

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan tinjauan pustaka yang digunakan sebagai landasan dalam penyelesaian masalah terkait dengan metode penelitian yang digunakan serta sebagai kerangka dalam pemecahan masalah.

2.1 *Online Food Delivery* (Pengiriman Makanan Daring)

Layanan *online food delivery* atau OFD didefinisikan sebagai layanan yang berbasis internet, dimana konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan dan diantarkan ke depan pintu mereka [23]. Menurut Christopher Lovelock, layanan *food delivery* adalah penciptaan situs web yang memberikan sebuah informasi dan menerima pesanan dan bahkan berfungsi untuk sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi [24]. *Online food delivery* adalah sistem yang memungkinkan pelanggan membatasi interaksi mereka dengan banyak orang dan juga memungkinkan pelanggan mengontrol kecepatan pemesanan mereka [25]. Layanan *online food delivery* ini ada karena didorong oleh perubahan perilaku konsumen perkotaan, dimana mereka menggunakan layanan OFD dengan alasan yang paling umum yaitu membutuhkan makanan dengan cepat dan nyaman setelah melewati hari kerja yang sibuk [26]. *Platform Online Food Delivery* juga didefinisikan sebagai *platform* yang mengumpulkan banyak restoran, yang menghubungkan restoran dengan konsumen [27]. Layanan pemesanan makanan *online* pertama, yaitu *World Wide Waiter* (sekarang dikenal sebagai Waiter.com), didirikan pada tahun 1995. Situs ini awalnya hanya melayani California utara, kemudian berkembang ke beberapa kota tambahan di Amerika Serikat. *Online food delivery* merupakan sistem yang paling efektif dan efisien bagi seseorang yang memiliki banyak pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu pergi ke tempat makan ataupun mengantri. *Online food delivery* juga merupakan solusi yang tepat khususnya pada situasi pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah. *Online food delivery* memiliki berbagai keuntungan baik untuk pengguna maupun penjual makanan. Pengguna dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital dengan cepat dan praktis. Sedangkan bagi penjual, *online food delivery* dapat meningkatkan omset penjualan.

2.1.1 *GoFood*

GoFood merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Nadiem Makarim, pendiri Gojek menceritakan bahwa *GoFood* didirikan bulan april tahun 2015, saat itu layanan Gojek hanya terdiri dari transportasi, layanan antar paket, dan layanan berbelanja. Setelah berjalan, layanan berbelanja justru didominasi dengan pemesanan untuk makanan dibandingkan dengan kebutuhan harian yang lain. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *GoFood* di dalam aplikasi Gojek, pengguna dapat memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran. Layanan *food delivery* pada *GoFood* diharapkan membantu para pengusaha kuliner dalam mempromosikan sekaligus mendistribusikan dagangannya tanpa menambah biaya *overhead* lainnya. Adanya layanan ini juga membuka peluang bagi pertumbuhan produsen dalam usaha kuliner. *GoFood* bertujuan untuk mempromosikan kekayaan masakan Indonesia, *GoFood* memiliki lebih dari 37.000 restoran sebagai mitra. *GoFood* juga bertujuan untuk menjadi mesin pertumbuhan bagi konsumen. Hal tersebut juga merupakan solusi untuk kekhawatiran konsumen yang teridentifikasi dalam penilaian pasar. Salah satu kendala layanan pesan antar makanan adalah dampak dari mobilitas sebagai konsumen. Kecenderungan penduduk kota untuk beraktivitas di tempat yang tinggi, waktu yang terbatas, dan kebutuhan pangan yang tinggi kini dapat diatasi dengan *GoFood*. Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam layanan pengiriman selalu diikuti untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Fahri[28], *Gofood* merupakan layanan Gojek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *GoFood* adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner. Linier dengan *GoJek* yang mencitrakan diri sebagai perusahaan anak negeri, *GoFood* sebagai layanan dari *GoJek* berusaha membantu promosi dan penjualan makanan produk anak negeri. Pengembangan dari layanan ini tidak hanya dari jasa antar beli

makanan, tetapi juga membantu mempromosikan usaha masyarakat kecil, seperti pedagang kaki lima yang kita ketahui tidak semua mempunyai jasa *delivery* makanan. Selain itu, *GoFood* berusaha hadir sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. Hal ini juga difungsikan sebagai solusi atas masalah-masalah konsumen yang ditemukan dalam evaluasi terhadap pasar. Salah satu masalah yang muncul berkaitan dengan *food delivery service* adalah pengaruh mobilitas masyarakat sebagai konsumen. Kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi akan makanan kini mampu teratasi dengan adanya *GoFood*. Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam *delivery service* selalu dijunjung untuk memuaskan para pelanggan. Saat ini, *GoFood* semakin berkembang dengan menghadirkan beberapa fitur yaitu *near me* yang merupakan rekomendasi makanan terdekat, Fitur *explore from categories* (kategori) dalam aplikasi *GoFood* memudahkan konsumen memilih makanan dan minuman yang diinginkan, fitur rating dan ulasan, dan berbagai fitur lainnya serta terdapat fitur terbaru yaitu fitur dapur bersama atau *cloud kitchen* yang memudahkan umkm untuk mengembangkan bisnisnya karena bisa membantu meminimalisir biaya besar untuk gaji karyawan, sewa gedung, fasilitas memasak, dan biaya mencari lokasi strategis yang biasa dikeluarkan untuk buka cabang baru.



Gambar 2. 1 Logo *Gofood*

2.1.2 *Shopeefood*

Shopee adalah suatu situs *e-commerce* atau belanja online terbesar dan terfavorit di Indonesia dan telah terdaftar di situs resmi Shopee Indonesia (2021) Shopee menjadi situs *e-commerce* bukan hanya di Indonesia saja, tetapi juga ada di negara Asia Tenggara maupun Taiwan yang rilis pada tahun 2015. Pemilik Shopee

yaitu Chris Feng, CEO dan pendiri Singapura. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang dikenal sebagai perusahaan publik di Singapura menggunakan teknologi internet yang canggih. Shopee mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2020 seiring dengan meningkatnya pesanan dalam transaksi *e-commerce* Indonesia di Shopee serta menjadi *e-commerce* utama Indonesia di tahun 2022 [29]. Shopee hadir sebagai *e-commerce* yang berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan dampak positif yang besar bagi masyarakat. Shopee menciptakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk *ShopeeFood*, yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang terkait dengan layanan pesan antar makanan secara *online*. *ShopeeFood* dalam aplikasi Shopee adalah jasa layanan pesan antar makanan dan minuman yang baru saja muncul pada 10 Januari 2021.

Adapun beberapa jenis promosi yang menjadi andalan fitur *ShopeeFood* dari aplikasi Shopee adalah terdiri dari beberapa penawaran voucher makanan, gratis ongkir, paket harga, dan kemudahan untuk mendapatkan berbagai penawaran menarik tersebut yang dapat memikat daya tarik *customer* ketika mengambil suatu keputusan untuk memakai fitur *ShopeeFood* di aplikasi Shopee.



Gambar 2. 2 Logo *Shopeefood*

2.2 Repurchase Intention

Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Hellier, Philip, Geursen, Carr, and Rickard[30] memberikan definisi “*repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*”. Oleh karena itu, *repurchase intention* (niat beli ulang) dapat disimpulkan merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukai dan

sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian [31]. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

2.2.1 Indikator *Repurchase Intention*

Perilaku membeli timbul karena didahului dengan adanya minat membeli, hal tersebut muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan[32], minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

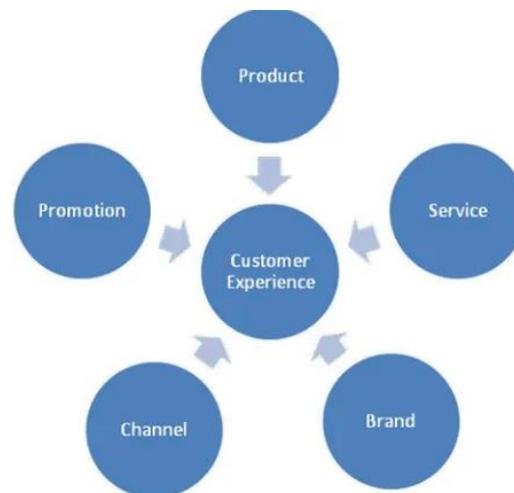
2.3 *Customer Experience Quality*

Thompson & Kolsky (2009, dalam Terblanche, 2009) [33] mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan [34]. *Customer Experience* adalah persepsi pelanggan yang dibuat selama keseluruhan proses belajar tentang, memperoleh, mempraktekkan, mempertahankan, dan terkadang membuang atau menghentikan produk atau layanan (Carbone & Haeckel, 1994). Seluruh proses ini akan

melibatkan emosi dan persepsi pelanggan [35]. Dasu dan Chase (2013) setuju ketika mereka menyarankan bahwa "emosi menentukan pentingnya sebuah pengalaman" [36]. Barang dan jasa adalah eksternal untuk pelanggan, sedangkan pengalaman bersifat pribadi di mana pelanggan cenderung subjektif dan mengevaluasi secara emosional [37]. Adapun alasan ini, kita bisa mempelajari kualitas pengalaman pelanggan dikonseptualisasikan pada keseluruhan perjalanan pelanggan melalui emosi terhadap produk, layanan atau bahkan merek, yang berada pada tingkat aspek perilaku manusia.

Brooks (2006) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu: [9]

1. Mengetahui keinginan pelanggan.
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.
4. Buat pelanggan merasa terkesan.
5. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.



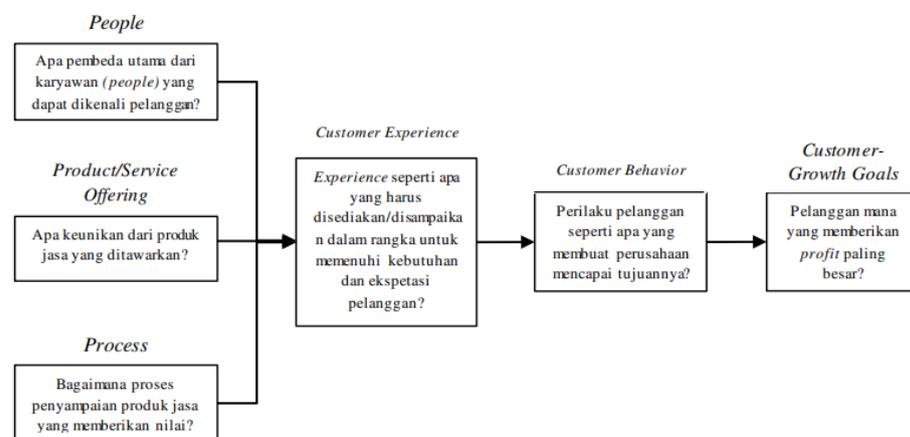
Gambar 2.3 Komponen *Customer Experience*

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut, Diller et al. (2006), mengatakan bahwa sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi [38].

Lemke (2011) mendefinisikan *customer experience quality* sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman konsumen.

[13] Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *experience* yang dirasakan oleh konsumen, Lemke, Clark, & Wilson (2006) menemukan sebanyak seratus sembilan belas faktor, namun hanya delapan faktor yang sangat berpengaruh terhadap *customer experience quality*. Delapan variabel yang sangat berpengaruh tersebut adalah: [39]

- a. *Helpfulness*: Perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- b. *Value for Time*: Perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.
- c. *Customer Recognition*: Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Promise Fulfillment*: Pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- e. *Problem Solving*: Perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- f. *Personalization*: Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- g. *Competence*: Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.



Gambar 2.4 Model *Branded Customer Experience*

Smith & Wheeler (2002) mengembangkan model seperti pada gambar diatas dan menjelaskan bahwa karyawan (*people*), produk atau jasa yang ditawarkan, serta proses harus dibenahi dalam membentuk *customer experience* sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen yang menghasilkan profit ataupun *growth* bagi perusahaan [40]. Kepuasan pelanggan menurut Smith & Wheeler (2002) merupakan bagian dari *customer experience*.

[40]. Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun [41]. Menurut Seddon & Sant (2007) dalam jurnal Lemke et al (2011), manajemen yang efektif akan pengalaman pelanggan di seluruh *touchpoints* adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan. Lebih lanjut, Seddon & Sant (2007) dalam jurnal Lemke et al 2011 mengatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk pelanggan akan sukses di pasar global [13].

2.4 Brand Equity (Ekuitas Merek)

2.4.1 Menurut Para Ahli

Definisi pertama *brand equity* atau yang disebut ekuitas merek muncul dalam sebuah konferensi yang disponsori oleh *Marketing Science Institute and University of Texas, Austin, Graduate School of Business and IC2 Institute*. (Lance Leuthesser Lassar, Mittal & Sharma, 1998) mendefinisikan *brand equity* sebagai “Himpunan asosiasi dan perilaku di dalam *brand consumers*, koneksi, dan suatu perusahaan induk yang memungkinkan merek untuk memperoleh *volume* atau keuntungan yang lebih besar daripada nama merek yang seharusnya dan memberi merek keunggulan yang kuat, berkelanjutan, dan berbeda dibandingkan pesaing”. Definisi ini pertama kali mengakui keberadaan *brand equity* sebagai sebuah konsep tetapi tidak memberikan atribut khusus dari merek. Hal ini memicu banyak penelitian di bidang ekuitas merek dan kontribusi yang dibuat oleh para peneliti. [42]

Kemudian, (P.H. Farquhar, 1990) mencoba menjelaskan konsep ekuitas merek dalam hal kinerja yang lebih baik, pengurangan risiko yang lebih kuat, biaya informasi yang lebih rendah dan citra positif dari produk [43]. Diikuti olehnya adalah (David A. Aaker, 1991) yang diakui sebagai pelopor dalam mengkonseptualisasikan komponen ekuitas merek dalam hal loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan Asosiasi merek (*brand association*) bersama dengan aset kepemilikan lainnya yang terkait dengan produk [14]. Rajendra K. Srivastava dan Allan D. Shocker mendefinisikan ekuitas merek dalam hal

kekuatan merek (*brand strength*) dan nilai merek (*brand value*) pada tahun 1991 [44].

Kekuatan merek mewakili aspek merek berbasis pelanggan seperti persepsi dan perilaku sedangkan nilai merek mewakili kepemilikan ekuitas merek yaitu kemampuan manajemen untuk membangun merek yang kuat. Pada tahun 1992, Kapferer memperkenalkan konsep identitas merek dengan enam elemen yaitu *physique* (fisik), *personality* (kepribadian), *culture* (budaya), *self image* (citra diri), *reflection* (refleksi) dan hubungan sebagai sarana dasar pengenalan dan diferensiasi produk (*product recognition and differentiation*) [45].

Kevin Lane Keller adalah penulis lain yang menambahkan konsep ekuitas merek berbasis pelanggan pada tahun 1993. Beliau mendefinisikan ekuitas merek secara dinamis sebagai perbedaan efek dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) dalam tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek (*brand marketing*). Tiga konsep penting termasuk dalam definisi yaitu "perbedaan efek" "*brand knowledge*" dan "tanggapan konsumen terhadap pemasaran". Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen akrab dengan merek dan memiliki beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan konsumen [46]. Young & Rubicam Inc adalah konsultan yang menawarkan konsultasi merek secara global. Mereka telah memperkenalkan modelnya yaitu "*Brand Assets Valuator*" untuk mengevaluasi perspektif ekuitas merek berbasis pelanggan. Model ini terdiri dari empat pilar yaitu *differentiation* (diferensiasi), *relevance* (relevansi), *esteem* (penghargaan), dan *knowledge* (pengetahuan). Pilar-pilar ini menunjukkan aspek perilaku pelanggan menuju sebuah merek. Park dan Shrinivasan (1994) juga berkontribusi di bidang konsepsi ekuitas merek. Mereka telah mengusulkan pendekatan berbasis survei untuk mengukur ekuitas merek dengan atribut dan non-atribut berbasis komponen sebagai sumber ekuitas merek [47]. Walfried Lassar, Banwari Mittal dan Arun Sharma mendefinisikan ekuitas merek sebagai "Peningkatan utilitas yang dirasakan (*perceived utility*) dan keinginan nama merek pada suatu produk". Ekuitas merek berbasis pelanggan didasarkan pada lima dimensi yang mendasari yaitu

performance (kinerja), *Value* (nilai), *Social Image* (citra sosial), *trust* (kepercayaan), dan *commitment* (komitmen) [48].

Pada tahun 1996, David Aaker kembali mengusulkan model baru ukuran kinerja merek "Sepuluh Ekuitas Merek" dengan sepuluh indikator yang berlaku di seluruh produk dan pasar. Sepuluh indikator ini dikelompokkan dalam empat ukuran pelanggan ekuitas berbasis dan satu ukuran perilaku pasar [49].

Millward Brown, agensi konsultan merek lain memperkenalkan model ekuitas merek "*Brand Dynamics*" pada tahun 1996. Beliau mendefinisikan ekuitas merek dalam hal *presence* (kehadiran), *relevance* (relevansi), *performance* (kinerja), *advantage* (keuntungan), dan *bonding* (ikatan). Hal tersebut merupakan **sebuah piramida yang mencerminkan lima komponen ekuitas merek dan tepat disebut sebagai *brand dynamics* (dinamika merek)**.

Keller, Parameswaran & Jacob (2011), mempresentasikan model holistik ekuitas merek yang mencakup hampir semua komponen ekuitas merek yang telah dibahas sebelumnya. Model ini menggabungkan lima elemen perasaan dan perilaku pelanggan. Hal tersebut adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitudes* (Sikap Merek), *Brand Attachments* (Keterikatan Merek), dan *Brand Activities* (Kegiatan Merek). Keller lebih lanjut mempresentasikan piramida ekuitas merek berbasis pelanggan dengan enam komponen yaitu *Saliency* (Kesadaran), Kinerja dan Pencitraan (Asosiasi), Penilaian dan Perasaan (Sikap) dan Resonansi (Lampiran dan Kegiatan) [50]. Tabel 2.1 berikut merangkum konsep ekuitas merek berbasis pelanggan.

Tabel 2.1 Konsep Ekuitas Merek Menurut Para Ahli

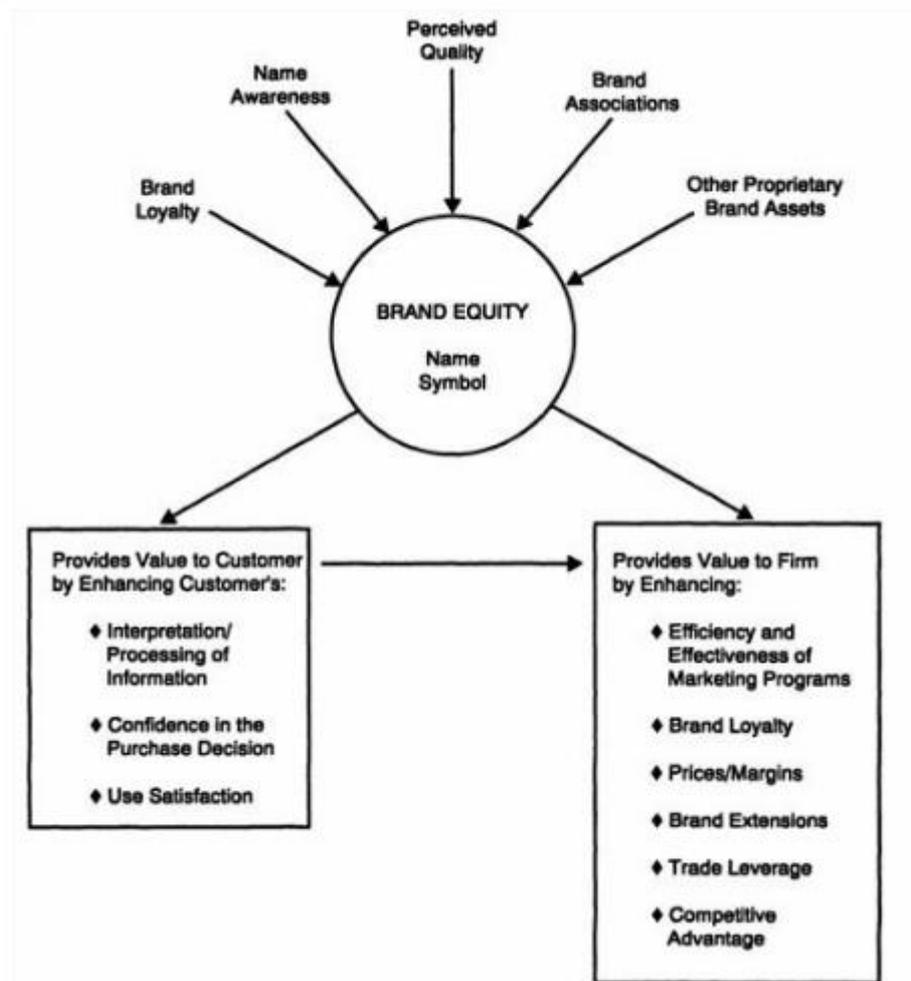
Tahun	Penulis	Isi Pemikiran
1988	Lance Leuthesser	<i>The set of associations and behaviors of consumers, channel members, and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated advantage over competitors.</i>
1989	P. H. Farquhar	<i>Better Performance, Stronger Risk Reduction, Lower Information Costs and A Positive Image of The Product</i>
1990	P. H. Farquhar	<i>Positive Brand Evaluation, Accessible Brand Attitude and A Consistent Brand Image</i>
1991	David A. Aaker	<i>Brand loyalty, Brand awareness, Perceived quality, Brand association, Other proprietary assets</i>
1991	Srivastava & Shocker	<i>Brand strength & Brand value</i>
1992	N.P. Kapferer	<i>Physique, Personality, Culture, Self-image, Reflection & Relationship</i>
1993	Kevin Lane Keller	<i>Differential Effect, Brand Knowledge (Brand Awareness & Brand Image), & Consumer Response to Marketing</i>
1993	Young & Rubicam Inc.	<i>Differentiation, Relevance, Esteem & Knowledge</i>
1994	Park & Shrinivasan	<i>Attributes based and non-attributes based components as source of brand equity.</i>

Tabel 2.1 Konsep Ekuitas Merek Menurut Para Ahli (Lanjutan)

Tahun	Penulis	Isi Pemikiran
1995	Lassar, Mittal & Sharma	<i>Trustworthiness, Value, Commitment, Brand Image & Quality</i>
1996	David A. Aaker	<i>Four pillars of brand equity comprising Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality and Brand Loyalty.</i>
1996	Millward Brown	<i>Brand Dynamics: Presence, Relevance, Performance, Advantage and Bonding.</i>
2011	Keller, Parameswaran & Jacob	<i>Brand Awareness, Brand Associations (Performance & Imagery), Brand Attitude (Judgments & Feelings), Brand Attachments, and Brand Activities (Resonance).</i>

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yaitu nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aset atau kewajiban yang mendasari ekuitas merek, harus dikaitkan dengan nama dan/atau simbol merek. Apabila nama atau simbol merek diubah, sebagian atau seluruh aset maupun kewajiban dapat terpengaruh bahkan hilang, meskipun beberapa mungkin dialihkan ke nama baru dan simbol. Aset dan kewajiban yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda dari konteks ke konteks. Namun, mereka dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori secara kegunaan:

1. *Brand Loyalty*
2. *Brand Awareness*
3. *Perceived Quality*
4. *Brand Associations in Addition to Perceived Quality*
5. *Other Proprietary Brand Assets*



Gambar 2.5 Konsep *Brand Equity* Menurut David Aaker (1992)

Lima kategori aset yang ditampilkan sebagai dasar *brand equity*. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa *brand equity* menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. *Brand equity* dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, antara lain:

1. Memberikan nilai kepada pelanggan
 - a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Memberikan nilai kepada perusahaan

Ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai untuk perusahaan dengan menghasilkan dampak pada keseimbangan ekonomi dan keuangan (*Marginal Cash Flow*). Pertama, hal itu dapat meningkatkan program untuk menarik pelanggan baru atau merebut kembali pelanggan lama. Seperti promosi yaitu yang memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau penggunaan baru akan lebih efektif jika merek sudah dikenal dan tidak perlu memerangi konsumen yang ragu terhadap kualitas merek.

Kedua, empat dimensi *brand loyalty* terakhir dapat meningkatkan loyalitas merek. *Perceived quality*, *brand associations*, dan merek *brand* terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi penggunaan kepuasan. Bahkan ketika suatu *brand* tidak penting dalam suatu pilihan merek, *brand* tersebut dapat meyakinkan, mengurangi dorongan untuk mencoba produk dari *brand* yang lain. Peningkatan loyalitas merek sangat penting dalam menghemat waktu untuk merespons ketika pesaing berinovasi dan memperoleh keunggulan produk. Perhatikan bahwa loyalitas merek adalah salah satu dari dimensi yang dipengaruhi oleh *brand equity*. Pengaruh potensial pada loyalitas dari dimensi lain cukup signifikan sehingga secara tegas terdaftar sebagai salah satu cara *brand equity* memberikan nilai bagi perusahaan.

Perlu dicatat bahwa terdapat hubungan timbal balik yang serupa di antara dimensi *brand equity*. Hal tersebut seperti *perceived quality* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* (*brand* yang terlihat adalah kemungkinan besar dibuat dengan baik), oleh *brand associations* (promotor terlihat hanya akan mendukung kualitas produk), dan dengan *loyalty* (pelanggan setia tidak akan menyukai produk yang buruk).

Ketiga, *brand equity* biasanya akan memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan mengizinkan penetapan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks, elemen *brand equity* berfungsi untuk mendukung harga premium. Selanjutnya, merek dengan kelemahan dalam *brand equity* harus berinvestasi lebih dalam kegiatan promosi, terkadang hanya untuk mempertahankan posisinya di saluran distribusi.

Keempat, *brand equity* dapat menyediakan *platform* untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

Kelima, *brand equity* dapat memberikan daya ungkit dalam saluran distribusi. Seperti pelanggan, perdagangan memiliki ketidakpastian dalam berurusan dengan nama merek yang terbukti telah mencapai *recognition* (pengakuan) dan *Associations* (asosiasi). Merek yang kuat akan memiliki keunggulan dalam mendapatkan kerjasama dalam melaksanakan program pemasaran.

Terakhir, aset *brand equity* memberikan keunggulan kompetitif yang sering menjadi penghalang nyata kepada pesaing. *Association*, misalnya yaitu "Wardah adalah kosmetik yang berlabel halal" mungkin mendahului atribut yang penting untuk segmen tertentu. Merek lain akan menemukan kesulitan untuk bersaing dengan Wardah untuk segmen "berlabel halal".

2.4.2 Dimensi *Brand Equity* yang Digunakan

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan para ahli, penulis menggunakan dimensi *brand equity* yang dikemukakan oleh David A.Aaker (1996) yaitu tentang 4 pilar dari *brand equity*, adalah sebagai berikut [49].

1. Brand Awareness

Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun suatu merek produk. Aspek penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan kesadaran merek adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Hal tersebut terjadi apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu

merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merk tersebut *top of mind awareness*.

Menurut karya Romaniuk, Wight, & Faulkner (2017) *brand awareness* adalah kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu [51]. *Brand awareness* sangat terkait dengan kekuatan yang dengan adanya dia dapat menjadi kehadiran dan jejak *brand* di pikiran pelanggan yang menghasilkan membuat mereka dapat mengenali (mengidentifikasi) *brand* di bawah berbagai kondisi pasar (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009). Dari definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berarti menyadari keberadaan dan hubungannya dengan produk tertentu [52].

Menurut Kahneman (2012), penelitian saat ini membuktikan bahwa apabila muncul nama merek di lingkungan pelanggan dan ketika pelanggan tersebut menemukannya lagi, dibenaknya akan muncul pikiran tentang “Saya tahu *brand* ini” sehingga harus ditambahkan bahwa banyak kampanye iklan didasarkan pada asumsi ini yang bertujuan untuk memperkuat nama *brand* di benak pembeli aktual dan potensial [53]. Dalam literatur *brand management*, *brand awareness* adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan kekuatan merek dan sebagai konsekuensinya mengarah pada keunggulan kompetitifnya [54]. Oleh karena itu, pengukuran *brand awareness* menjadi semakin signifikan dalam praktik pasar perusahaan modern. Pengukuran ini dimungkinkan berkaitan studi survei yang menggunakan hubungan pelanggan antara *brand* tertentu (setiap perusahaan riset dan biro iklan memiliki metode asli mereka sendiri) dan citra *brand* diukur.

Menurut Durianto, daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:[55]

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

2. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. *Unaware of Brand*

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci [55]. Sedangkan Menurut Keller, terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu: [50]

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2. *Brand Loyalty*

Brand loyalty memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing [56]. Dengan demikian pemasaran seperti ini merupakan pertempuran persepsi pelanggan terhadap loyalitas merek dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan [49]. Mowen (2002) [57] mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampaknya mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya [14].

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor[57] adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Loyalitas merek sering dianggap sebagai komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. (Peter, 2000). [58]

3. *Brand Association*

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Hal tersebut juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu brand *positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Brand association merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan

produk dan merek tersebut. *Brand association* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pemberian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek [59].

Selain memberi nilai bagi konsumen, *brand association* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. *Brand association* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul bentuk konsumen lama, promosi akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand association* yang stabil akan menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, *association-association* dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pemberian konsumen. Bahkan seandainya *brand awareness*, *perceived quality*, *association-association* tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. Salah satu cara memperkuat *brand association* dengan melakukan promosi besar-besaran. *Brand association* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dengan menetapkan *premium price* (harga optimum) dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. *Brand association* yang kuat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait biaya jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang meliputi *brand association* tersebut.
5. *Brand association* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi supermarket, dan tempat-tempat penjualan lainnya. Tidak diragukan lagi untuk menerima suatu produk dengan *brand quality* yang kuat dan mudah dikenal untuk dijual kepada konsumen.
6. Aset-aset *brand association* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak

dimiliki oleh pesaing. Biasanya, apabila dimensi utama dan *brand association* yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset *brand association* lainnya juga akan kuat. Penekanan riset *brand association* diberikan pada keempat elemen utama dan *brand association*. Sedangkan aset *brand association* lainnya akan secara otomatis terimbas oleh kekuatan dari keempat utama tersebut [59].

Association merek yang muncul sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk dan loyalitasnya kepada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan *association* dan variasi dari *brand Association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun pengguna [59]. *Association-association* yang terkuat dari suatu merek umumnya berhubungan dengan dengan berbagai hal, yaitu:[59]

1. *Product Attributes* (atribut produk)

Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki ciri tertentu. Atribut tersebut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk. Kemasan pada produk tertentu selain melindungi produk yang bersangkutan akan mengingatkan pula asosiasi konsumen terhadap produk tersebut. Pilihan warna kemasan, bentuk/model kemasan akan memudahkan konsumen mengenali produk tersebut secara cepat, misalnya warna khas minuman energi extra joss (warna kuning), gudang garam merah, bentoel biru, djarum coklat, AMDK warna bening biru dan lainnya. Manfaat suatu produk akan dikonsumsi dan dinikmati oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya, konsumen biasanya mengharapkan manfaat lebih dari suatu produk seperti rasa dan kualitas yang diinginkannya melebihi dari harga yang dibayarkan. Kemampuan produk memenuhi keinginan konsumen akan memberikan nilai tambah produk tersebut sehingga reputasi produk semakin terjaga dengan meningkatnya kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

2. *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)

Citra yang melekat dalam suatu produk akan diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yang memiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berwujud secara fisik. Atribut tak berwujud merupakan *value added* (manfaat lebih) yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmatinya.

3. *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Brand suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen akan serta merta dipersepsi oleh konsumen pada *utility* (nilai guna) produk tersebut melalui penjelasan singkat tertera dalam kemasan.

4. *Relative Price* (harga relatif)

Konsumen akan menghargai nilai produk tersebut bukan hanya sekedar kemanfaatannya saja, akan tetapi mereka akan menilai tinggi rendahnya harga suatu produk secara relatif atas dasar *branded* tidaknya suatu produk. Produk-produk tertentu yang telah diciptakannya sedemikian rupa berapapun harga yang ditetapkan akan dipersepsi oleh konsumen secara positif, semakin mahal nilai harga produk tersebut ditetapkan maka semakin *exclusive*, misalnya mobil mercedes benz, lamborghini seri terbaru, jam rolex series, busana hugo's, palolo dan lainnya, semakin mahal harganya, maka semakin dicari.

5. *Application* (penggunaan)

Pemanfaatan suatu produk di asosiasi oleh konsumen terkait dengan kegunaan dan cara penggunaan yang melekat pada *brand* suatu produk. Produk yang diasosiasikan makin dekat dengan konsumen, makin *friendly* dan makin mudah aplikasi dan penggunaannya.

6. *User Customer* (pengguna atau pelanggan)

Pelanggan memiliki kebiasaan tertentu dalam memilih karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merek yang diciptakannya, kadang produk merek tertentu diasumsikan oleh pelanggan seperti menyebut merek tersebut sama/identik dengan fungsinya, misal pompa air identik dengan sanyo, motor

identik dengan honda, mie instan identik dengan indomie dan mobil angkut identik dengan daihatsu.

7. *Celebrity person* (orang terkenal)

Citra merek akan menentukan *positioning* suatu produk sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya yang melekat pada person orang tertentu dan kelas tertentu seperti selebritis dan orang ternama lainnya. *Brand* menjadi semakin terkenal karena dilengkapi dengan komunikasi *audience* dengan menggunakan orang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, misal untuk beberapa produk apparel menggunakan David Beckham, Cristiano Ronaldo, minuman energi menggunakan Ade Rai, dan lainnya yang ditujukan untuk menjadi *ambassador* akan merek-merek tersebut.

8. *Life style Personality* (gaya hidup / kepribadian)

Produk yang dipilih atas dasar *brand association* mencerminkan konsumen yang memiliki kepribadian tertentu sesuai dengan gaya hidupnya (*life style*). *Life style* berhubungan erat dengan selera konsumen yang mewakili gaya hidup yang dipersepsikan jika konsumen mengkonsumsi produk tertentu semakin sehat, atau jika menggunakan produk tertentu yang asosiasikan semakin percaya diri, misal minum aqua menjadi segar dan sehat, pakai mobil BMW makin percaya diri, pakai dasi *versace* rasanya seluruh mata takjub akan penampilannya.

9. *Product Class* (kelas produk)

Tiap citra yang melekat pada produk secara otomatis akan membentuk dan menempatkan kualifikasi tertentu dari produk yang bersangkutan. Ada kebanggaan tersendiri jika seorang konsumen menggunakan produk tertentu yang akan menempatkan dirinya menjadi orang yang masuk kelas tertentu yang tercermin dari tampilan, harga dan reputasi produk yang bersangkutan.

10. *Competitors* (pesaing)

Produk induk yang telah *branded* akan memancing tumbuhnya produk sejenis sekaligus sebagai pesaingnya. Apabila produk pengikut tersebut tidak memiliki kekhasan dan kelebihan tertentu akan produk induk maka selamanya akan menjadi produk bermutu rendah dan tidak bisa menjadi *price leader*.

11. *Country / geographic Area* (negara wilayah geografis)

Tiap daerah memiliki karakter tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga diperlukan tingkat kejelian tertentu dalam mencitrakan produk tersebut agar dapat beradaptasi dengan lingkungan dimana konsumen tersebut berada, misal produk apparel, produk minuman dan makanan dimana masing-masing daerah memiliki selera tertentu yang menjadi ciri khasnya, misal sate madura, ayam betutu bali, sepatu italy dan tas paris. Dengan memperhatikan produk yang ditawarkan pada konsumen maka *brand association* dapat diukur pula dengan beberapa hal terkait dengan manfaat, harga, rasa, kualitas, kemasan, dan reputasi produk.

Farquhar awalnya menjelaskan asosiasi merek dalam hal kinerja produk yang lebih baik dan lebih kuat dalam pengurangan risiko. Pada tahun 1990, beliau menyatakan asosiasi merek dalam hal relevansi yang dirasakan dari atribut produk Aaker D.A. [43] membahas asosiasi merek dalam hal *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan), dan *uniqueness* (keunikan) yang dirasakan atribut dan manfaat merek. Asosiasi merek menghasilkan makna dalam benak pelanggan bahwa seberapa banyak dan sejauh mana produk akan memuaskan kebutuhan. Menurut Keller[50], ada tiga dimensi merek yang berbeda dari asosiasi merek yaitu *attributes* (atribut), *benefits* (manfaat), dan *attitude* (sikap). Sikap adalah tingkat tertinggi dari asosiasi merek. Atribut adalah berhubungan dengan kinerja produk. Manfaat adalah nilai dan perasaan individu yang dilekatkan konsumen pada produk dan dapat dibagi menjadi *functional benefits* (manfaat fungsional), *experiential benefits* (manfaat pengalaman) dan *symbolic benefits* (manfaat simbolis).

Walfried Lassar, Banwari Mittal dan Arun Sharma[48] telah menyarankan asosiasi merek dalam hal kinerja merek dengan banyak kualitas produk terkait. Keller & dkk.[50] mempresentasikan '*Brand Performance*' dan '*Brand Imagery*' sebagai dua hal yang membangun asosiasi merek. Kinerja merek mendasari atribut dan manfaat seperti *Performance* (Kinerja), *Reliability* (Keandalan Produk), *Durability* (Daya Tahan), *Service Effectiveness* (Layanan Efektivitas), *Style* (Gaya), *Size* (Ukuran), *Shape* (Bentuk), *Materials* (Bahan), *Design* (Desain), *Color* (Warna) dan *Price* (Harga). Asosiasi merek (*brand association*) adalah perasaan pelanggan tentang sejauh mana produk dikaitkan

dengan kebutuhannya. Aaker mengemukakan asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi. Asosiasi dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan [60].

Menurut Aaker[56], asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan sebagai berikut:

1. Membantu memproses/menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan/memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan

loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya berpengaruh pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

4. *Perceived Quality*

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kinerja terbaik dari peritel, disampaikan oleh Pappu & Quester (2006) mengutip Zeithaml (1998). Definisi *perceived quality* juga menekankan kepada persepsi pelanggan terhadap kondisi nyata atau apa adanya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan peritel kepada pelanggan [61].

Perceived quality juga merupakan gambaran akan kelebihan suatu brand, sehingga pelanggan memiliki suatu alasan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan menjadi suatu pembeda dari para pesaing [61].

Sementara *perceived quality* menurut Aaker adalah: "*customer's perception of the overall quality or superior of a product or service with respect to its intended purpose, relatives to alternatives*" yang berarti bahwa kualitas yang dipersepsikan itu merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif [14]. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara

pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut [49].

Merujuk pada beberapa pendapat dari hasil penelitian di atas maka dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen tentang sisi kognitif dan penilaian konsumen tentang kualitas, kemampuan dan kinerja merek sebagai hasil dari pengalaman penggunaan produk digunakan istilah *perceived quality*.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini respon positif konsumen sebagai akibat dari pengalaman penggunaan terhadap merek yang bersifat kognitif merupakan bagian dalam *perceived quality*.

2.5 Customer Value

Menurut Zeithaml[62], nilai pelanggan didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Zeithaml dalam Sweeney dan Soutar (2001)[63] menyatakan definisi *perceived value* sebagai : “*perceived value can be regarded as consumer’s overall assessment of the utility of a product (or service) based on perception of what is received and what is given.*”

Zeithaml (1988) menyatakan penilaian ini sebagai perbandingan dari komponen mengenai hal yang didapatkan dan yang diberikan dari suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa konsep nilai pelanggan ini bersifat ambigu dan subjektif. Terdapat beberapa pengertian yang berbeda mengenai nilai yaitu nilai dianggap sebagai harga yang rendah, nilai dianggap sebagai hal yang dapat diperoleh dari suatu produk, nilai dianggap sebagai kualitas dari harga yang telah dibayarkan dan apa yang didapatkan dari apa yang telah diberikan pelanggan. Menurut Zeithaml, beberapa pelanggan menyatakan nilai yang diterima ketika harganya rendah, namun pelanggan lainnya mengatakan ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga. Jadi, untuk setiap konsumen, komponen dari nilai yang diterima bisa saja berbeda bobotnya. Senada dengan Zeithaml, (Monroe dalam Li, Mei-Lien; Green, Robert D, 2011)[62] menyatakan bahwa persepsi pembeli dari nilai mewakili perbandingan/*tradeoff* antara kualitas atau manfaat yang pembeli terima pada produk yang berhubungan dengan

pengorbanan yang pembeli rasakan dengan membayar sejumlah harga. Sebagai tambahan, Monroe[64] menyatakan ada dua hal yang penting dari rancangan mengenai nilai yang diterima pelanggan tersebut. Pertama, nilai yang diterima pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan sebelum pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi (harapan dibandingkan dengan apa yang diterima), dan penilaian pasca pembelian/setelah menggunakan (harapan dibandingkan dengan apa yang diterima). Kedua, nilai yang diterima pelanggan terdiri dari perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Manfaat ini termasuk dalam nilai yang diinginkan oleh pelanggan seperti kualitas. Pengorbanan yang dimaksud tersebut bersifat moneter (harga) dan non moneter (pertimbangan waktu dan usaha).

Lebih lanjut lagi, Kotler dan Keller[65] menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis. Nilai yang diterima pelanggan akan mendorong pada perilaku pembelian dan hal ini berkaitan dengan apa yang diterima atau apa yang dialami dengan menggunakan suatu pelayanan [66]. Masing – masing pelanggan akan menerima nilai dari apa yang ditawarkan secara berbeda bergantung pada nilai pribadi, kebutuhan, kesukaan dan sumber keuangan. Nilai yang dipersepsikan tersebut juga berbeda berdasarkan situasi penggunaan. Menurut Holbrook pelanggan dianggap sebagai pemecah masalah atau pencari kesenangan dan kenikmatan yang berhubungan dengan konsumsi utilitarian dan hedonis dimana pandangan hedonis menganggap pentingnya dari pengalaman yang menyenangkan sementara perolehan yang efektif merupakan tujuan dari pandangan utilitarian [67]. Berdasarkan berbagai pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (*customer perceived value*)

adalah proses penilaian dan pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan pelanggan dari sebelum pembelian, selama transaksi dan penilaian pasca pembelian demi mencapai tujuan dan maksud dari pelanggan tersebut saat menggunakan produk atau jasa.

2.6 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah individu atau objek yang memiliki kesamaan karakteristik [68]. Sampel adalah bagian dari unsur-unsur populasi yang disebutkan bahwa sampel adalah sebagian atau sebagian dari keseluruhan populasi [69]. Pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini karena populasi penelitian jumlahnya yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Berikut merupakan rumus Lemeshow yang digunakan: [70]

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = *Score Z*, berdasarkan nilai alpha yang diinginkan

α = Derajat kepercayaan

d = Toleransi kesalahan, dinyatakan dalam bentuk persen. Semakin besar toleransi kesalahan, maka semakin kurang akurat sampel untuk mewakili populasi, sebaliknya semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel yang menggambarkan populasinya.

2.7 PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*)

Partial Least Square (PLS) adalah metode yang diperkenalkan pertama kali oleh Herman O.A. World [71]. PLS merupakan teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten diestimasi sesuai kombinasi linear dari variable-variabel manifest yang terkait dengan variabel laten serta diperlakukan untuk mengganti variabel manifest. Kelebihan SEM dengan PLS apabila dibandingkan dengan SEM berbasis kovarian, SEM dengan PLS mampu menangani dua kondisi dimana:

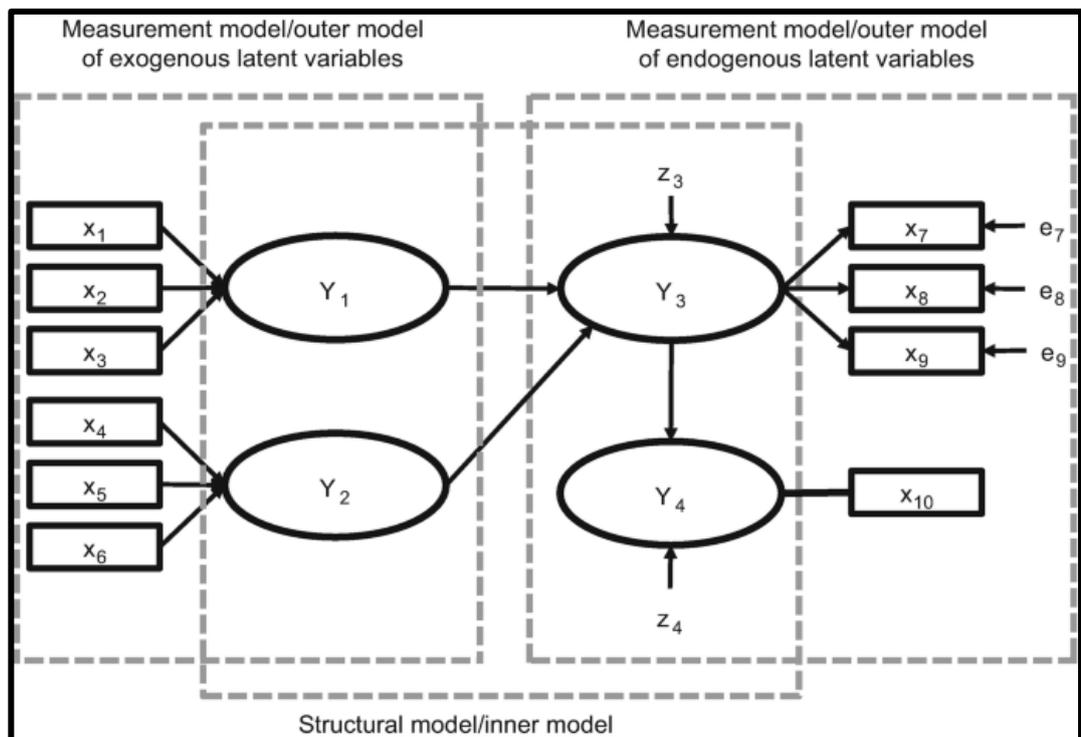
1. Faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*).

Faktor yang tidak dapat ditentukan adalah suatu kondisi dimana skor faktor yang dihasilkan memiliki nilai berbeda apabila dihitung dari suatu model faktor tunggal. Khusus untuk indikator yang bersifat formatif, tidak memerlukan adanya *common factor* sehingga akan selalu diperoleh variabel laten yang bersifat gabungan berupa suatu kesatuan. Dalam ini variabel laten merupakan suatu bentuk kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

2. Solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*)

Kondisi solusi yang tidak dapat diterima tidak akan terjadi pada SEM dengan PLS, karena SEM dengan PLS berbasis varians dan bukan kovarians sehingga mengakibatkan masalah matriks singularity tidak akan pernah terjadi. Selain itu, PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, sehingga masalah *un-identified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak akan pernah terjadi.

Menurut Monecke & Leisch (2012), SEM dengan PLS terdiri tiga komponen, yaitu model struktural, model pengukuran, dan skema pembobotan. Ketiga bagian ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM berbasis kovarian. model SEM dengan PLS digambarkan sebagai berikut: [72]



Gambar 2. 6 Model PLS SEM [72]

Partial Least Square (PLS) adalah metode SEM yang berbasis varian. Jika sampel data terbatas jumlahnya, data tidak berdistribusi secara normal multivariat, indikator harus dalam bentuk reflektif dan model harus berdasarkan teori, maka alternatif yang digunakan adalah SEM berbasis varian atau yang disebut juga *Partial Least Square* (PLS) [73]

Tujuan SEM-PLS adalah mencari hubungan linier prediktif antar variabel. Variabel laten didefinisikan sebagai jumlah bobot komposit dari indikatornya. Algoritma PLS ingin mendapatkan estimasi bobot terbaik untuk setiap blok indikator dari setiap variabel laten. Hasil komponen skor untuk setiap variabel laten didasarkan pada *estimated indicator weight* yang memaksimalkan *variance explained* untuk variabel dependen (laten, indikator atau keduanya). [73]

Teknik statistik multivariat yang bisa menangani banyak variabel respon dan variabel eksplanatori sekaligus adalah *partial least square*, metode ini bersifat *robust* dimana parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi. *Partial least square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi [73]. Data tidak harus berdistribusi normal multivariat, indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Oleh karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, masalah mis-spesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter [73]. Dibandingkan dengan metode SEM yang menggunakan pendekatan kovarian, SEM dengan pendekatan PLS menghindarkan dua masalah serius, yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* [74].

Model formal pada PLS untuk mendefinisikan variabel laten adalah biner agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner* model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual varians dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) di minimumkan [74].

Hair et al menjelaskan bahwa CB-SEM merupakan jenis tipe analisis yang mewajibkan setiap konstruk maupun indikatornya dalam suatu model saling memiliki korelasi satu sama lain dan bertujuan dalam mengestimasi model struktural dengan teori-teori yang kuat. Model-model dalam CB-SEM dituntut harus memiliki dasar teori yang kuat untuk menguji hubungan kausalitasnya antar konstruk model dan mengukur layak atau tidaknya model tersebut, kemudian mengkonfirmasi berdasarkan pada data empiris. Sedangkan PLS-SEM digunakan dengan tujuan untuk melakukan pengujian ada atau tidaknya suatu hubungan maupun pengaruh secara prediktif antar konstruk suatu model struktural. PLS-SEM ini lebih tepat digunakan apabila peneliti ingin mengembangkan teori tertentu karena pengujiannya tidak dituntut untuk memiliki dasar yang kuat seperti CB-SEM dan mengabaikan asumsi-asumsi non parametrik serta parameter suatu ketetapan model prediksinya diamati melalui *R-square* (nilai koefisien determinasi) [73].

Adapun beberapa perbedaan antara CB-SEM dan PLS-SEM dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2 Perbedaan CB-SEM dan PLS-SEM [73]

Variabel	CB-SEM	PLS-SEM
Jumlah Indikator	Maksimal 100 Indikator	Maksimal 1000 indikator
Ukuran sampel data	Wajib banyak >100	Boleh kecil
Bentuk konstruk model	Formatif	Reflektif dan Formatif
Asumsi Normalitas	Diperlukan	Tidak diperlukan
Evaluasi Model dan Asumsi Normalitas Data	Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal dan estimasi parameter dapat langsung dilakukan tanpa persyaratan kriteria <i>goodness of fit</i>	Mensyaratkan data berdistribusi normal dan memenuhi kriteria <i>goodness of fit</i> sebelum estimasi parameter
Software	AMOS, EQS, Lisrel, M-Plus	SmartPLS, Tetrad, PLS-PM, Word PLS

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat SEM adalah salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang lebih kompleks dibandingkan dengan analisis regresi berganda dan analisis faktor yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator. SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara dua analisis yaitu analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*).

Ukuran sampel minimal untuk PLS-SEM harus sama atau lebih besar dari:

- a. Sepuluh (10) kalinya jumlah terbanyak dari indikator formatif yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk.
- b. Sepuluh (10) kalinya jumlah jalur inner model terbanyak yang terhubung langsung pada konstruk tertentu di inner model.

PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat, apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-square*). Karena itu, PLS-SEM sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori [75].

Aturan praktis yang juga digunakan peneliti dalam PLS-SEM adalah ukuran sampel harus minimal berjumlah 10 kali jumlah panah terbanyak yang mengarah ke sebuah variabel laten di *path model*. Walaupun begitu, Hair et al [76] dan Marcoulides & Chin [77] menyarankan peneliti untuk mempertimbangkan latar belakang dari model dan karakteristik data [75]. Cohen (1992) menyediakan aturan praktis penentuan jumlah sampel PLS-SEM dalam analisis statistik untuk model *multiple regression* [78].

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Oleh karena itu, model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*.

2.7.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi *outer model* disebut pula dengan evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Saat mengevaluasi model luar, peneliti harus membedakan antara konstruk yang diukur secara reflektif dan formatif (Ringle et al., 2011; Sarstedt dan Schlomerer, 2010). Dua pendekatan pengukuran didasarkan pada konsep yang berbeda dan oleh karena itu memerlukan pertimbangan tindakan evaluatif yang berbeda. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* untuk indikator pembentuk konstruk laten, serta melalui *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut [77].

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah/valid atau tidak. Menurut Ghazali (2016) bahwa suatu kuesioner dapat dikatakan sah/valid apabila butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini bertujuan untuk mengukur apakah setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sudah dibuat dengan benar dan tepat serta dapat mengukur apa yang peneliti ingin ukur. Untuk menentukan validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian peneliti, mempertimbangkan validitas konvergen dan validitas diskriminan sebagai berikut.

a. Validitas *convergent*

Convergent validity atau validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas *convergent* indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap konstruk, dimana nilai *loading factor* yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai loading faktor antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima, serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 untuk melihat apakah variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang digunakan [75]. Rumus AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{ var } F}{(\sum \lambda_i^2) \text{ var } F + \sum \varepsilon} \quad (2. 2)$$

Keterangan:

λ_i = *Factor loading*

F = *Factor variance*

ε = *Error variance*

b. Validitas Diskriminan

Validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas *discriminant* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model [74]. Ringkasan *rule of thumb* uji validitas *convergent* dan *discriminant* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 3 Ringkasan *Rule of Thumb* Uji Validitas *Convergent* dan *Discriminant*

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> • > 0,60 untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	• > 0,50 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	• > 0,50 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	• > 0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat Ave dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas (keakuratan) suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*underestimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk [75].

$$\alpha = \frac{\sum_{p \neq q} \text{cor}(x_{pq}, x_{p'q'})}{P_q + \sum_{p \neq q} \text{cor}(x_{pq}, x_{p'q'})} \times \frac{P_q}{P_q - 1} \quad (2.3)$$

Keterangan:

P_q = Jumlah indikator atau *manifest variable*

q = Blok indikator

Ringkasan *rule of thumb* uji reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 4 Ringkasan *Rule of Thumb* Uji Reliabilitas Konstruk [79]

Parameter	Rule of Thumb
<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> • 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> • > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> • > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

2.7.1.2 Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Structural model (inner model)* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pada uji *structural model (inner model)* menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* pada *SmartPLS*. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural adalah sebagai berikut.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Inner Variance Inflation Factor*), dimana nilai VIF yang memadai atau tidak memiliki nilai kolinearitas jika berada pada rentang 0,2 – 5 [75].

2. *R-Square*

Nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* merupakan uji *goodness fit model*. Perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh substantive. Nilai *R-Squares* 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah [77]. Hasil dari PLS *R-Squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Nilai *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan kuat, 0,50 menunjukkan sedang, dan 0,25 menunjukkan lemah [76].

3. *F-Square*

Nilai *f square* model digunakan untuk mengetahui besarnya *effect size* variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. Apabila nilai *f square* sama dengan 0,35 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh besar, apabila bernilai sama dengan 0,15 maka memiliki

pengaruh menengah dan apabila bernilai sama dengan 0,02 maka memiliki pengaruh kecil [75]. Nilai f^2 dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$f^2 = \frac{R^2_{include} - R^2_{exclude}}{1 - R^2_{include}} \quad (2.4)$$

Keterangan:

$R^2_{Include}$ = Nilai R^2 yang diperoleh ketika konstruk eksogen dimasukkan ke model.

$R^2_{Exclude}$ = Nilai R^2 yang diperoleh ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model.

4. Q^2 Predictive Relevance

Menguji Q^2 (*predictive relevance*) dengan metode *blindfolding* untuk memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam model mempunyai keterkaitan prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dalam model dengan ambang batas pengukuran di atas nol.

Evaluasi model struktural PLS dapat juga dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975) [80]. Nilai q^2 *predictive relevance* yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat.

5. Path Coefficients

Nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping* atau *jackknifing*. Pendekatan *bootstrap* merepresentasi *non parametric* untuk *precision* dari estimasi PLS. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hair et al, (2011) [76] dan Henseler et al (2009) [81] memberikan rekomendasi untuk jumlah sampel dari *bootstrap* yaitu sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur [79] menyarankan jumlah sampel dari *bootstrap* sebesar 200 – 1.000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t*-value 1,65 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%); dan 2,58 (signifikan level 1%).

6. Uji Hipotesis

Selanjutnya hasil penelitian akan diuji menggunakan metode *bootstrapping* dengan uji-t. Tujuannya adalah untuk memungkinkan validitas data yang didistribusikan secara bebas tanpa memerlukan asumsi distribusi normal atau ukuran sampel yang besar (minimal 30 sampel). Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk menguji dua jenis hipotesis yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan. Berikut cara menguji hipotesis:

a) Pengujian hipotesis secara parsial

Nilai koefisien jalur atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan kekuatan 80%, skor atau nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 untuk hipotesis dua sisi (*two-tailed*) dan lebih besar dari 1,64 untuk hipotesis satu sisi (*one-tailed*). Proses bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik ini [82].

b) Pengujian hipotesis secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan pada SmartPLS dapat dilihat pada hasil *indirect effect* yang bukan pada koefisien, karena efek moderasi yang diuji tidak hanya pengaruh langsung (*direct effect*) variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi juga hubungan interaksi. antara variabel bebas dan variabel moderasi terhadap variabel terikat. Akibatnya, *indirect effect* digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen, dimana hasil bootstrap literasi harus mendapatkan nilai t-statistik variabel moderasi lebih besar dari 1,96 untuk dipertimbangkan sepenuhnya dimediasi [75].

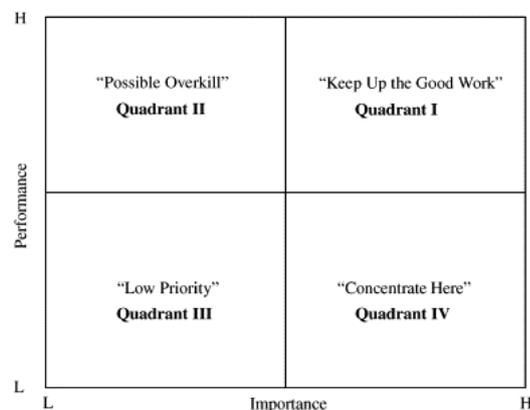
Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural dapat dilihat pada tabel 2.6 di bawah ini.

Tabel 2. 5 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural [75]

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Chin 1998) 0,75; 0,50; dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Hair et al.2011)
<i>Effect Size f²</i>	0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan pengaruh kecil, menengah dan besar
<i>Q² predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Q² predictive relevance</i>	0,02; 0,15; dan 0,35 (lemah, moderate dan kuat)
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	t-value 1,65 (signifikansi level 10%); t-value 1,96 (signifikansi level 5%), dan t-value 2,58 (signifikansi level 1%)

2.8 Importance-Performance Map Analysis (IPMA)

Importance-Performance Map Analysis (IPMA) berguna untuk memperluas temuan hasil dasar PLS-SEM menggunakan skor variabel laten. Analisis IPMA diukur berdasarkan model struktural dimana nilai kepentingan yang diperoleh dari efek total yang diterima konstruk dan nilai kinerjanya diperoleh dari skor variabel laten. Hal tersebut cukup signifikan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan peningkatan pada suatu kegiatan manajemen [76].

**Gambar 2. 7** Kuadran Analisis IPMA [76]

Pada gambar tersebut terlihat gambaran hubungan tingkat kepentingan dan kinerja dalam analisis IPMA terbagi menjadi 4 kuadran.

a. Kuadran I

“*Keep Up the Good Work*” di kuadran terdapat ini faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen, sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

b. Kuadran II

“*Possible Overkill*” di kuadran ini terdapat faktor yang tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya terkait faktor tersebut kepada faktor lain yang memiliki prioritas lebih tinggi.

c. Kuadran III

“*Low Priority*” di kuadran ini terdapat faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting / tidak terlalu diharapkan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan faktor tersebut.

d. Kuadran IV

“*Concentrate Here*” di kuadran ini terdapat faktor yang dianggap penting atau diharapkan oleh konsumen, namun kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya untuk meningkatkan performa pada faktor dikuadran ini.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa referensi sebagai acuan dalam penulisan tugas akhir yang diambil dari beberapa jurnal dan skripsi, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Olaru, Purchase, dan Peterson	2008	<i>From customer value to repurchase intentions and recommendations</i>	<i>Relationship benefits, service benefits, dan sacrifice</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> sehingga memicu adanya <i>repurchase intentions</i> .

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Novita Wulandari Junaidi	2015	Analisa Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Dengan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> di Pisa Kafe Manyar Surabaya	Variabel <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>repurchase intention</i> .
3.	Cahyani, Gunadi, dan Mbulu	2019	Pengaruh <i>Customer</i> <i>Experience</i> Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia	Secara simultan, ketujuh variabel <i>customer experience</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>repurchase intention</i> . Sedangkan secara parsial, lima dari tujuh variabel <i>customer experience</i> yaitu <i>ease of use</i> , <i>customer review</i> , <i>security</i> , <i>customer service</i> , dan <i>store offerings</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Traveloka.

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Pramesti dan Waloejo	2019	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel <i>brand image</i> (X1) dan <i>customer value</i> (X2), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i> (Z) serta variabel <i>customer satisfaction</i> (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>repurchase intention</i> (Y).
5.	Diyanti, Yuliniar, dan Suharyati	2020	<i>Customer experience</i> , kepuasan pelanggan, dan <i>Repurchase Intention</i> Pada E-Commerce Shopee	Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Customer experience</i> secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan pelanggan.
6.	Aquinia dan Soliha	2020	<i>The effect of brand equity dimensions on repurchase intention</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . Namun, penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> secara negatif mempengaruhi <i>repurchase intention</i> sementara <i>brand association</i> tidak secara signifikan mempengaruhi <i>repurchase intention</i> .

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Tresna, Herawati, dan Dai	2021	<i>The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users</i>	<i>Customer experience</i> memiliki hubungan searah dengan <i>repurchase intention</i> dan memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan sebesar 71,7%, sedangkan sisanya 23,8%.
8.	Mustikasari, Krisnatwati, Sutrisno	2021	<i>Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable</i>	Hampir semua hipotesis <i>customer experience</i> signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman proses belanja secara <i>online</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> tidak signifikan. Variabel <i>customer satisfaction</i> dapat dimediasi dalam terhadap <i>repurchase intention</i>

2.10 Posisi Penelitian

Posisi penelitian bertujuan untuk menunjukkan posisi penelitian yang akan dilakukan, sehingga terhindar dari plagiatisme. Posisi penelitian ditunjukkan oleh tabel berikut.

Tabel 2. 7 Posisi Penelitian

No.	Peneliti	Tahun	Metode		Pendekatan	Subjek Penelitian
			PLS/SEM	Analisis Regresi Linier Berganda	Kuantitatif	
1.	Olaru, <i>et al</i>	2008	✓		✓	<i>Australian R&D industry</i>
2.	Junaidi	2015		✓	✓	Pisa Kafe Manyar Surabaya
3.	Cahyani, <i>et al</i>	2019	-	✓	✓	Tokopedia
4.	Pramesti, <i>et al</i>	2019	-	✓	✓	Konsumen Waroeng SS Semarang
5.	Diyanti, <i>et al</i>	2020	✓	-	✓	<i>E-commerce</i> <i>Shopee</i>
6.	Aquinia <i>et al</i>	2020	-	✓	✓	Startbucks Semarang
7.	Tresna <i>et al</i>	2021		✓	✓	Konsumen Shopee
8.	Mustikasari <i>et al</i>	2021		✓	✓	Konsumen yang melakukan pembelian secara <i>online</i> dan <i>offline</i>
9.	Siregar	2023	✓	-	✓	GoFood & ShopeeFood