

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kamuk (2018:14) perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan, yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi. Sedangkan menurut Priansa (2007:62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman atas perilaku konsumen berperan penting bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif, menurut Peter dan Olson dalam Tjiptono (2015:51) mengemukakan rerangka analisis konsumen yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran. Rangka tersebut meliputi tiga elemen utama, yaitu *consumer affect dan cognition, consumer behavior, dan consumer environment*.

- a) *Cognition* mencerminkan pemikiran dan pengetahuan konsumen (misalnya, keyakinannya terhadap produk tertentu). Berikut factor *cognition* dalam perilaku konsumen.
- b) *Affect* mengacu pada perasaan konsumen (emosi, feeling, states, mood, dan sikap) terhadap stimulus dan peristiwa di sekitarnya (contohnya, suka atau tidak suka terhadap produk spesifik). Berikut factor *affect* dalam perilaku konsumen.

a. Emotional Branding

Emotional Branding menurut Gobe (2005:31) dalam Rahmad dkk (2018) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Dapat disimpulkan bahwa Emotional Branding adalah sarana dan metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional mendalam, yang berfokus pada aspek yang paling menarik dari karakter manusia yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional (Rahmad, 2018).

Menurut Gobe (2005 : 36-37) dalam Fatir Faz Rahmad (2018) Konsep dasar dari proses Emotional Branding didasarkan pada empat poin penting yang memberikan kerangka strategi bagi emotional

branding. (Gobe, 2005) dalam Fatir Faz Rahmad dkk (2018). Empat konsep tersebut adalah:

- 1) *Relationship* (Hubungan) Relationship adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dengan menunjukkan rasa hormat pada konsumen serta memberikan mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan.
- 2) *Sensorial experiences* (Pengalaman pancaindera) Menyediakan konsumen suatu pancaindera dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek.
- 3) *Imagination* (Imajinasi) Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses emotional branding menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, dan toko ritel memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.
- 4) *Vision* (Visi) Visi merupakan faktor utama dari kesuksesan jangka panjang suatu merek. Merek berkembang melalui suatu daur hidup dalam pasar dan untuk menciptakan serta mempertahankan pangsa pasar, merek harus diseimbangkan dengan kondisi pasar secara konsisten.

b. Nilai Pelanggan

Menurut Tjiotono (2005:6), pada saat pelanggan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual, pelanggan akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered*

value) tertinggi dengan kendala berupa informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan.

Menurut Kotler (2009) definisi dari nilai pelanggan adalah Hasil penilaian atas prespektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya.

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Tjiptono (2011:376) dalam Nurhalimah dan Nurhayati (2019) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

- 1) *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- 2) *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- 3) *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
- 4) *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisensi harga.

c. Citra Merek

Kotler (2013) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah

kpercayaan, nilai dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Nguyen dan Lebranc (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis arsitektur, variasi dan produk, tradisi, ideology, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Citra yang kuat merupakan aset penting dalam era kompetensi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap hal-hal yang telah mereka alami dan rasakan.

Berdasarkan uraian tersebut, keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau dua hal tersebut. Citra merek bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek. Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri mental ataupun perusahaan. Ia menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut.

1. Kemampuannya saing jangka menengah dan panjang perusahaan berusaha menenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.

2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah asset perusahaan.
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
5. Menghenaat daya operasional karena citrany yang baik.

Sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut.

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2. Reputasi perusahaan dimata pelanggan

Bereputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas layanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau buruk citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang memiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

Berdasarkan uraian tersebut, keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

Citra merek memiliki beberapa indikator – indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi berikut

2) kepribadian (*personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

3) Reputasi (*reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

4) Nilai- nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dan budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

5) Identitas Perusahaan (*Corporate identity*)

Komponen- komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:321) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan akan puas. Menurut kotler (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu junci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Hermawan Kartajaya (www.swa.co.id) menyatakan beberapa faktor menjelaskan kunci agar value yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen yaitu :

1. *Functional Attribute*

Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, reliability dan kenyamanan.

2. *Emotional Attribute*

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.

3. *Prince*

Cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *Other Expense*

Merupakan cost bagi konsumen saat mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.

e. Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Blomqvist et.al (2004) Menyatakan loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Griffin (2009) dalam Priansa (2014) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang di lakukan oleh unit – unit pembuat atau pengambil

keputusan. Selanjutnya, ia menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Tjiptono dan Candra (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang royal terhadap perusahaan dan produknya, dengan secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

★ Indikator-indikator loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005) . berikut ini ada empat karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan.

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenan dengan produk tersebut.

4) Mewujudkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk dan jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil reverensi dalam melakukan penelitian ini, maka penelitian menggunakan beberapa penelitian terdahulu guna mendukung berjalanya penelitian.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmad Faz Fatir Dahlan, Fanani Inggang, Perwangsa Nurala 2018	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. <i>Emotional Branding</i> 3. Kepuasan Konsumen (2018)	1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. 2. <i>Emotional Branding</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. 3. <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2	Fitriana Puspitasari, Marjam Desma Rahadhini, Sumarno Dwi Saputra. 2017	1. Pemasaran Relansional 2. nilai pelanggan 3. loyalitas pelanggan 4. kepuasan	<p>1. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.</p> <p>2. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.</p> <p>3. Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.</p> <p>4. Kepuasan memoderasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.</p> <p>5. Kepuasan memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>
4	Sri Widodo. Dra. Cicik Harini, MM2). Andi Tri Haryono, SE, MM.	1. pengaruh harga. 2. Citra merek 3. Kualitas produk. 4. Loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan.	<p>1. Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>5. Diduga terdapat</p>

			pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan
5	Amelia Septian Aryamti1, AMA Suyanto. 2019	1.kualitas produk 2.kualitas pelayanan 3.citra merek 4.kepuasaan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. 3. citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. 5. 5.kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan. 6. bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Ni wayan dian ratna Anggelina. Ni Made Rastini. 2019	1.peran nilai pelanggan 2.citra merek 3.kualitas layanan 4.kepuasaan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai pelanggan. 2. .kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai pelanggan. 3. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. 4. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			<p>variabel kepuasan pelanggan.</p> <p>5. nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p> <p>6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.</p> <p>7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.</p>
7	Fitriana Puspitasari. Marjam Desma Rahadhini. Sumarno Dwi Saputra. 2017	<p>1.pemasaran Relasional</p> <p>2.nilai pelanggan</p> <p>3.Loyalitas pelanggan</p> <p>4. kepuasan pelangan</p>	<p>1. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan pengaruh pemasaranrelasional terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Kepuasan pengaruh nilai pelanganterhadap loyalitas pelanggan</p>
8	Nuni Nurhalimah Ade Nurhayati KD. 2019	<p>1.kualitas layanan</p> <p>2.nilai pelanggan</p> <p>3.kepuasaan pelanggan</p>	<p>1.kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadapkepuasaan pelanggan di Saung Manglid Kiarapedes-Purwakarta</p>

9	Yuda Wijanarka ¹ , Sri Suryoko ² & Widiartanto ³ 2014	1.Emotional branding 2.Experiential marketing 3.loyalitas pelanggan 4.kepuasaan pelanggan	<p>1. Diduga ada pengaruh antara variabel emotional branding terhadap brand trust dalam menggunakan produk Eiger Adventure.</p> <p>2. Diduga ada pengaruh antara variabel experiential marketing terhadap brand trust dalam menggunakan produk Eiger Adventure.</p> <p>3. Diduga ada pengaruh antara variabel emotional branding terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Eiger Adventure.</p> <p>4. Diduga ada pengaruh antara variabel experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Eiger Adventure.</p> <p>5. Diduga ada pengaruh antara variabel pengaruh emotional branding terhadap loyalitas merek Eiger Adventure.</p> <p>6. Diduga ada pengaruh antara variabel pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas merek Eiger Adventure.</p> <p>7. Diduga ada pengaruh antara variabel brand trust terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Eiger Adventur</p> <p>8. Diduga ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Eiger Adventure.</p>
10	Evi nurul Jannah,	1.kualitas layanan 2.citra merek	1. Kualitas layanan berpengaruh secara positif

	Sudaryanto, Gusti Ayu Wulandari Universitas Jember 2018	3.loyalitas pelanggan 4.kepuasaan pelanggan	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. citra merekberpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi peningkatan kualitas layanan akan semakin tinggi pula tingkinya menjelaskan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki akan semakin tinggi pula peningkatan loyalitas. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
10	Elisabeth Diandra Rachelia. 2019	1.kualitas pelayanan 2.nilai pelanggan 3.loyalitas pelanggan 4.kepuasaan pelanggan	1. kualitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasaan pelanggan. 2. nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasaan pelanggan. 3. kualitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Yakup Durmaz, Sinan Çavuşoğlu, Özlem Özer. 2018	1.The Effect of Brand Image. 2.Brand Benefit. 3.Customer Loyalty	1. The brand image affects customer loyalty in a meaningful and positive way. 2. The brand benefit affects customer loyalty in a meaningful and positive way.

			3. There is a positive and a significant relationship between brand image and brand benefit.
12	Yuzhou LUO, Wei WANG, Wou SAKURA. 2019	1.factors Affecting service innovation. 2.customer value. 3.customer satisfaction. 4.	1. Service innovation shows positive relations with customer value. 2. Customer value reveals positive relations with customer satisfaction. 3. Service innovation appears positive relations with customer satisfaction
11	Yakup Durmaz, Sinan Çavuşoğlu, Özlem Özer. 2018	1.The Effect of Brand Image. 2.Brand Benefit. 3.Customer Loyalty	1. The brand image affects customer loyalty in a meaningful and positive way. 2.The brand benefit affects customer loyalty in a meaningful and positive way. 3. There is a positive and a significant relationship between brand image and brand benefit.

C. Kerangka Pemikiran

Sugiono (2012) Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

a. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan

Emotional branding memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan

mengalami pemenuhan emosional. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia Gobe (2005). *Emotional branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi. Membangun emosi yang tepat adalah investasi terpenting yang bisa dibuat pada suatu merek. Pada penelitian yang dilakukan stadi dkk (2015) dan Wijanarka (2015) yang menyatakan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.

b. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan Tjiptono (2014:308) Pada penelitian yang dilakukan Puspitasari dkk (2018) dan Rachelia (2019) nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang

diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Septian dkk, (2019), Jannah (2018), Anggelina dkk (2019) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Warso, (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Emotional branding terhadap loyalitas pelanggan

Emotional branding dimana lebih menekankan pada cara perusahaan menciptakan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada setiap konsumennya serta dapat memberikan pengalaman emosional yang benar-benar diharapkan oleh konsumennya (Gobe, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Stiadi dkk (2015), Wijanarka (2015) menyatakan bahwa Emotional branding berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

f. Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa pelanggan (Tjiptono,

2005). Strategi selanjutnya biasa digunakan prosedur untuk menegakan persaingan yaitu dengan membentuk persepsi-persepsi yang positif mengenai produknya dibenak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rachelia, (2019) dan Puspitasari (2017) mengatakan bahwa nilai pelanggan terhadap loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

g. Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan.

Citra merek sebuah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, nilai dan kesan pelanggan kepada perusahaan Kotler, (2009). Penelitian yang dilakukan Janah dkk (2018), Angelina (2019), Armatil dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

h. Pengaruh Emotional Branding terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Emotional branding mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Warso, (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

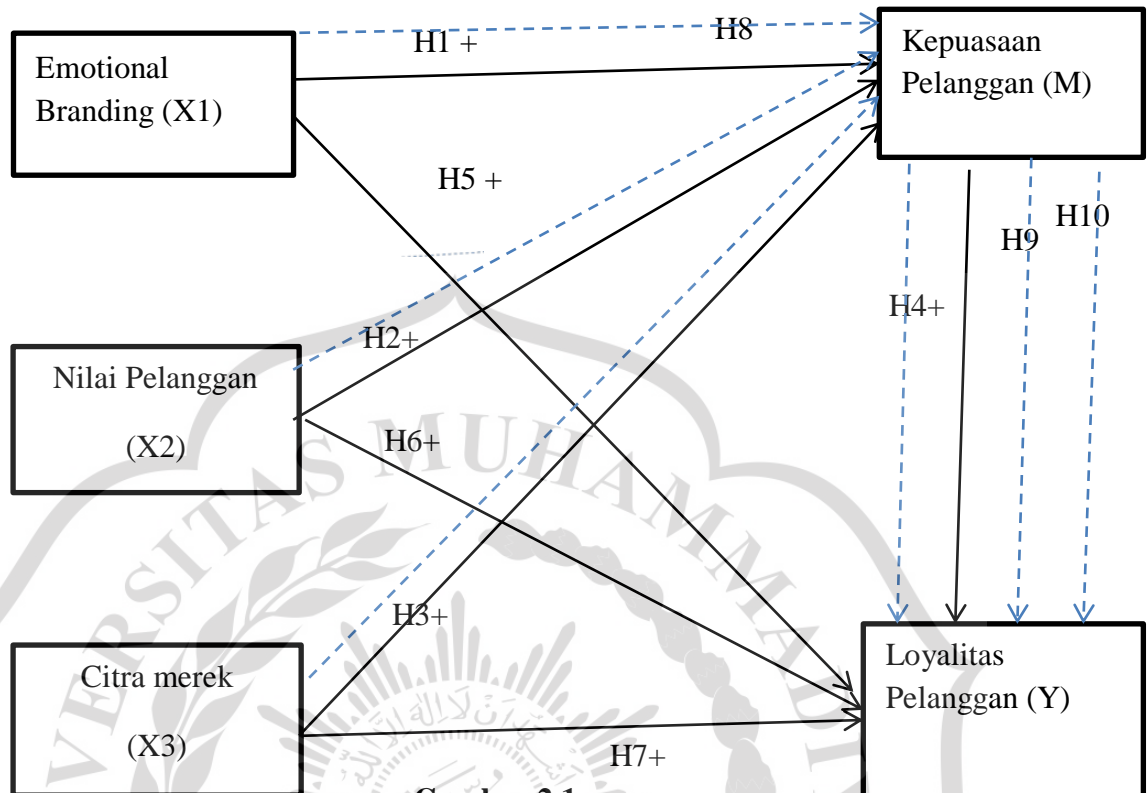
i. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk (2017) , Nurhalimah (2019) dan RacheliA (2019) menyatakan bahwa Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan.

j. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Aryamtil dkk (2019), Angelina (2019) dan Jannah (2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————> : berpengaruh langsung

- - - - -> : berpengaruh tidak langsung

D. HIPOTESIS

- H1 : Emotional Branding berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Purwokerto
- H2 : Nilai Pelanggan Berpengaruh positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- H3 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- H4 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.

- H5 : *Emotional Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Purwokerto.
- H6 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- H7 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- H8 : *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- H9 : Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- H10 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.