat saat konsumen memilih suatu merek, yaitu merek yang dipilih berdasarkan peningkatan kepuasan pribadi atau untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Aaker dan Keller (2002), menyatakan bahwa *brand affect* merupakan konsep penilaian secara global.

Konsumen pada umumnya sulit membedakan antara daya tarik dengan penerimaan informasi produk pada saat mengadakan penilaian merek, Daniel dan Park (2002). Ditegaskan penilaian *brand affect* dibagi menjadi dua kriteria:

a. *Hedonic value* (nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan)

Yaitu harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan dan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu.

Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria *hedonic* relatif lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen.

b. *Utilitarian value* (nilai yang berdasarkan asas manfaat)

Kriteria utilitarian menekankan kemampuan merek yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Konsumen yang mempunyai

konsep berdasarkan kriteria utilitarian tidak mengaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusannya.

6. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan utama dalam pemasaran, karena merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan konsumen dari para kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa depan karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

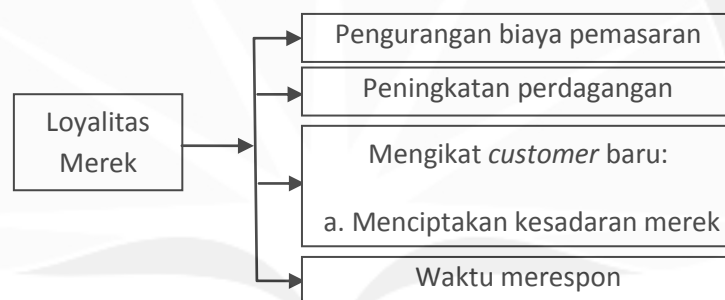
Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan suatu konsep yang penting dalam strategi pemasaran. Keberadaaan konsumen yang setia pada merek sangat diperlukan untuk perusahaan agar dapat bertahan. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang baik produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meski ada pengaruh dari luar. Loyalitas merek juga menunjukkan adanya ikatan antara konsumen dengan merek yang ditandai dengan pembelian ulang.

Pengertian *brand loyalty* (loyalitas merek) menurut Freddy Rangkuti (2004:60) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek.

Menurut Aaker (1997:56), *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada semua merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke

merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Loyalitas merek para konsumen yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Diagram Nilai Loyalitas Merek

Sumber: Freddy Rangkuti (2004: 60)

Berikut adalah empat keuntungan dari loyalitas merek, yakni:

- a. Perusahaan yang memiliki konsumen yang loyalitas mereknya tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru.
- b. Loyalitas merek yang tinggi akan meningkatkan perdagangan karena akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang produk di rak-raknya, karena

mereka tahu bahwa konsumen tersebut mencantumkan merek tersebut didaftar belanjanya.

- c. Dapat menarik minat konsumen baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.
- d. Loyalitas merek memberikan waktu pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang konsumen setia akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produknya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya, menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkat loyalitas merek menurut Aaker (1997:58) tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah)

Konsumen yang masuk tingkat *switcher* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek yang disebabkan faktor harga.

- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut.

- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

d. *Likes the brand* (menyukai brand)

Liking of the brand yaitu tingkatan kesukaan konsumen pada suatu merek meliputi keterkaitan dan pengalaman.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

7. Brand Risk

Dibawah manajemen risiko tradisional (asli dari bagian keuangan), *brand risk* tidak memiliki definisi. Namun dalam istilah awam, *brand risk* didefinisikan sebagai ancaman dari ekuitas merek atau ancaman terhadap diferensiasi merek yang membuat konsumen memilih salah satu produk atau jasa atau yang lain. Dengan demikian *brand risk* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang mengancam :

- a. Keberlanjutan permintaan saat ini dan masa depan untuk produk dan jasa perusahaan
- b. Kebebasan komersial perusahaan

2.2 Riset Terdahulu

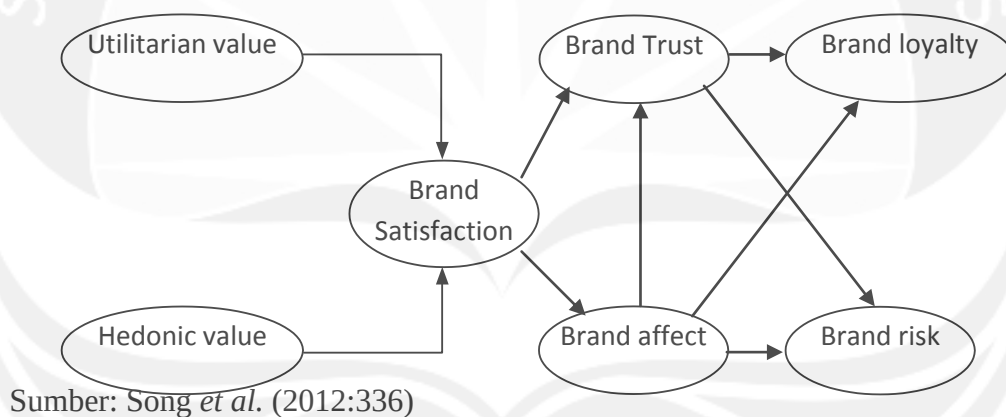
Riset terdahulu mengenai penelitian ini diambil dari jurnal milik Song *et al.* pada tahun 2012 dengan judul *Brand Trust Dan Affect in the Luxury Brand - Customer Relationship*. Penelitian ini melakukan uji hipotesis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *brand affect* tidak signifikan dalam peningkatan *brand loyalty*, atau dalam pengurangan *brand risk* yang dirasakan. Namun merek secara signifikan meningkatkan *brand*

trust dan pada gilirannya *brand trust* akan secara signifikan meningkatkan *brand loyalty* dan penurunan *brand risk*.

2.3 Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari model penelitian yang digunakan oleh Song *et al.* dalam jurnal berjudul “*Brand Trust dan Affect in the Luxury Brand - Customer Relationship*” halaman 336.

Gambar 2.2
Model Hipotesis



1. *Perceived value* (persepsi nilai) dan *brand satisfaction* (kepuasan merek)

Persepsi nilai telah menjadi prediksi penting untuk kepuasan konsumen (Cronin *et al.* dalam Song *et al.*, 2012:333). Secara khusus, dalam kasus pakaian bermerek, konsumen cenderung untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk bermerek dan mencari *utilitarian value* serta *hedonic value* melalui pengalaman pembelian. Konsumen membeli barang dengan merek terkenal untuk

memenuhi keinginan mereka atas dasar harapan mereka tentang signifikansi sosial serta kualitas yang berhubungan dengan barang tersebut. Carpenter dan Fairhurst dalam Song *et al.* (2012:333) menyatakan bahwa manfaat dari utilitarian dan hedonik berasal dari pengalaman pembelian pakaian dan produk merek terkenal yang secara positif terkait dengan kepuasan. Oleh karena itu, dikemukakan hipotesis berikut :

Hipotesis 1: *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand satisfaction* seorang mahasiswa pria pada sebuah merek terkenal.

Hipotesis 2: *hedonic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand satisfaction* seorang mahasiswa pria pada sebuah merek terkenal.

2. *Brand satisfaction* dan *brand trust* dan *affect*

Sebuah pengalaman pembelian yang positif cenderung akan mendapatkan respon emosional yang positif (dampak) dan dapat meningkatkan persepsi keandalan dari fokus merek pada pandangan konsumen. Ketika konsumen puas dengan merek, mereka mengembangkan ikatan emosional dengan merek tersebut, dan hal ini mempengaruhi sikap konsumen untuk menuju ke arah komitmen yang lebih besar dalam bentuk loyalitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:65). Pada waktu yang sama, konsumen memperkuat keyakinan mereka bahwa merek tersebut akan memenuhi kewajiban dan kinerja nyatanya (Doney dan Cannon, dalam Song *et al.* (2012:333)). Karena itu, dapat dikemukakan bahwa:

Hipotesis 3: *brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hipotesis 4: *brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand affect* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

3. *Brand affect* dan *brand trust*

Meskipun konsep *brand affect* dan *trust* timbul dan dikembangkan dari kepuasan merek, tetapi perbedaan karakteristik keduanya harus diperhatikan. Melibatkan kepercayaan adalah proses kalkulatif (Doney dan Canon dalam Song *et al.* (2012:333)), sedangkan Chaudhuri dan Holbrook dalam Song *et al.* (2012:333) menekankan bahwa pengaruh merek (*brand affect*) merupakan penentu emosional dari *brand loyalty* dan perlu dipertimbangkan secara terpisah. Chaudhuri dan Holbrook juga menekankan bahwa *brand trust* melibatkan sebuah proses yang dipikirkan dengan baik dan seksama, sedangkan perkembangan *brand affect* lebih spontan, lebih cepat, dan kurang beralasan. Oleh karena itu, hipotesis ini dibentuk:

Hipotesis 5: *brand affect* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

4. *Brand affect*, *brand loyalty*, dan *brand risk*

Gundlach *et al.* dalam Song *et al.* (2012:333) mengemukakan bahwa konsumen yang berkomitmen berkaitan erat pada dampak positif dan tipe dari penambahan afektif biasanya menggantungkan dalam lingkungan yang tidak pasti termasuk *brand risk*. Demikian juga, Dick dan Basu dalam Song *et al.* (2012:333) mengemukakan bahwa *brand loyalty* harus lebih besar dalam kondisi emosi yang

positif dan/ atau suasana hati dan/ atau pengaruh utama. Oleh karena itu, hipotesis berikut dibentuk:

Hipotesis 6: *brand affect* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hipotesis 7: *brand affect* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi *brand risk* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

5. *Brand trust, brand loyalty, dan brand risk*

Banyak peneliti dalam hubungan pemasaran (Chaudhuri *et al.* dalam Song *et al.* (2012:333)) telah menekankan bahwa *brand trust* adalah kunci penentu *brand loyalty*. Kepercayaan (*trust*), kesediaan untuk bertindak tanpa memperhitungkan biaya langsung dan manfaat, selalu mendasari loyalitas (O'Shaughnessy dalam Song *et al.* (2012:333)). Namun, Moorman *et al.* dalam Song *et al.* (2012:333) menyarankan bahwa kepercayaan (*trust*) hanya relevan dalam situasi berisiko dan tidak pasti. Dengan demikian kepercayaan (*trust*) dapat digambarkan sebagai fungsi dari tingkat risiko yang terlibat dalam situasi (Koller dalam Song *et al.* (2012:333)). Berkenaan dengan hubungan antara *brand trust*, *brand loyalty*, dan *brand risk*, Chaudhuri dan Holbrook dalam Song *et al.* (2012:334) menekankan bahwa *brand trust* berkaitan dengan pembelian kedua dan loyalitas, dan bahwa *brand trust* cenderung untuk mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan dimana konsumen merasa rentan, karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek terpercaya.

Oleh karena itu, dapat dikemukakan hipotesis berikut:

Hipotesis 8: *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hipotesis 9: *brand trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi *brand risk* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

