

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Pembentukan loyalitas dalam konteks pemasaran dapat dijelaskan melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Yuni (2007), dijelaskan bahwa TRA memandang perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Sikap terhadap perilaku dibentuk oleh keyakinan konsumen tentang hasil yang akan diperoleh dari perilaku tertentu, serta evaluasi terhadap hasil tersebut. Sementara itu, norma subyektif terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap pandangan orang lain yang dianggap penting dan motivasi untuk mengikuti pandangan tersebut. Kedua faktor ini mempengaruhi minat berperilaku (*behavioral intention*), yang menjadi prediktor utama dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak.

Dalam konteks ini, harga produk berperan penting dalam membentuk sikap kognitif konsumen, ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas, maka konsumen akan membentuk sikap positif terhadap produk. Selanjutnya, kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama dalam mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pengalaman merek memperkuat

keterikatan emosional konsumen (sikap afektif) terhadap merek, yang kemudian memperkuat loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi antara persepsi harga yang adil, kepuasan atas produk atau layanan yang diterima, serta pengalaman menyenangkan yang dialami konsumen. Hal ini selaras dengan prinsip TRA, bahwa loyalitas pada akhirnya merupakan hasil dari sikap positif, norma sosial yang mendukung, dan minat berperilaku yang kuat.

2. Harga Produk

Menurut Achidah dkk. (2016) harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang berfungsi sebagai indikator nilai, terutama ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Hal ini tentunya harus disepakati dan diterima oleh konsumen.

Menurut Riadi dkk. (2021) apabila harga suatu produk yang dibeli konsumen mampu memberikan kepuasan, maka hal tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan total penjualan perusahaan ke tingkat yang memuaskan, yang diukur dalam nilai rupiah. Kondisi ini pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk atau merek.

Menurut Pratiwi dkk. (2021) harga mencerminkan pertimbangan konsumen mengenai apakah harga suatu produk layak dan sesuai dengan kemampuannya untuk membelinya. Dalam pandangan ini, harga bukan

sekadar nominal yang ditetapkan, tetapi juga melibatkan persepsi konsumen tentang seberapa wajar harga tersebut dibandingkan dengan nilai atau manfaat yang mereka terima. Ini juga mempertimbangkan daya beli konsumen, yaitu apakah mereka mampu membeli produk tersebut pada harga yang ditawarkan.

Menurut Liu and Lee (2016) harga produk merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau layanan. Ini adalah nilai yang ditetapkan oleh produsen atau penjual dan mencerminkan biaya, nilai, dan strategi pemasaran yang diterapkan.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan pelanggan dinilai dari seberapa baik kinerja produk mampu memenuhi atau menyamai harapan yang dimiliki oleh pembeli. Ketika produk memberikan hasil yang sepadan atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasil produk berada di bawah ekspektasi, pelanggan cenderung merasa kecewa atau tidak puas.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2016) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang didasarkan pada perbandingan antara harapan mereka sebelum membeli layanan dengan persepsi yang terbentuk setelah menerima layanan tersebut. Pelanggan merasa puas ketika pengalaman layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka,

menciptakan kesan positif terhadap penyedia layanan dan memperkuat loyalitas merek. Selama kinerja layanan berada dalam zona toleransi, yaitu melebihi tingkat layanan yang memadai, pelanggan akan tetap puas. Namun, jika persepsi pelanggan mendekati atau melampaui tingkat kinerja yang diinginkan, mereka akan merasa sangat puas atau senang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian berulang, tetap setia, dan berbagi pengalaman positif. Sebaliknya, jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung menahan keluhan, menyatakan ketidakpuasan mereka, atau beralih ke penyedia layanan lain di kesempatan berikutnya.

Tjiptono dan Diana (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang mereka miliki. Oleh karena itu, kepuasan ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pemasaran dan mencapai tujuan secara keseluruhan.

(Nguyen 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional pelanggan yang mencerminkan perbandingan antara harapan awal dan nilai nyata yang diterima selama proses pembelian dan konsumsi. kepuasan pelanggan mencakup sikap pelanggan yang didasarkan pada pengalaman mereka, yang dapat berhubungan dengan perasaan penerimaan, kebahagiaan, kelegaan, kegembiraan, dan kepuasan.

4. Pengalaman Merek

Şahin dkk. (2011) menyebutkan bahwa pengalaman merek adalah persepsi konsumen yang muncul dari setiap momen ketika mereka berhubungan dengan merek, dari melihat iklan hingga pengalaman personal dalam penggunaan produk.

Neumeier (2013) menyatakan bahwa pengalaman merek mencakup seluruh interaksi yang terjadi antara konsumen dengan berbagai elemen merek, termasuk produk, layanan, organisasi, atau komunitas terkait. Interaksi-interaksi ini berfungsi sebagai elemen pembentuk yang menyatukan kesan dan persepsi konsumen terhadap merek. Setiap pengalaman yang dihadirkan oleh merek, baik itu melalui penggunaan produk, komunikasi dengan pelanggan, atau pengalaman dengan layanan, berkontribusi pada bagaimana konsumen membangun pandangan mereka tentang merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) pengalaman merek adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang dihasilkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang-orang, dan lingkungan tempat merek diperkenalkan.

Menurut Kasiha dkk. (2023) pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, terutama dalam hal penggunaan, sangat mempengaruhi persepsi mereka. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Menurut Brakus. (2009) bahwa pengalaman merek diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dipicu oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek.

5. Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan terhadap merek memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan mempertahankan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja finansialnya dan memastikan kelangsungan operasionalnya. Secara umum, loyalitas mengacu pada kesetiaan yang muncul secara sukarela, tanpa adanya tekanan, dan berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Pelanggan yang setia dapat dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan, yang tercermin dari sifat dan perilaku mereka. Karena itu, loyalitas konsumen menjadi indikator yang efektif dalam memprediksi pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Menurut Bobâlcă dkk. (2012) loyalitas merek didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dari merek yang sama. Loyalitas merek melibatkan proses empat fase yang berbeda yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi.

Menurut Wirtz dkk. (2018) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Pembelian ulang secara rutin

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten merupakan elemen penting dalam loyalitas pelanggan, bahkan lebih menentukan daripada sekadar kepuasan. Tanpa adanya pembelian berulang, loyalitas tidak dapat terwujud. Hal ini sering terjadi secara alami ketika pelanggan merasakan hubungan emosional yang kuat dengan produk atau layanan tertentu.

2. Manfaat dari biaya yang lebih terjangkau

Biaya yang lebih terjangkau memberikan manfaat signifikan bagi pelanggan setia. Pelanggan yang telah lama berkomitmen cenderung lebih menghargai produk atau layanan, sehingga mereka menjadi kurang sensitif terhadap perubahan harga. Dengan harga yang lebih terjangkau, pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan bahkan mereka cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sehingga menciptakan potensi pertumbuhan pasar yang lebih luas.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Rekomendasi dari pelanggan setia menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk menarik pelanggan baru. Rekomendasi ini memiliki dampak besar karena berasal dari sumber yang dipercaya oleh orang lain, sehingga memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada promosi langsung dari perusahaan

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Penulis	Judul	Hasil
1.	Harga Produk Terhadap Loyalitas merek	Maulidio, Dwiastanti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang	Positif Signifikan
2.		Rahma dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	Positif Signifikan
3.		Purwianti dkk. (2022)	Analisis Pengaruh Service Quality, Price, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amati Coffee Shop di Kota Batam	Tidak Berpengaruh
4.		Maulana dan Suyono (2024)	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Point Coffee di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo.	Positif Signifikan

5.		Farhan dan Adi (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Di Tangerang Selatan)	Tidak Berpengaruh
6.	Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas merek	Sebayang dan Situmorang (2019)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan	Positif Signifikan
7.		Nilamanda dan Prabowo (2023)	The Influence of Product Quality, Service Quality, and Kepuasan Pelanggan on Loyalty at Janji Jiwa Mulyosari Coffee Shop Surabaya	Tidak Berpengaruh
8.		Azzahra dan Hidayat (2023)	Pengaruh Member Card Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Coffee Shop X di Indonesia	Positif Signifikan
9.		Mirosa dan Fajarwati (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Lovemarks Dalam Pembentukan Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Kedai Kopi “Janji Ji Wa”)	Positif Signifikan

10.		Suryanisasri and Adrian (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Deumdee Cafe Rangkasbitung	Tidak Berpengaruh
11.	Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas merek	Kasiha dkk. (2023)	Pengaruh Pengalaman Merek, Affective Commitment, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Café Ngopijo Di Manado	Positif Signifikan
12.		Kojongian dkk. (2022)	The Influence Of Pengalaman Merek and Brand Trust On Brand Loyalty At Esspecto Café Tondano	Tidak Berpengaruh
13.		Marliawati, dan Cahyaningdyah (2020)	Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Loyalitas merek: Mediators Brand of Trust	Positif Signifikan
14.		Wangania dkk. (2024)	Pengaruh Emotional Branding, Pengalaman Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas merek	Tidak Berpengaruh

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan antara Harga Produk dengan Loyalitas Merek

Berdasarkan sejumlah penelitian, terdapat hasil yang kuat mengenai harga produk terhadap loyalitas merek. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Maulido dan Dwiastuti (2022) membuktikan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma dkk. (2020) juga menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut hasil yang ditemukan oleh Maulana dan Suyono (2024) menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi harga produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Fore Coffee Yogyakarta

2. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek telah menjadi fokus berbagai penelitian sebelumnya. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Situmorang (2019) terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian Azzahra dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirosa dan Fajarwati (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dan terus memilih merek yang sama di masa depan. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek Fore Coffee Yogyakarta

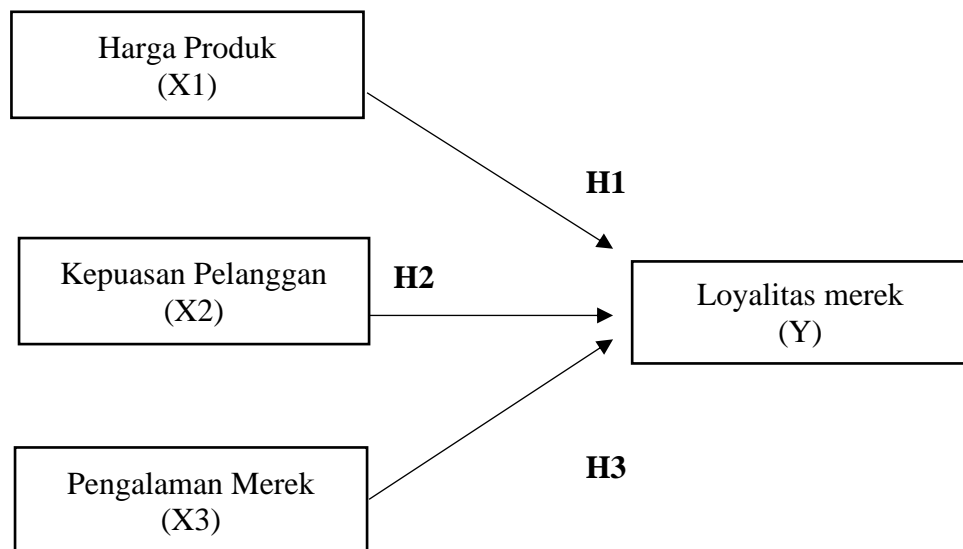
3. Hubungan Pengalaman Merek dengan Loyalitas Merek

Berdasarkan sejumlah penelitian, terdapat kesamaan pendapat mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Kasiha dkk. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Marliawati, dan Cahyaningdyah (2020) yang juga menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristy and Sari (2021) juga menunjukkan hasil pengalaman merek

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan (baik itu dari produk, layanan, interaksi, maupun kesan secara keseluruhan), maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek Fore Coffee Yogyakarta

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian