

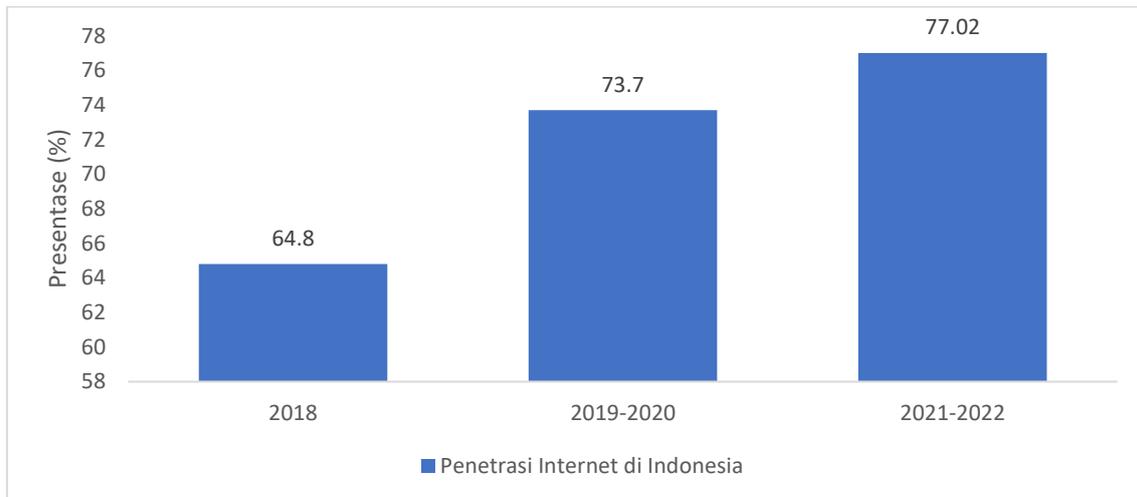
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Revolusi Industri 4.0, perkembangan teknologi informasi bergerak dengan cepat. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap dunia industri dan perekonomian karena terhubungnya kehidupan manusia dengan berbagai kecerdasan teknologi dan inovasi. Saat ini otomomatisasi terjadi di seluruh bidang, teknologi, dan pendekatan baru yang menggabungkan secara nyata, digital dan secara fundamental. Hal tersebut mencakup sistem *cyber-fisik*, *internet of things (IoT)*, komputasi kognitif, dan komputasi awan (Tjandrawinata, 2016).

Kebutuhan penting dalam aktivitas masyarakat yang erat kaitannya dengan Revolusi Industri 4.0 adalah kebutuhan akan internet. Menurut Sekretaris Jenderal APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil dari survei Pengguna Internet Indonesia pada tahun 2018-2022. Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 77,2 persen, naik dari 73,7 persen dari tahun 2019-2021, yang dapat dilihat dari data grafik sebagai berikut:

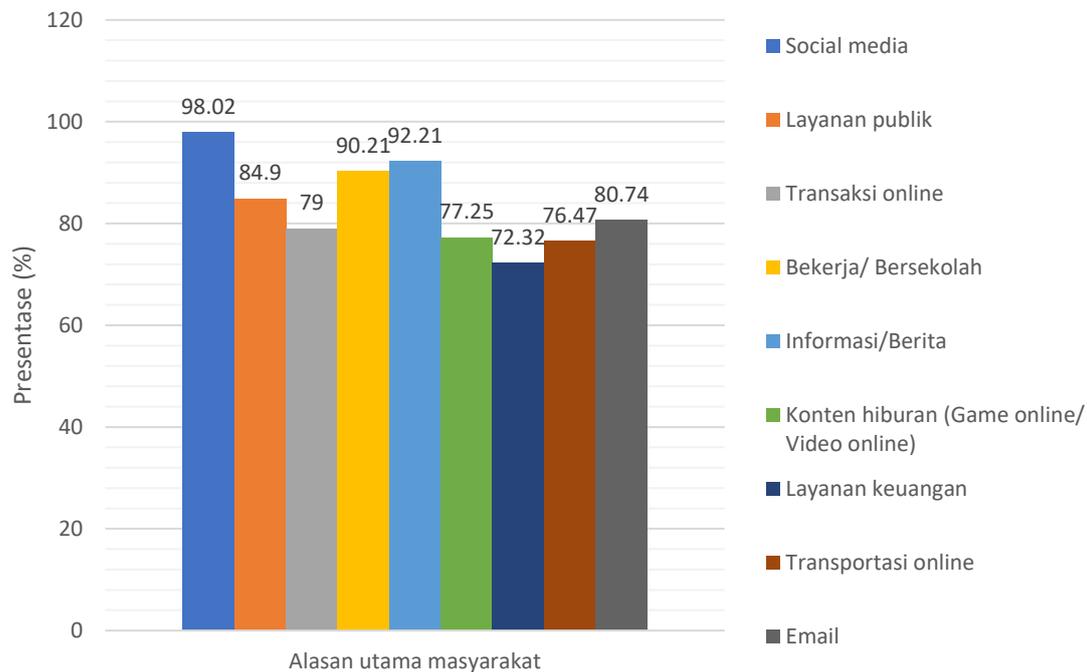


Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penetrasi Internet Indonesia 2018-2022

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2022

Terlihat dari grafik pertumbuhan penetrasi dan pengguna internet Indonesia diatas, menunjukkan bahwa penggunaan internet dari tahun-ketahun mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan internet di masa pandemi ini yang kian beragam, seperti komunikasi, kuliah, bekerja, beribadah, berbelanja, jual beli, maupun hiburan. Tidak mengherankan lagi, hal tersebut membuat dampak yang signifikan terhadap lingkungan bisnis, terutama di industri hiburan.

Perkembangan dunia hiburan tidak terlepas dari dukungan teknologi, elektronik dan internet. Semakin majunya aspek pendukung tersebut, banyak inovasi yang muncul dan membuat dunia hiburan semakin maju dengan memberikan kemudahan menonton *video on demand*. Kehadiran alternatif menonton melalui smartphone membuat keleluasan waktu dan opsi bagi sejumlah penikmat film. Mereka dapat mengalokasikan dana yang tadinya diperlukan untuk transportasi menuju bioskop, dana tersebut diubah untuk mengalokasikan ke pulsa paket internet. Efisiensi ini meningkatkan kompetisi antara layar bioskop dan *video on demand*.



Gambar 1. 2 Alasan Utama Masyarakat Indoensia Menggunakan Internet 2022

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2022

Terlihat dari grafik alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan Internet 2022 diatas, menunjukkan bahwa salah satu alasan utama penggunaan internet 2022 adalah mengakses konten hiburan seperti bermain game online maupun menonton video online dengan jumlah persentase 77,25%. Hal ini menarik karena menunjukkan pergeseran budaya masyarakat Indonesia yang semulanya menonton TV menjadi menonton video online, salah satunya layanan *video on demand* (Vod) berlangganan atau sering juga disebut *Subscription Video on Demand* (SVoD). Layanan Vod berlangganan merupakan suatu layanan di mana pengguna dibebani biaya berlangganan (umumnya per bulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang disediakan oleh penyedia layanan SVoD tersebut dimanapun dan kapanpun selama pengguna terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu (Wayne, 2018). Tujuan adanya

perusahaan layanan SVoD adalah untuk memenuhi preferensi seseorang dalam menikmati konten, kini menjadi serba on demand, yang mengisyaratkan sebuah fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan berdasarkan kriteria tertentu.

Persaingan layanan hiburan *subscription video on demand* (SVOD) di Indonesia diramaikan dengan berbagai produk perusahaan bermunculan dan saling bersaing menggaet hati konsumennya. Dalam menghadapi persaingan antar *platform*, pemasaran perusahaan harus memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri yang menjadikannya lebih dari kompetitor, serta melakukan pendekatan kepada konsumen dengan berinteraksi melalui sosial media, seperti rutin membuat konten yang berkaitan dengan film/aktor yang sedang berlangsung. Hal ini dikarenakan aspek pemasaran kini tidak sekedar mengarah kepada fungsi produk semata, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009).

Demi menduduki posisi puncak SVOD di Indonesia, perlu strategi pemasaran perusahaan yang terencana. Banyaknya faktor dan kemungkinan yang dapat terjadi dalam persaingan, kompetitor SVOD dapat menawarkan produk yang sama sehingga banyak perusahaan lebih berorientasi kepada konsumen. Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan menganalisis kebutuhan, keinginan, dan produk yang diinginkannya melalui perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan suatu pembelian pada barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka hingga terpenuhi (Kotler & Keller, 2008). Perusahaan perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen agar dapat

beradaptasi dan memperbaiki strategi perusahaannya, karena kembali lagi dari tujuan inti perilaku konsumen yaitu untuk mengenal dan memahami sifat konsumen sehingga layanan yang ditawarkan dapat laris dipakai dan seluruh pengguna dapat loyal terhadap layanan yang disediakan.

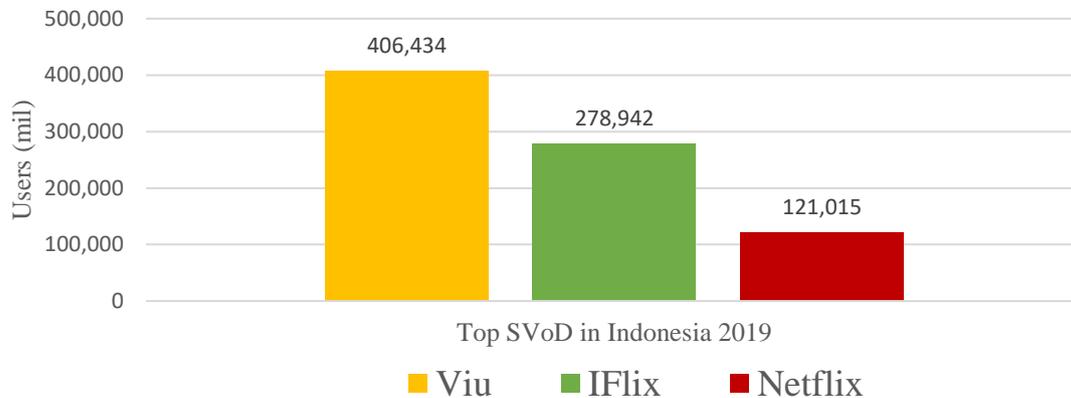
Konsumen yang terpuaskan dapat kita ketahui akan melakukan penggunaan atau pembelian ulang layanan SVOD, mengatakan hal baik tentang perusahaan kepada kerabat dekat, dan tidak adanya perpindahan/ketertarikan konsumen ke pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan peran penting sebuah merek. Menurut Hermawan (2010), mengartikan merek sebagai suatu harta/aset yang dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dengan mengoptimalkan kepuasan dan menjunjung kualitas. Demi terciptanya brand image yang baik, perusahaan harus bisa menyematkan merek ke benak konsumen. Merek juga dapat berperan sebagai alat untuk melihat seberapa besar nilai perusahaan dimata konsumen, melalui berbagai media yang ada, perusahaan dapat mengambil respons dan persepsi konsumennya. Dengan begitu, persepsi tersebut dapat digunakan oleh pihak perusahaan untuk dianalisis dan membuat inovasi strategi-strategi baru untuk memajukan brand image perusahaan dan akan membentuk loyalitas konsumen sehingga dapat menjadikan *market leader* pengguna SVOD di Indonesia.

Tidak hanya itu, perusahaan juga harus mampu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumennya sebagai bahan pertimbangan yang paling mendasar melakukan pembelian. Kualitas produk memang menjadi variabel yang krusial untuk diperhatikan perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun (Kotler & Kevin Lane Keller, 2007).

Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor dalam pembentukan kepuasan konsumen, karena jika seorang konsumen telah mengonsumsi suatu produk barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan memiliki perasaan senang atau kecewa terhadap produk yang dikonsumsinya, telah memenuhi harapannya atau belum. Hal inilah yang menunjukkan tingkat kepuasan bagi konsumen pada suatu produk. Kualitas produk yang baik akan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta loyalitas konsumen secara bertahap akan terbentuk (Keller & Kotler, 2006)

Jika dilihat dari hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan antara penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dari Darmawan (2021); Prangunadi et al. (2018); Syahada (2018); Muhammad & Huzairy (2021); Natalia & Ginting (2018) memiliki persamaan dari kelimanya ialah hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian Kurniati et al. (2021) yang menghasilkan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun didapati salah satu penelitian yang tidak signifikan, jika dilihat secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan memiliki pengaruh positif signifikan.

Bicara mengenai SVOD populer yang ada di Indonesia, dilihat dari grafik *unique daily active users* SVOD di Indonesia pada periode Oktober 2019 – Desember 2019.

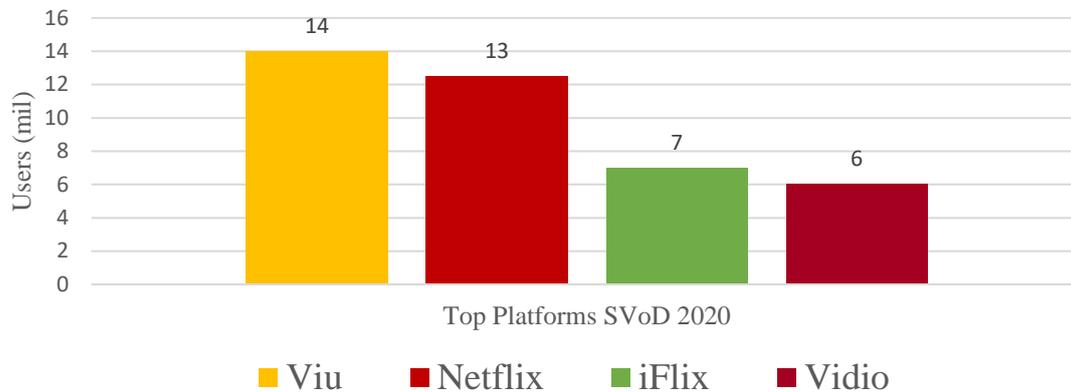


Gambar 1. 3 Pengguna Harian Aktif SVOD di Indonesia (Triwulan 4) 2019

Sumber: *Market Intelligence Digital Similar Web*

Grafik diatas menunjukkan bahwa platform Viu unggul dibanding dengan 2 platform lainnya diatas dengan rata-rata 406.434 pengguna harian aktif dari 2,8 juta akun yang telah mengunduh Viu. Keunggulan Viu juga tampak dari banyaknya pengguna aktif Viu membuka aplikasi dan menghabiskan waktu rata-rata 1 jam 12 menit per hari.

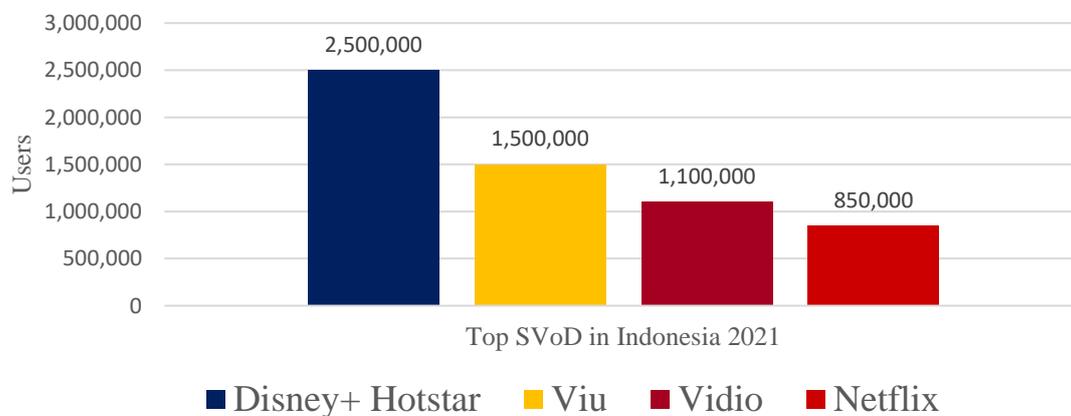
Viu adalah salah satu perusahaan layanan *subscription video on demand* (SVOD) yang dioperasikan oleh PCCW (*Pacific Century Cyberworks*) Media asal Hongkong. Viu tidak asing lagi di Indonesia karena terkenal sebagai pelopor per-drakor (drama korea) dan berhasil masuk menguasai pasar Indonesia. Viu resmi rilis di Indonesia pada Mei tahun 2016 dan kini Viu telah memiliki lebih dari 41 juta pengguna aktif setiap bulannya se-Asia Tenggara seperti dilansir dari hasil riset pada (triwulan 1) 2020 dari AMPD Research, bagian dari Media Partners Asia (MPA).



Gambar 1. 4 Top platforms SVOD di Indonesia, Thailand, Singapura, Filipina (Triwulan 1) 2020

Sumber: *Media Partners Asia (MPA)*

Berdasarkan grafik selanjutnya, terlihat bahwa Viu masih memimpin Top Platforms SVOD tahun 2020 di Indonesia, dan juga di 3 negara tetangga sekaligus (Thailand, Singapura, Filipina).

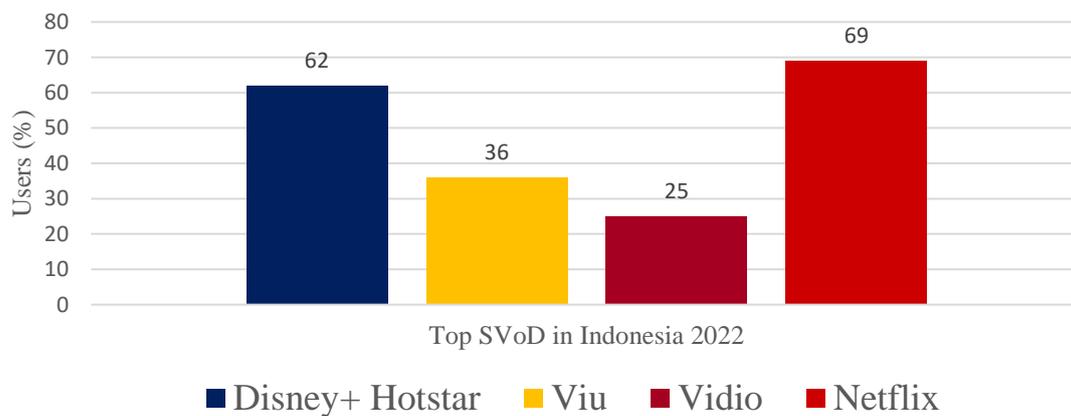


Gambar 1. 5 Pengguna SVOD di Indonesia Pada (Triwulan 1) 2021

Sumber: *Media Partners Asia (MPA)*

Meskipun gambar grafik 1.4 & 1.5 sebelumnya menunjukkan bahwa VIU menduduki posisi 1 SVOD di Indonesia maupun negara-negara tetangga asia tenggara. Namun, setelah kemunculan Disney+ Hotstar pada bulan September 2020 menyebabkan pergeseran posisi puncak SVOD di Indonesia. Disney+ Hotstar mampu unggul di

peringkat 1 hanya membutuhkan 4 bulan setelah peresmian diluncurkan di Indonesia. Menggeser VIU yang memiliki 1,5 juta pelanggan, Disney+ Hotstar menggaet lebih banyak dengan memperoleh 2,5 juta pelanggan Indonesia. Bahkan, belum lama ini perusahaan *market research* penyedia layanan consumer insight yang bernama “*Populix*”, melakukan survei pada 1000 responden untuk mengetahui aplikasi VoD yang paling banyak digunakan di Indonesia. Adapun grafik *Top Video Entertainment on Demand Apps* di Indonesia pada Mei 2022 yang dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1. 6 Top Video Entertainment on Demand Apps in Indonesia 2022

Sumber: *Market Research Populix*

Hasil menunjukkan bahwa saat ini Netflix dan Disney+ yang merajai posisi teratas di Indonesia pada tahun 2022 dengan lebih dari 60% responden menggunakan aplikasi VoD tersebut. Namun, Viu terus mengalami kemerosotan dari tahun-ketahun setelah aplikasi VoD baru yang bermunculan di Indonesia, maupun aplikasi-aplikasi VoD yang terus melakukan inovasi.

Pergeseran VIU tersebut diduga memiliki masalah pada *brand image* dan kualitas produknya. Seperti yang kita tahu, bahwa *customer journey* setiap orang tidak sebatas sampai di proses konsumsinya saja, tetapi pelanggan akan melalui tahap evaluasi pasca

konsumsi terhadap produk. Produk yang bagus, produk yang dapat memuaskan konsumennya dengan memberikan kualitas produk dan persepsi positif. Selain itu, persepsi positif jika diakumulasikan akan menjadi salah satu faktor pembentukan dalam *brand image*.

Viu membentuk brandnya dengan modern, mudah dipahami, dan mudah diingat oleh penggunanya. Viu tampil dengan tampilan yang ramping dengan aksen kuning, yang juga merupakan warna korporat perusahaan. Hal tersebut mengartikan bahwa perusahaan perlu bekerja keras demi mempertahankan citra merek Viu demi terpeliharanya loyalitas konsumen.

Namun dengan adanya bertebaran keluhan/persepsi negatif konsumen pada citra Viu, akan mempengaruhi hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen, sekaligus memperburuk *brand image* perusahaan dimata konsumen.

Oleh karena itu, seperti dalam penelitian Yu-Te Tu et al. (2012) perusahaan harus memiliki brand image yang positif kepada konsumennya, dan secara khusus berfokus pada faktot-faktor dalam membangun hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas sebagai *market leader* SVoD di Indonesia.

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen Viu

No.	Pengguna	Tanggal	Keluhan	Variabel Terkait
1.	Chochobiyy	15 Agustus 2021	Kenapa Viu saya yang keluar cmn ada drama india movie india, dan itu hanya beberapa ga banyak. padahal katanya viu punya pilihan terbaik yang bergaam khususnya Korea dibanding aplikasi kompetitor lain.	Brand Image
2.	khkakahf	11 Juli 2022	Mending beli Netflix aja, bisa nonton korea lebih banya, Viu ngga ada kemajuan	Brand Image
3.	Charlie Nainggolan	2020	Untuk streaming ataupun nonton dari Viu mending dipikir-pikir kembali deh. Lu bakalan keganggu dengan banyaknya iklan kalua lu cuman bisa gratisan. Dan untuk berlangganan, gak juga memuaskan. Cari alternatif yang lain.	Brand Image
4.	Annisa Stevani	30 Maret 2021	Halo @Viu_ID apa tida mau bikin fitur: - Switch device tetep nyambung kaya Netflix/Spotify, minimal history muncul antar device gitu. Masa tiap ganti device nyari lagi tadi nonton apa sampai mana. Searchnya atuhlah, search 2D1N aja nggak ketemu harus spesifik 2 days 1 night	Kualitas Produk
5.	Sebut saja y/n	2 April 2022	“Apdet jam tayang konsisten dong!!! Masa telat mulu jam tayangnyaa”	Kualitas Produk
6.	Resti76		Viu kenapa ga ada fitur login ke tv lewat aplikasi nya saja sih? Jangan lewat web, ribet. Tadi mau login lewat web tapi gara2 akunya pake gmail jadi di protek dan akhirnya ga bisa login. Tolong gimana caranya biar bisa login di tv nya, saya udah terlanjur beli premium di akun itu.	Kualitas Produk

Sumber: Appstore, <https://twitter.com/annisast>, <https://www.instagram.com/viuidonesia/>

Berdasarkan sumber dari Appstore terdapat 16k *voters* pengguna Viu, menunjukkan rating yang cukup rendah hanya sebesar (2,7/5). Sementara itu, beberapa keluhan pengguna Viu yang didapati melalui social media, dan hasil keluhan pengguna tersebut terdapat ketidakpuasan konsumen dalam berlangganan menggunakan Viu, seperti permasalahan login, permasalahan search engine, dan keterlambatan penayangan dll. Ketidakpuasan konsumen tersebut, menunjukkan bahwa belum tercapainya kualitas yang diharapkan konsumen terhadap produk Viu.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut perlu diteliti untuk memecahkan masalah yang terjadi agar Viu dapat kembali menjadi *market leader* SVOD dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh, dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu.”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terdapat fenomena yang sedang dihadapi oleh Viu Indonesia yaitu bergesernya Viu sebagai *market leader* SVOD di Indonesia dilihat dari gambar 1.4, dan digeser oleh pesaing baru. Pergeseran tersebut diduga disebabkan oleh brand image dan kualitas produk Viu yang belum sesuai yang diharapkan oleh konsumennya. Ketidakpuasan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat data gambar 1.4 keluhan pengguna Viu di appstore, dan social media yang menunjukkan rating cukup rendah, dan beragam keluhan. Hal ini sangat rawan dalam Industri jasa dengan dukungan kekuatan social media yang begitu besar, satu ketidakpuasan saja penting, karena seketika dapat menjadi hal besar. Meskipun data keluhan tersebut didapat

dari survey yang diisi oleh para pengguna Viu Indonesia, tetapi warga Semarang juga turut andil dalam pengisian rating dan review tersebut, sehingga Semarang dapat dijadikan sebagai objek pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan perumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara brand image terhadap kepuasan konsumen VIU?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen VIU?
3. Apakah ada pengaruh antara brand image terhadap loyalitas konsumen VIU?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen VIU?
5. Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen VIU?
6. Apakah ada pengaruh antara brand image terhadap loyalitas konsumen VIU melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen VIU melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara brand image terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara brand image terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

6. Untuk mengetahui pengaruh antara brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Perilaku Konsumen

Bisnis yang berorientasi kepada konsumen erat kaitannya dengan perilaku tiap individu dengan permasalahan di bidang pemasaran. Beberapa pakar memiliki definisi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu perilaku individu yang telah menyelesaikan proses transaksi pembelian produk/ jasa dari awal hingga akhir dengan tujuan konsumsi pribadi.

Sedangkan perilaku konsumen, Peter et al. (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu interaksi yang bergerak antara pengaruh dan kondisi perilaku individu dan peristiwa di lingkungan sekitar yang mana manusia melakukan segi pertukaran dalam kehidupannya.

Sementara itu menurut Schiffman & Kanuk(2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha, dan energi) dengan tujuan membeli suatu produk dan jasa yang berhubungan dengan konsumsi personal.

Dari beberapa definisi dari para ahli diatas dapat kita ambil poin penting dari perilaku konsumen bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang melibatkan peristiwa lingkungan sekitar dan interaksi perilaku individu dalam menilai produk yang digunakan. Oleh karena itu, perilaku konsumen penting untuk mempelajari bagaimana

sifat konsumen dan faktor apa saja yang memengaruhi untuk membeli suatu produk. Berikut adalah penjelasan dari beberapa faktor pembentukan perilaku konsumen Kotler & Armstrong (2001):

1. Faktor Kebudayaan

Menurut mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai, kebiasaan, keinginan, dan perilaku mendasar yang dipelajari oleh tiap penduduk masyarakat sekitar dari keluarga dan lembaga resmi sebagai sebuah panduan perilaku.

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling luas dan paling dalam karena menyangkut seluruh aspek kehidupan bermasyarakat. Marketer dalam faktor ini harus dapat mengerti pengaruh terhadap konsumen yang meliputi tiga garis besar. Kebudayaan merupakan suatu yang kompleks yang kemudian diringkas menjadi tiga garis besar:

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari suatu keinginan dan perilaku manusia. Jika makhluk-makhluk lain berdasarkan naluri, maka perilaku manusia didapati berdasarkan dari yang telah dipelajarinya.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari beragam sub-budaya yang lebih mengerucut, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik. Sub-budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif sama dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, tersusun secara hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok referensi, keluarga, serta peran, dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang dapat memberi pengaruh langsung merupakan kelompok anggota yang mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok anggotanya meliputi:

- 1) Kelompok Premier, memiliki interaksi yang intensif dan cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan sahabat. Kelompok ini cenderung bersifat normal;
- 2) Kelompok Sekunder, cenderung memiliki sifat yang resmi /formal dan interaksi yang kurang berkesinambungan. Contoh kelompoknya seperti organisasi keamanan, serikat, dan buruh;
- 3) Kelompok Aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan dari kelompok anggotanya; dan
- 4) Kelompok Disisoatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan target utama bagi pemasaran produk maupun berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Sedangkan definisi keluarga secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (Schiffman, 2004).

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya memiliki keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan- tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Marketer berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi dibagi ke dalam beberapa bentuk (Chaplin & Kartono, 1989) meliputi:

- 1) Motivasi Positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
- 2) Motivasi Negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakuti atau mendorong secara paksa untuk melakukan sesuatu.
- 3) Perilaku Rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
- 4) Motivasi Emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

b. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam mencerna masukan informasi tentang lingkungannya melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses Belajar

Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi pada seorang konsumen sebagai hasil dari pengalaman pada masa lalunya. Konsumen mendapatkan beragam pengalaman dalam suatu pembelian produk dan merek mana yang disukai. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu (Setiadi, 2003).

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Kotler & Armstrong, 1999). Marketer tertarik pada kepercayaan konsumen yang diformulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan tersebut dapat membangun citra produk dan jasa yang akan memengaruhi perilaku konsumen.

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap juga merupakan kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang unik.

1.4.2 Loyalitas Konsumen

Kotler & Kevin Lane Keller (2007) mendefinisikan Loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang erat untuk melakukan pembelian atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan. Sedangkan Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) loyalitas konsumen merupakan keterikatan konsumen dalam menggemari dan menggandrungi suatu merek yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara

konstan terus-menerus terhadap merek tersebut sepanjang waktu meski banyak pengalih dari pesaing.

Selain itu menurut Durianto (2001) konsumen yang loyal umumnya akan melakukan pembelian merek yang sama, meskipun dihadirkan oleh banyak *alternative* merek milik pesaing yang jauh lebih unggul dilihat dari sudut manapun. Jika banyak konsumen yang sudah masuk kategori ini, memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek merupakan seperangkat harta dan hutang merek yang berhubungan dengan suatu nama, merek, symbol, yang dapat mengurangi atau meningkatkan nilai dari suatu produk/jasa pada produsen maupun konsumen.

Menurut Griffin (2005) Konsumen dapat disebut loyal apabila seseorang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap alternatif produk pesaing.

Loyalitas konsumen merupakan aset bagi suatu perusahaan, karena konsumen yang loyal dapat memberikan kontribusi positif atas kemajuan perusahaan serta mempertahankan perusahaan dari ancaman pesaing lainnya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen nantinya dapat memprediksi pertumbuhan pendapatan perusahaan di masa mendatang yang akan terjamin.

Loyalitas konsumen memiliki empat jenis Griffin (2003) yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Setiap individu sebenarnya memiliki kelayakan terhadap produk atau jasa tertentu. Namun, jika seorang konsumen tidak tertarik atas pembelian berulang, berarti hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak loyal. Kelompok ini yang perlu dihindari untuk menjadi target *market*, sebaiknya mengembangkan konsumen yang jelas memiliki loyalitas terhadap produk/jasa.

2. Loyalitas yang Lemah

Rendahnya tingkat keterikatan digabung dengan pembelian berulang yang tinggi mengakibatkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini melakukan pembelian berulang atas dasar kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi menjadi alasan utama konsumen. Kelompok jenis ini rentan untuk beralih ke produk/jasa lain yang dapat menyatakan manfaat yang lebih jelas dan unggul dari produk/jasa-nya

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan pembelian berulang yang rendah menghasilkan loyalitas tersembunyi. Jika seorang konsumen masuk dalam kelompok jenis ini, pengaruh situasi yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Keterikatan yang tinggi digabung dengan pembelian berulang yang tinggi juga menunjukkan bahwa konsumen masuk dalam jenis loyalitas premium. Pada tingkat preferensi inilah konsumen bangga karena menemukan dan menggunakan produk

atau jasa. Kelompok jenis ini senang membagikan pengetahuan mereka dan menyarankan untuk membelinya dari orang-orang terdekatnya.

Tabel 1. 2 Jenis Loyalitas

Keterikatan Relatif	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2003)

1.4.2.1 Pembentukan Loyalitas

Setiap terjadinya pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan bergerak melalui siklus pembelian yang mana didalamnya pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas konsumen melalui beberapa tahap. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas konsumen Griffin (2005):

1. Menyadari produk atau jasa

Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk/jasa dibenak calon konsumen yaitu melalui *advertising* dan promosi lainnya, sehingga calon konsumen dapat menyadari keberadaan produk atau layanan jasa yang dipasarkan.

2. Melakukan pembelian awal

Hal ini penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena dari suatu pembelian awal akan timbul kesan yang diberikan oleh konsumen, adakalanya positif dan negatif terhadap produk atau layanan jasa, sehingga terdapat peluang untuk menumbuhkan konsumen.

3. Evaluasi pasca pembelian

Adanya kepuasan atau ketidakpuasan dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk konsumen beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan untuk melakukan pembelian berulang merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Sedangkan, Kotler & Kevin Lane Keller (2007) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen memiliki indikator sebagai berikut;

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan konsumen melakukan pembelian produk atau layanan jasa)
2. *Retention* (ketahanan konsumen dari pengaruh/perspektif negatif mengenai perusahaan produk/layanan jasa.
3. *Referrals* (menyarankan secara *all out* eksistensi produk/layanan jasa perusahaannya)

Perusahaan perlu menanamkan dibenak konsumen untuk dapat berkomitmen dan positif terhadap produk atau layanan jasa. Perusahaan selalu berusaha agar konsumen tidak beralih ke lain hati karena hal tersebut membuang-buang uang dan waktu konsumen, sehingga antara produk dan konsumen memiliki ikatan emosional.

1.4.2.2 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas

Loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menurut para ahli:

1. *Brand Image/ Citra Merek* (Kotler & Keller, 2008)

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan di benak konsumen pada suatu *brand*.

2. *Satisfaction/ Kepuasan* (Wilkie, 1990)

Kepuasan konsumen merupakan ulasan emosional pada evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan jasa.

3. *Emotional Bonding/ Ikatan Emosi* (Temporal, 2002)

Menyatakan bahwa, jika perusahaan ingin brandnya mencapai posisi puncak dan dapat bertahan dalam posisi disana, maka strategi perusahaan harus melibatkan elemen emosi di dalamnya. Brand yang sukses umumnya memiliki elemen dari emosi pada strukturnya.

4. *Choice Reduction and Habit/ Kemudahan* (Widjana, 2014)

Persepsi kemudahan penggunaan berarti konsumen meyakini bahwa menggunakan sistem teknologi pada produk atau layanan jasa tidak akan merepotkan atau membutuhkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

5. *History with Company/ Pengalaman dengan Perusahaan* (Gaffar, 2007)

Pengalaman konsumen pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

1.4.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen salah satu kunci keberhasilan produsen. Dalam menciptakan kepuasan ke seluruh konsumen tidaklah mudah karena tiap individu memiliki persepsi tersendiri, adakalanya tidak puas dan puas. Oleh sebab itu beberapa para ahli berpendapat bahwa tidak realistis jika brand atau perusahaan semua konsumennya merasa puas.

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang menyatakan puas atau tidak puasnya konsumen yang berkenaan dari perbandingan antara harapannya dengan hasil yang diperoleh suatu produk barang atau jasa.

Sementara itu menurut Irawan (2004), kepuasan konsumen ialah hasil dari akumulasi penilaian dari konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa) telah memenuhi tingkat kepuasan, dimana tingkat pemenuhannya bisa lebih atau kurang. Tingkat puas atau kecewa konsumen berasal dari hasil perbandingan antara sesuatu yang diterima dan ekspektasi terhadap produk atau layanan jasa. Jika kinerja yang diberikan tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa, dan sebaliknya jika kinerja yang diberikan sesuai bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas dan senang.

Konsumen sudah sepatutnya dipuaskan, karena seandainya mereka merasa tidak puas akan meninggalkan produsen dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini akan menjadikan penjualan produsen menurun, dan pada waktunya akan menurunkan laba juga dan bahkan mengalami kerugian (Azhar & Susanto, 2001).

Menurut Wood, (2009), mendapatkan kepuasan dari konsumen dapat memberikan manfaat-manfaat spesifik bagi perusahaan yaitu;

1. Mendatangkan dampak positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Berpotensi menjadi pendapatan di masa mendatang (terlebih melalui pembelian berulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terlebih biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen)

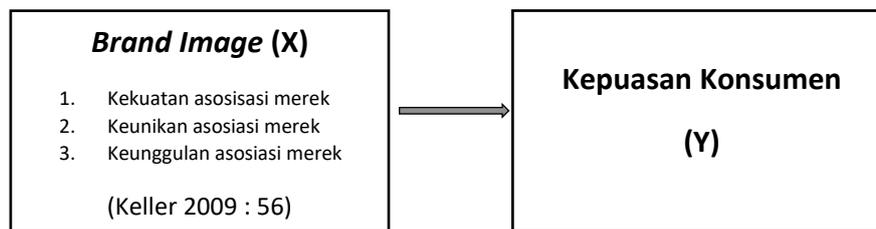
4. Menekan volatilitas dan risiko berhubungan dengan prakiraan aliran kas di masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terlebih kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah beralih ke pesaing).
6. Rekomendasi getok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terbuka terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relative perusahaan pada jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi perusahaan.

1.4.3.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut para ahli:

1. *Brand Image* (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009)

Brand Image merupakan kesan konsumen yang telah ada dalam memorinya, yang dapat muncul di benak konsumen saat pertama kali mendengar suatu *brand*. Banyak konsumen lebih menyukai *brand* terkenal biarpun harganya mahal (Tjiptono, 2014). Menurut Ranto (2007) citra memiliki peran penting dalam memasarkan suatu perusahaan karena memiliki potensi dapat memengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang produk atau layanan jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong (2001), konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli sesuai dengan yang diinginkan dan harapkan konsumen.



Gambar 1. 8 Kerangka Pemikiran Brand Image

Sumber: (Keller, 2009)

2. Kualitas Pelayanan (Wyckof, 2002)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas Pelayanan yang bagus bukan berarti berdasarkan dari sudut pandang/persepsi penyedia layanan jasa, melainkan dari sudut pandang/persepsi konsumennya, dengan begitu bagus tidaknya kualitas pelayanan jasa merupakan tanggung jawab bersama seluruh bagian dari perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumennya secara konsisten.

3. Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2008)

Produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing lainnya, kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, produk yang mempunyai kualitas yang tinggi akan menjadi target incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2001). Kualitas produk merupakan salah satu hal dalam perusahaan untuk mengukur apakah konsumen telah puas sesuai kebutuhan dan keinginan yang diterima dari produk.

4. Harga (Zeithaml & Bitner, 2003)

Konsumen yang selektif pada harga, lebih memilih produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Emotional Factor (Irawan, 2004)

Konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk yang dibelinya.

6. Biaya dan Kemudahan (Irawan, 2004)

Konsumen akan semakin puas apabila dalam mendapatkan produk atau pelayanan relatif mudah, nyaman dan efisien.

1.4.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Gary Armstrong (2001), kepuasan konsumen mempunyai faktor-faktor dalam mengevaluasi, yaitu:

1. Produk yang memiliki daya tarik
2. Karakter produk
3. Reputasi produk yang beredar
4. Keistimewaan dari karakteristik sekunder produk
5. Ketahanan produk
6. Kesesuaian desain produk dengan standar
7. Kesesuaian antara karakter produk dengan standar yang berlaku sebelumnya
8. Kecepatan dalam penanganan keluhan konsumen

Menurut Pakar Pemasaran Kotler (2005) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau sedih pada seseorang yang berasal dari hasil

membandingkan kesan terhadap kinerja atau hasil akhir suatu produk dan layanan jasa dengan ekspektasi-ekspektasinya. Ada 4 metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2003), yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang sukses menjalankan bisnisnya dengan berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*). Banyak cara untuk mengimplementasikan, salah satunya memberikan suatu ruang yang mudah dan nyaman diakses kepada konsumen agar dapat membagikan keluhan, kritik, komentar, pendapat, dan saran kepada pihak perusahaan, serta dapat berinteraksi antara produsen dengan konsumennya. Semua yang dibagikan konsumen tersebut sangat berguna bagi perusahaan karena dengan keluhan dan saran yang diberikan perusahaan dapat merespon secara tanggap setiap masalah yang dihadapi konsumen, dan dapat memberikan ide berharga kepada perusahaan yang bisa dikembangkan nantinya menjadi terobosan terbaru.

b. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) yang berperan sebagai pembeli potensial, yang akan membeli produk dari perusahaan sendiri dan perusahaan pesaing. Setelah itu membagikan temuan-temuannya mengenai kekuatan/kelemahan, dan pengalaman *ghost shopper* (konsumen) bagaimana perlakuan karyawan kepada konsumennya. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat memerhatikan atau menilai cara perusahaan sendiri, dan perusahaan pesaing mersepon pertanyaan konsumen dan mengatasi seluruh keluhan yang diberikan. Hal tersebut harus dilakukan oleh *ghost shopper* dengan maskud agar perilaku karyawan

yang terjadi secara langsung dilapangan tidak dibuat-buat dan penilaian tidak akan bias.

c. *Lost Customer Analysis*

Metode ini mengharuskan perusahaan menghubungi konsumennya yang telah berhenti membeli lagi atau telah beralih ke pesaing lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan konsumen beralih, dan untuk mengambil langkah perbaikan/penyempurnaan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Banyak penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei, dengan melalui wawancara, telepon, *e-form* ataupun pos. Metode survei digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan langsung konsumen dan mendapatkan kesan positif kepada konsumennya bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap konsumennya.

Sedangkan, Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2009) yaitu,

- a. Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual
- b. Tingkat kesesuaian produk dengan harapan dan kenyataan
- c. Tingkat kesenangan pelanggan tinggi yang dapat menciptakan ikatan emosional
- d. Tidak adanya penyampaian keluhan pelanggan

1.4.4 Brand Image

Kotler & Keller (2013) menyebutkan bahwa Brand Image menggambarkan ekstrinsik properti produk atau layanan, termasuk cara brand mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Sedangkan Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *Brand Image* ialah suatu persepsi atau kesan pertama dari konsumen yang terlihat dan

tercermin oleh asosiasi yang telah tertanam di dalam benak konsumen. Selain itu menurut Khasawneh dan Hasouneh (2010) konsumen tahu, pentingnya *brand image* saat melakukan proses pembelian. Konsumen akan lebih memilih produk barang/jasa yang akan di beli yang mempunyai *brand image* yang baik, meskipun harganya jauh lebih mahal. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *brand image* sendiri merupakan sebagai symbol dari status produk yang di jual.

Menurut Fandy (2005) berpendapat bahwa memiliki *brand image* merupakan suatu hal yang penting untuk perusahaan dikarenakan banyaknya keunggulan yang didapatkan, seperti persepsi kualitas yang baik, loyalitas brand yang baik sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan yang lebih banyak dan terbukanya peluang lebih untuk melakukan *brand extension* (perluasan merek).

Menurut Simamora (2004), *Brand Image* terbagi menjadi 3 komponen, yaitu:

1. *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang mencakup atribut produk, manfaat untuk konsumen, dan jaminan yang diberikan.

2. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat suatu produk atau layanan jasa.

3. *User Image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang mencakup pengguna, kepribadian/gaya hidup, dan status sosial.

Adapun indikator dari *brand image* menurut Kotler & Keller (2013) yaitu, sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Demi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan membangun kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan atribut produk agar dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan keunggulannya, serta menghasilkan keuntungan dimasa mendatang.

2. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Mengenai bagaimana informasi produk atau layanan jasa masuk di benak konsumen dan bertahan sebagai bagian dari brand image. Dengan begitu *brand* akan mudah dan cepat dikenal masyarakat, dan akan tetap terjaga ditengah persaingan.

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Konsumen saat memilih merek tertentu untuk dibeli memiliki alasan tersendiri untuk memilih suatu produk atau layanan jasa. Setiap merek harus memiliki keunggulan untuk bersaing, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai ciri khas tertentu berdasarkan atribut produk, fungsi produk, dan citra yang digunakan oleh konsumen.

1.4.5 Kualitas Produk

Konsumen pada umumnya, saat melakukan pembelian produk akan memilih produk yang baik. Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan hasil atau performa yang sesuai diharapkan oleh konsumen, bahkan melebihi ekepektasi konsumen. Sedangkan Menurut Mowen & Minor (2005), kualitas produk adalah suatu proses ulasan yang menyeluruh kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Sementara itu menurut Kotler &

Armstrong (2008) menyatakan bahwa produk bagaikan senjata strategi untuk mengalahkan para kompetitor, karena kemampuan dari kualitas produk untuk mengekspose fungsi-fungsinya termasuk di dalamnya yaitu ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kemudian, suatu produk dapat dikatakan semakin berkualitas jika produk itu sendiri semakin memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Garvin (1988) kualitas produk memiliki delapan indikator yang dapat menjadi tolak ukur kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

a. Kinerja atau Performa (*Performance*)

Kinerja ialah karakteristik operasi dapat diukur dan produk inti (core product) yang dibeli.

b. Fitur (*Features*)

Faktor pelengkap untuk meningkatkan nilai fungsi dasar dari suatu produk dan menambah ketertarikan calon pelanggan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil yang dapat terjadi, dimana saat penggunaan produk akan mengalami *error* atau kerusakan.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Seberapa karakteristik desain dan operasional produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya Tahan atau Ketahanan Produk (*Durability*)

Ketahanan produk adalah karakteristik yang berkaitan dengan masa pakai suatu produk atau umur teknis.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan Pelayanan meliputi kenyamanan, akurasi, kompetensi, kecepatan perbaikan, dan kecepatan penanganan keluhan.

g. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika adalah karakteristik yang berkaitan dengan nilai estetika tampilan atau desain suatu produk, sesuai preferensi setiap individu.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu berkaitan dengan kesan konsumen terhadap sebuah produk. Adanya potensi kemungkinan konsumen tidak memiliki pengetahuan seperti atribut atau detil produk yang dibeli, oleh karena itu konsumen mempersepsikan kualitasnya melalui aspek harga, reputasi perusahaan, iklan, ataupun asal negara pembuatan.

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2012) Kualitas Produk memiliki indikator meliputi:

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk merupakan sebuah produk yang mana dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan tiap individu.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas Kinerja ialah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi, ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (*Performance Quality*)

Kualitas Kesesuaian ialah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan ialah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (*Reliability*)

Suatu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan, atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada konsumennya.

j. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang dapat memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

1.5 Pengaruh Antar Variabel

Varibel yang dapat memengaruhi variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah: brand image, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Berikut merupakan penjelasan tentang pengaruh hubungan antara varibel satu dengan yang lain.

1.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Kala seorang konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa, konsumen tidak sebatas itu, namun juga menilai simbolik yang terkandung dalam suatu merek produk tersebut. Nilai simbolik itulah yang dipersepsikan konsumen sebagai brand image (Mowen & Minor, 2002).

Menurut Ranto (2007) citra memiliki peran penting dalam memasarkan suatu perusahaan karena adanya potensi yang dapat memengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumennya tentang produk barang/jasa yang ditawarkan, walhasil memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Setelahnya meneurut Kotler & Gary Amstrong (2001) konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Selain itu, adanya brand image ini pada suatu perusahaan dapat mengetahui kepuasan konsumennya. Menurut Maylina & Herizon (2003) mengemukakan bahwa brand image memengaruhi kepuasan konsumen, karena pada dasarnya jika konsumen merasa puas maka cenderung ke loyal, namun jika konsumen yang loyal belum tentu merasa puas. Hal tersebut telah dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Yu-Te Tu et al. (2012) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa image suatu brand secara langsung berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga memengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam pembentukan kepuasan konsumen (Hidayat, 2009). Setelah mengonsumsi suatu produk barang/jasa, konsumen akan memiliki persepsi puas atau tidaknya terhadap produk yang telah dikonsumsinya.

Hal itulah yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk tercipta dan menjadikannya konsumen yang loyal. Melalui hal tersebut, perusahaan harus memiliki rasa kepekaan agar konsumen dapat memperoleh kepuasan atas kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Saladin, 2002). Selain itu, Kualitas produk merupakan komoditas utama yang menjadi titik fokus penjualan demi meraih keuntungan perusahaan, dan demi meningkatkan daya saing produk itu sendiri yang akan memberikan kepuasan kepada konsumennya.

1.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara brand image dan loyalitas konsumen dapat diperhatikan melalui sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2002) bilamana seorang konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, maka citra merek akan melekat secara terus-menerus di benak konsumen, dengan begitu terbentuklah kesetiaan terhadap suatu merek yang disebut loyalitas merek.

Selain itu menurut Sundjoto & Hadi (2012) brand image merupakan variabel yang berperan penting untuk diamati setiap perusahaan. Jika brand image yang dihasilkan perusahaan baik, lalu akan munculah perasaan positif konsumen saat melakukan transaksi, ataupun saat penggunaan suatu produk bermerek. Sebaliknya, jika suatu produk

bermerek memiliki brand image yang buruk dimata konsumen, maka akan kecil kemungkinan konsumen untuk tertarik ataupun membeli suatu produk bermerek tersebut. Atas bantuan citra positif inilah, konsumen dapat membantu penyederhanaan dalam mengambil keputusan untuk membeli dan merekomendasikan suatu merek tersebut ke orang lain.

1.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk yang diberikan oleh suatu produk dapat menjadikan pertimbangan konsumen agar loyal pada produk tersebut. Menurut Stanton (2006) menyatakan bahwa apabila produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu apabila konsumen merasa puas, maka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan menjadikannya konsumen loyal.

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang menyatakan puas atau tidak puasnya konsumen yang berkenaan dari perbandingan antara harapannya dengan hasil yang diperoleh suatu produk barang atau jasa. Apabila suatu produk yang diterima konsumen memiliki kualitas produk yang kurang atau bisa dikatakan dibawah harapan dan membuat konsumennya tidak puas, maka konsumen akan sangat mudah ditinggalkan, dan konsumen memiliki potensi untuk beralih dengan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas produk, berkembang, dan mempertahankan konsumen yang loyal untuk tidak beralih ke produk kompetitor.

1.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari akumulasi penilaian dari konsumen dalam menggunakan produk barang/jasa yang telah memenuhi tingkat kepausan, dimana tingkat pemenuhannya bisa lebih atau kurang sesuai individu konsumen masing-masing (Irawan,2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2000) kepuasan konsumen adalah cerminan dari keyakinan setiap konsumen sebelum membeli atau mencoba suatu produk yang dijadikan sebagai standar oleh konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa.

Konsumen yang puas dapat membuat keharmonisan hubungan antar konsumen dengan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, hal tersebut dapat memberikan dampak positif, karena konsumen biasanya cenderung melakukan pembelian kembali (*repurchase*), sekaligus melakukan word of mouth, dan disitulah kepuasan konsumen membentuk loyalitas. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman menggunakan atau mengonsumsi suatu produk barang/jasa akan terciptanya kesetiaan pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Haura Kurniati, Agung Kresnamurti Rivai, dan Shandy Aditya (2021)	<i>The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan Elektronik (X1) • Brand Image (X2) • Kepuasan Pelanggan (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. • Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. • Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. • Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Irfan Darmawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Pengalaman Pengguna • Kepuasan Pengguna • Loyalitas Pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas. • Pengalaman Pengguna berpengaruh positif terhadap Loyalitas. • Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan. • Pengalaman Pengguna berpengaruh positif terhadap Kepuasan. • Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. • Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pengguna sebagai Mediasi. • Pengalaman Pengguna tidak berpengaruh positif

			terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pengguna sebagai Mediasi.
Nindita G. Pragunadi, Made Sukresna, dan Sutopo (2018)	<i>The Effect Of Service Quality And Brand Image To Improve The Satisfaction And Loyalty Of Bigtv Customers In Semarang</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1) • Brand Image (X2) • Kepuasan Pelanggan (Y1) • Loyalitas Pelanggan (Y2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. • Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. • Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. • Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. • Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
Karisma Alva Syahada (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Application Iflix Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh cukup berarti dan menunjukkan arah hubungan yang positif.
Muhammad Affan Huzairy Bachtiar, dan Rendra Chaerudin (2021)	Pengaruh Kualitas E-service terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Video On Demand (svod) berlangganan di Indonesia (studi kasus: netflix)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan Elektronik • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis menemukan bahwa dimensi Kualitas Layanan Elektronik yaitu: Produk portofolio, Kualitas informasi, Daya tarik visual dan Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar Pelanggan Netflix di Indonesia.
Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, & Hsiao-	Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Kepuasan Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Chien Chang, (2012)	Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan.	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap Loyalitas konsumen.
Jenny Natalia, dan Dahlia Br Ginting (2018)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi VIU	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan Fitur (X1) • Persepsi Kemudahan Pengguna (X2) • Kualitas Informasi (X3) • Kualitas Sistem (X4) • Persepsi Manfaat (X5) • Kepuasan Pengguna (Y1) • Loyalitas Pengguna (Y2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. • Kelengkapan Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. • Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. • Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. • Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. • Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. • Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dilihat dari ke-enam penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai variabel bebas kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2021); Pragnadi et al. (2018); Syahada (2018); Muhammad & Huzairy (2021); Natalia & Ginting (2018) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan sehingga kualitas produk searah terhadap loyalitas konsumen, jika kualitas produknya baik, maka

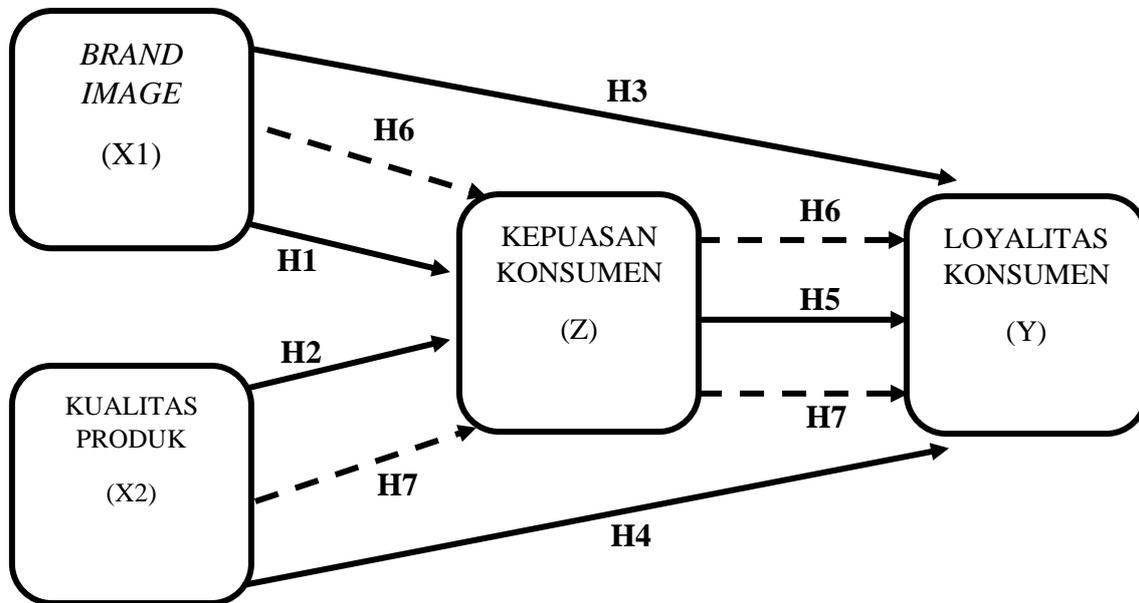
loyalitas konsumen juga akan meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniati et al. (2021) menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan sehingga saat kualitas produk kurang/ tidak baik, maka konsumen akan beralih dengan produk merek lain atau bisa dikatakan loyalitas konsumen menurun.

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut hipotesis pada penelitian ini:

1. Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap kepuasan konsumen VIU Video Streaming Digital (Z).
2. Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen VIU Video Streaming Digital (Z).
3. Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen VIU Video Streaming Digital (Y).
4. Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen VIU Video Streaming Digital (Y).
5. Ada pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen VIU Video Streaming Digital (Y).
6. Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) VIU Video Streaming Digital.

7. Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) VIU Video Streaming Digital



Gambar 1. 10 Kerangka Pemikiran Hipotesis

Keterangan:

Brand Image : Variabel bebas (X1)

Kualitas Produk : Variabel bebas (X2)

Loyalitas Konsumen : Variabel terikat (Y)

Kepuasan Konsumen : Variabel intervening (Z)

1.8 Definisi Konseptual

Konsep merupakan penyamarataan berdasarkan kumpulan gejala atau persoalan yang dirumuskan. Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Dalam merumuskannya kita harus dapat menjelaskan sesuai dengan

maksud peneliti memakainya (Singarimbun & Effendi, 2008). Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.1 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2013) menyebutkan bahwa Brand Image menggambarkan ekstrinsik properti produk atau layanan, termasuk cara brand mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.

1.8.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan hasil atau performa yang sesuai diharapkan oleh konsumen, bahkan melebihi ekepektasi konsumen.

1.8.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang menyatakan puas atau tidak puasnya konsumen yang berkenaan dari perbandingan antara harapannya dengan hasil yang diperoleh suatu produk barang atau jasa.

1.8.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2007) mendefinisikan Loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang erat untuk melakukan pembelian atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan.

1.9 Definisi Operasional

Operasional diartikan sebagai suatau unsur dlaam penelitian yang merupakan petunjuk tentang cara variabel diukur dalam memudahkan pelaksanaan penelitian nantinya, sehingga memerlukan operasionalisasi dari setiap konsep yang akan digunakan dalam

menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya (Singarimbun, 1997). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 Brand Image (X1)

Brand image merupakan suatu persepsi ekstrinsik atau kesan pertama dari konsumen terhadap produk VIU yang terlihat dan tercermin, sehingga saat proses pembelian berlangsung, konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki image yang baik. Berdasar dari tercerminnya image brand yang baik akan mendatangkan banyak keunggulan yang didapatkan, seperti persepsi kualitas yang baik, loyalitas brand yang baik sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan yang lebih banyak, dan terbukanya peluang lebih untuk melakukan *brand extension* (perluasan merek). Adapun Indikator *brand image* yang digunakan, yaitu:

- a. *Favorability of brand association:*
 - Keunggulan dan kesukaan/kepercayaan seseorang terhadap VIU
- b. *Strength of brand association:*
 - Seberapa kuat VIU melekat pada memori seseorang.
- c. *Uniqueness of brand association:*
 - Keunikan (ciri khas) yang dimiliki VIU.

1.9.2 Kualitas Produk (X2)

Kemampuan produk Viu untuk menunjukkan hasil atau performa yang sesuai diharapkan oleh konsumen, selain itu untuk mengekspose fungsi-fungsinya termasuk di dalamnya yaitu ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Pengukuran

kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Bentuk (*Form*)
 - Viu mudah diunduh
- b. Fitur (*Feature*)
 - Viu memiliki fitur lengkap dan memenuhi harapan konsumen
 - Viu memiliki fitur pembeda dengan kompetitor
- c. Penyesuaian (*Customization*)
 - Viu merekomendasikan film sesuai keinginan
- d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
 - Viu memiliki kualitas video yang baik
 - Viu selalu menghadirkan film/drama yang fresh secara teratur.
- e. Kualitas Kesesuaian (*Performance Quality*)
 - Spesifikasi Viu yang ditawarkan sama dengan yang didapat.
- f. Ketahanan (*Durability*)
 - Jarang terjadi masalah selama penggunaan Viu
- g. Keandalan (*Reliability*)
 - *Contact Service* Viu mudah dihubungi saat adanya kendala
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
 - *Contact Service* Viu dapat tanggap mengatasi permasalahan yang terjadi pada konsumennya.

i. Gaya (*Style*)

- Simple, Viu dapat diakses dimana saja, kapanpun, dan menggunakan berbagai gadget.

j. Desain (*Design*)

- Viu menyajikan desain simpel dan menarik.
- Viu menyajikan desain platform yang memudahkan penggunaanya

1.9.3 Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang menyatakan puas atau tidak puasnya konsumen yang berkenaan dari perbandingan antara harapannya dengan hasil yang diperoleh produk Viu. Adapun Indikator kepuasan konsumen yang digunakan, yaitu:

- Perasaan/persepsi konsumen setelah menggunakan Viu.
- Terpenuhi harapan konsumen terhadap kinerja Viu yang diberikan.
- Kesenangan konsumen yang tinggi hingga terciptanya ikatan emosional dengan Viu.
- Tidak adanya keluhan terkait produk yang dirasakan konsumen.

1.9.4 Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen dalam menggemari dan menggandrungi brand Viu yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara konstan terus-menerus terhadap merek tersebut sepanjang waktu meski banyak pengalih dari pesaing Adapun Indikator Loyalitas konsumen yang digunakan untuk mengukur seberapa loyal konsumen terhadap Viu, yaitu:

a. *Repeat Purchase*

- Menjadi pelanggan tetap Viu

b. *Retention*

- Menunjukkan kekebalan terhadap alternatif produk pesaing

c. *Referalls*

- Merefrensikan Viu kepada orang lain secara totalitas

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian *Explanatory Research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel antara / intervening pada VIU Video Streaming Digital melalui pengujian hipotesis.

1.10.2 Populasi dan Sample

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Semarang yang sedang berlangganan menggunakan layanan video streaming digital Viu dan popoulasinya tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya (Siyoto dan Sodik, 2015). Oleh karena itu sampel ialah bagian kecil yang mewakili keseluruhan populasinya lebih besar yang karakteristiknya akan diselidiki.

Menurut Cooper & Schindler (2006) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Meskipun pelanggan Viu sebenarnya dapat teridentifikasi, hanya saja peneliti tidak memiliki akses untuk mengidentifikasi hal tersebut. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative untuk diteliti.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel *nonprobability* menggunakan metode pendekatan *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pendapat/*judgment* dari peneliti tentang sampel manakah yang paling sesuai (Babbie, 2016). Selain itu, *purposive sampling* juga digunakan untuk menentukan sampel dengan karakteristik khusus, unik, atau sulit dijangkau (Neuman, 2014). Berikut karakteristik khusus sample yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Konsumen yang telah berusia diatas 17 tahun.
2. Konsumen berdomisili di Semarang

3. Konsumen yang berlangganan pada layanan video streaming digital VIU (minimal 6 bulan).

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Berdasarkan sifatnya dalam sebuah penelitian jenis data terdiri dari 2 macam, yaitu data kualitatif (deskriptif) dan data kuantitatif (angka). Dalam penelitian ini yang digunakan penulis adalah data kuantitatif yang berasal dari data hasil kuesioner, kemudian diolah menggunakan alat uji statistik.

1.10.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat sang peneliti secara langsung, dan sejalan dengan tujuan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner melalui internet kepada 100 konsumen VIU Video Streaming Digital di Semarang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan sang peneliti secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder dalam penelitian diperoleh dari catatan, buku, jurnal, dokumentasi perusahaan, analisis industri, publikasi pemerintah, web, internet yang berkaitan dengan penelitian, guna memperkuat data dalam melakukan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini disusun menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang fokus mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam menggunakan skala Likert, jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2015). Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner akan diberikan nilai tinggi dan jawaban sebaliknya yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner akan diberikan nilai rendah. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju/ Selalu/ Sangat Positif Diberi Nilai	5
Setuju/ Sering/ Positif Diberi Nilai	4
Ragu-Ragu/ Kadang-Kadang/ Netral Diberi Nilai	3
Tidak Setuju/ Hampir Tidak Pernah/ Negatif Diberi Nilai	2
Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah Setuju/ Sangat Negatif Diberi Nilai	1

Sumber: Sugiyono (2015)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan penelaahan terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. (Nazir,1988)

- **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

(Sugiyono, 2015: 201)

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data diartikan secara sederhana ialah sebagai proses mengartikan data-data lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Dalam penelitian ini pengolahan data yang dilakukan dengan:

1. **Pengeditan (Editing)** Proses pemeriksaan data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah jawaban sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Jika belum maka akan dilakukan perbaikan ulang.
2. **Pengkodean (Coding)** Proses pemberian kode tertentu dengan mengklasifikasikan jawaban dari responden guna memudahkan dalam mengelompokkan dalam kategori yang sama.
3. **Penilaian (Scoring)** Proses pemberian skor atau penilaian guna mempermudah data kuantitatif.
4. **Tabulasi (Tabulating)** Menghitung data hasil penilaian kemudian disajikan dalam bentuk tabel guna mendapatkan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur penelitian yang berguna untuk mengukur variable penelitian secara spesifik, dan nantinya untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat instrument pengukuran.

Dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan metode untuk mengolah seluruh data menjadi suatu informasi agar mudah dipahami, serta dapat menemukan solusi atas permasalahan yang diteliti. Teknik Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah teknik analisis regresi linear dengan program aplikasi SPSS.

1.10.9.1 Analisis Kualitataif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis (Herdiansyah Haris, 2010).

1.10.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan perhitungan menggunakan program uji statistik (SPSS).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Analisis menggunakan program SPSS ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total (penjumlahan dari keseluruhan item). Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap valid tidaknya suatu data/temuan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $\geq r$ tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $\leq r$ tabel), (Ghozali, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu brand image, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen. Apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS melalui uji statistic

Cronbach Alpha, umumnya kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2004).

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1. 5 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

5. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2011), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel brand image, kualitas produk, dengan suatu variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Persamaan umum regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel Akibat atau Variabel *Response* (Dependen)

X = Variabel Faktor Penyebab atau Variabel *Predictor* (Independent)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan); besaran *Response* yang ditimbulkan oleh *Predictor*

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2015). Persamaan regresi yang digunakan, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

e = error

X_1 = Variabel *brand image*

X_2 = Variabel kualitas produk

b_1 = Koefisien korelasi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien korelasi X_2 terhadap Y

6. Uji Signifikansi

a. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel brand image, kualitas produk, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengukurnya digunakan rumus Uji t (Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = banyaknya sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan

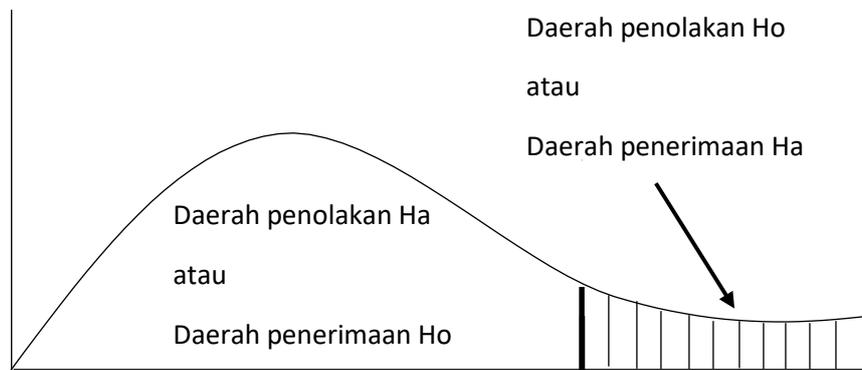
Langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang diuji.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara kedua variabel yang diuji.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh dan signifikan antara kedua variabel yang diuji.
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh dan signifikan antara kedua variabel yang diuji.
5. Mengambil keputusan.



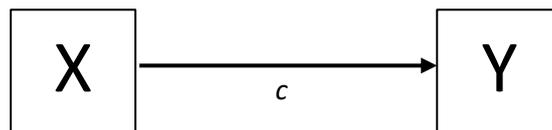
Gambar 1. 11 Uji t

Uji t untuk menghitung besarnya angkat t penelitian menggunakan program SPSS dengan ketentuan tarif signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau $DK = n-2$ (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji dua pihak (one tail test). Uji dua pihak (one tail test) digunakan apabila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_0 =, H_a \neq$) (Sugiyono, 2015).

2. Uji Mediasi

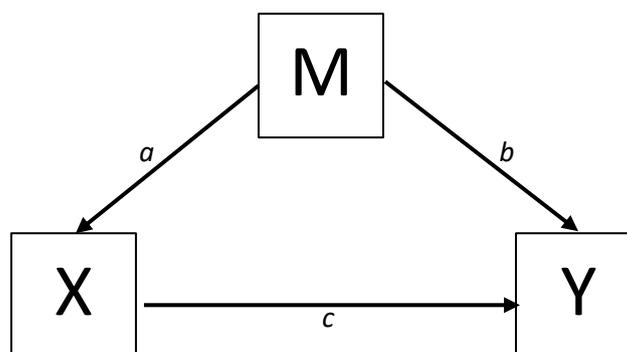
Apabila suatu variabel ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Menurut Baron & Kenny (1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan prosedur causal steps, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel mediator.
- b. Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel mediator harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen. Pola hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. 12 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi

Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. 13 Model Regresi melalui Variabel Mediasi

Kriteria pengujian (Suliyanto, 2011) sebagai berikut:

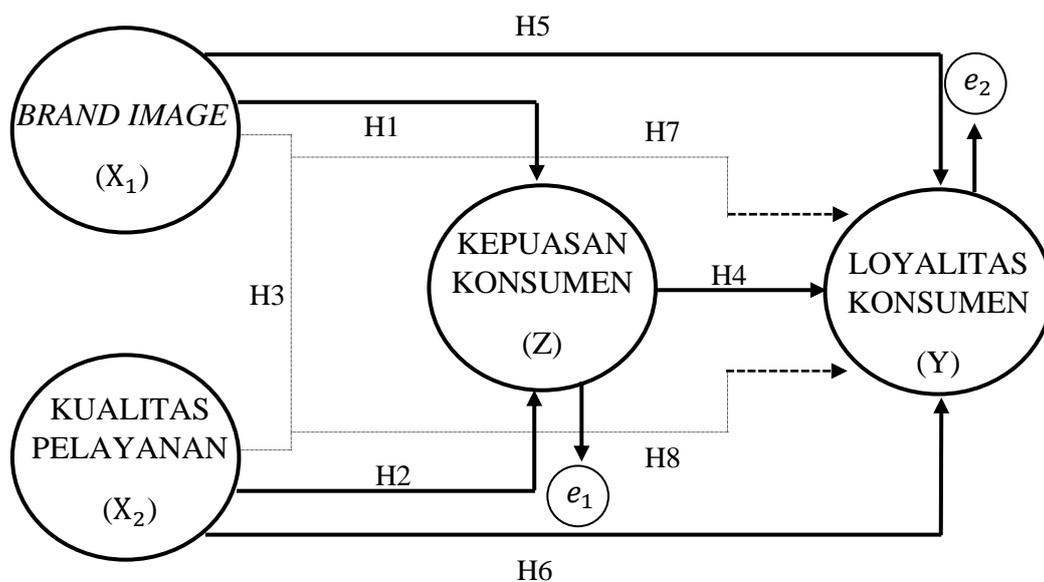
1. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya

signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

2. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Reatherford (1993) analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung, tidak hanya secara langsung tapi juga secara tidak langsung. Berikut merupakan gambar dan persamaan strukturalnya:



Gambar 1. 14 Model Path Analysis

Keterangan:

X_1 : variabel independen

X_2 : variabel independen

Z : variabel mediasi (intervening)

Y : variabel dependen

$e_1; e_1$: *error*

Persamaan struktur diagram jalur terdiri dari variabel penyebab atau disebut variabel eksogen (*exogenous*) dan variabel akibat yang disebut endogen (*endogenous*).

Persamaan analisis jalur sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung (*direct effect*) yaitu pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.

a. $X_1 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

b. $X_2 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel kualitas pr terhadap kepuasan konsumen.

c. $Z \rightarrow Y$

Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

d. $X_1 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

e. $X_2 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), digunakan formula sebagai berikut:

a. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Total

Untuk menghitung pengaruh total digunakan formula:

c. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

d. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variable kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen