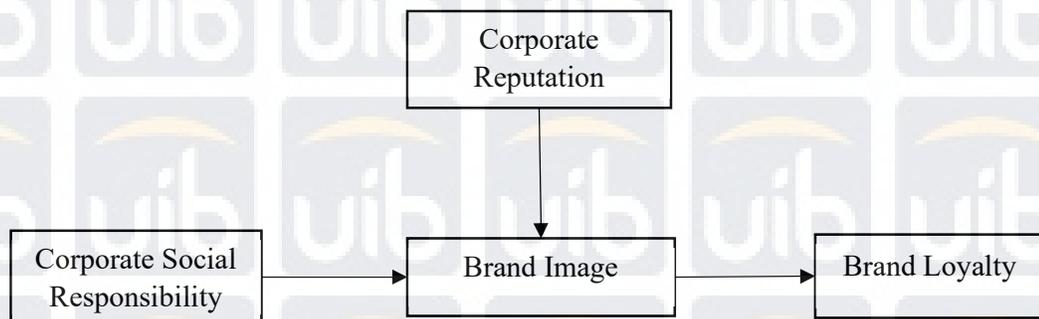


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

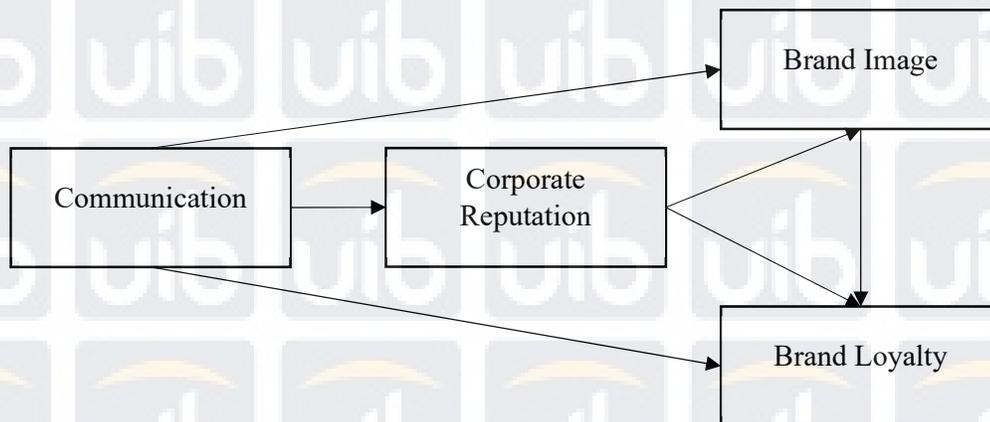
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya milik Qasim et al., (2017) yang berfokus pada hubungan tidak langsung CSR pada loyalitas merek dengan citra merek sebagai mediasi dan di moderasi oleh reputasi perusahaan. Dilakukan di Malaysia, penelitian ini menggunakan 210 Responden.



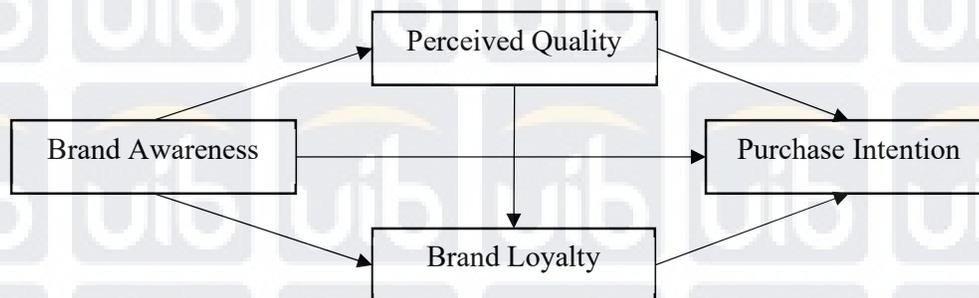
Gambar 2.1 Model Penelitian hubungan tidak langsung CSR pada *Brand Loyalty* yang dimediasi dengan *Brand Image* dan penelitian ini memoderasi *Corporate Reputation* Sumber: Qasim et al., (2017)

Penelitian sebelumnya oleh Almeida & Coelho, (2017) bertujuan memahami pentingnya reputasi perusahaan (CR) sebagai aset tidak berwujud utama perusahaan, menggunakan 1200 kuisisioner yang diambil dari kelompok koperasi, pekerja, dan pelanggan yang setia terhadap koperasi tersebut, penelitian ini dilakukan di Iberia. Dengan melihat pengaruh variabel *Communication*, *Corporate Reputation*, *Brand Image*, terhadap variabel *Brand Loyalty* untuk melihat pentingnya CR bagi perusahaan.



Gambar 2.2 Model penelitian Dampak Reputasi Perusahaan di Perusahaan pengolah Susu di Iberia Sumber: Almeida, & Coelho, (2017)

Penelitian milik Chi, et al, (2009) sebelumnya bermaksud untuk mengetahui effect kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat pembelian pelanggan, sebanyak 267 sampel yang digunakan berasal dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi Taiwan.



Gambar 2.3 Model penelitian Dampak Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen, dengan Mediasi dari Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek Sumber:

Chi, Yeh, & Yang, (2009)

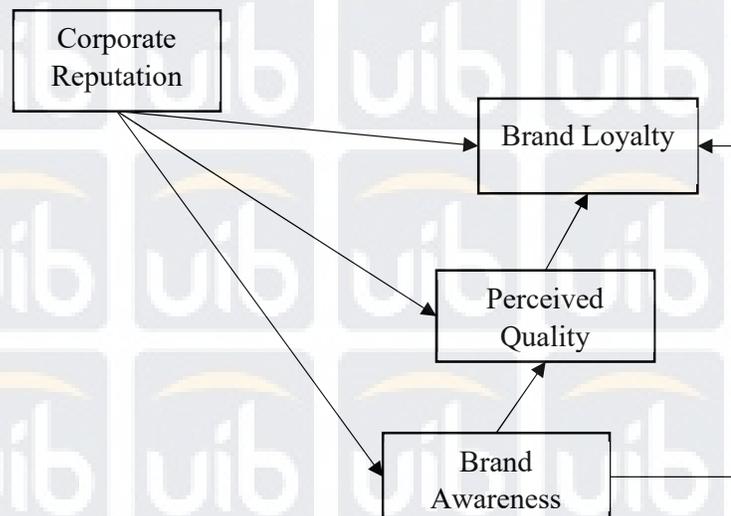
Penelitian sebelumnya milik Tu et al., (2014) bertujuan untuk menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Menggunakan 170 responden di Taiwan. penelitian ini menggunakan variabel *Corporate*

Reputation, dengan variabel mediasi *Customer Commitment* terhadap variabel *Brand Loyalty*.



Gambar 2.4 Model Penelitian Komitmen Pelanggan sebagai Variabel Mediasi antara Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Merek Sumber: Tu et al., (2014)

Untuk menganalisis *Corporate Reputation* yang baik dan *Brand Equity* yang kuat dapat mempengaruhi posisi strategis di pasar untuk perusahaan atau tidak Amini et al., (2012) melakukan penelitian di kota Tehran dengan menggunakan 296 responden. Dengan melihat pengaruh variabel *Corporate Reputation*, terhadap *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Awareness*.



Gambar 2.5 Model Penelitian Efektivitas Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan pada Ekuitas Merek sebagai Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan Sumber: Amini et al., (2012)

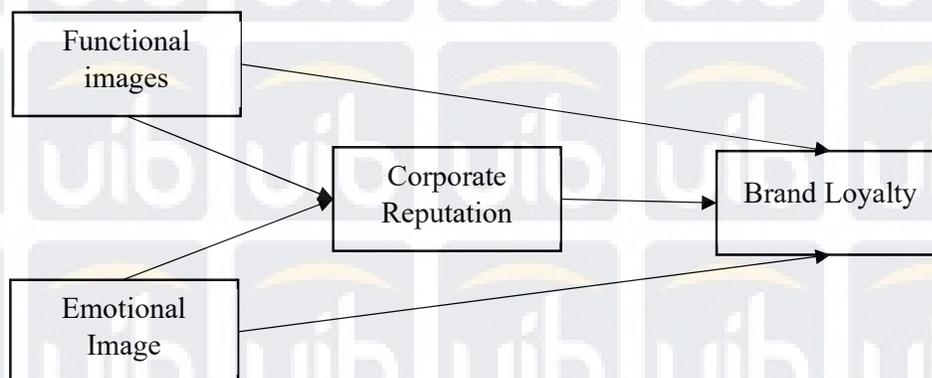
Penelitian sebelumnya oleh Gorondutse, (2014) menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Industri Makanan dan Minuman di Nigeria. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari pelanggan di Negara Bagian

Kano Nigeria sebanyak 212 kuesioner. penelitian ini melihat pengaruh variabel Corporate Reputation terhadap Loyalitas pelanggan terhadap Merek makanan dan minuman di Nigeria.



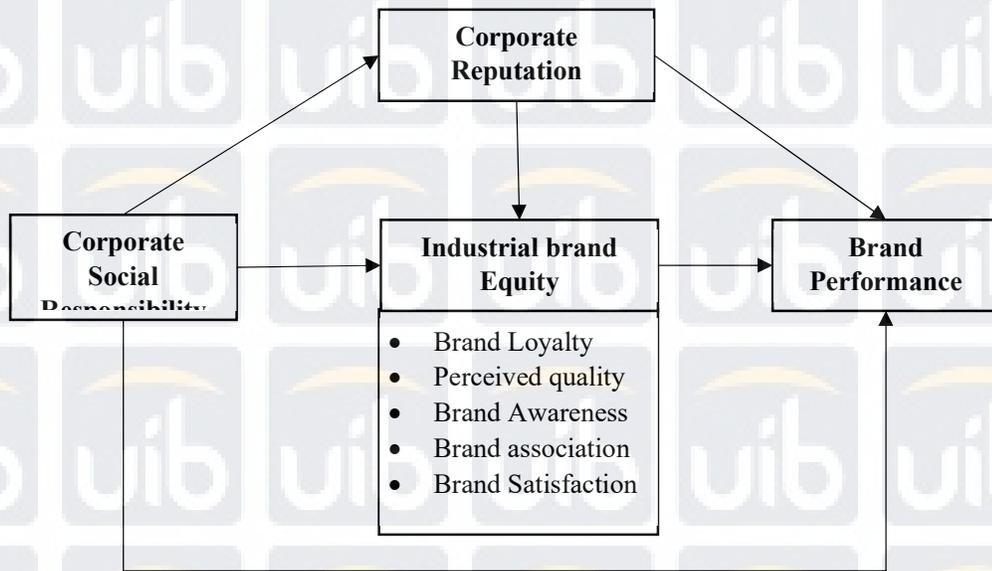
Gambar 2.6 Model penelitian Hubungan antara Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Merek pada Industri Makanan dan Minuman Nigeria Sumber: Gorondutse, (2014)

Penelitian sebelumnya oleh De Leaniz dan Rodríguez (2016) bertujuan menyelidiki pengaruhnya *Corporate Reputation* terdiri dari aspek fungsional dan emosional dan reputasi pada *Brand Loyalty*, dengan menggunakan 382 responden di spanyol, penelitian ini melihat pengaruh variabel *Fungsional Image*, *Emotional Image*, *Corporate Reputation* terhadap *Brand Loyalty*.



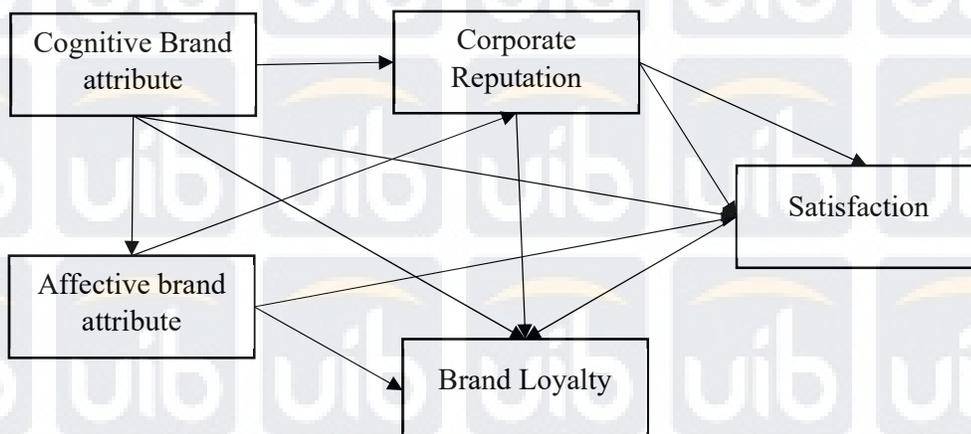
Gambar 2.7 Model penelitian Reputasi dan citra Perusahaan sebagai Pendorong Loyalitas Merek Sumber: De Leaniz dan Rodríguez (2016)

Penelitian sebelumnya milik Lai *et al.*, (2010) bertujuan untuk mengetahui apakah Corporate Social Responsibility (CSR) dan Corporate Reputation dari suatu perusahaan berpengaruh pada ekuitas mereknya di pasar business-to-business (B2B?) ini dilakukan di Taiwan dengan menggunakan 179 kuesioner dari manager perusahaan manufacture, dengan melihat pengaruh variabel *Corporate Reputation*, *Corporate Social Responsibility*, *Industrial Brand Equity*, terhadap *Brand Performance*.



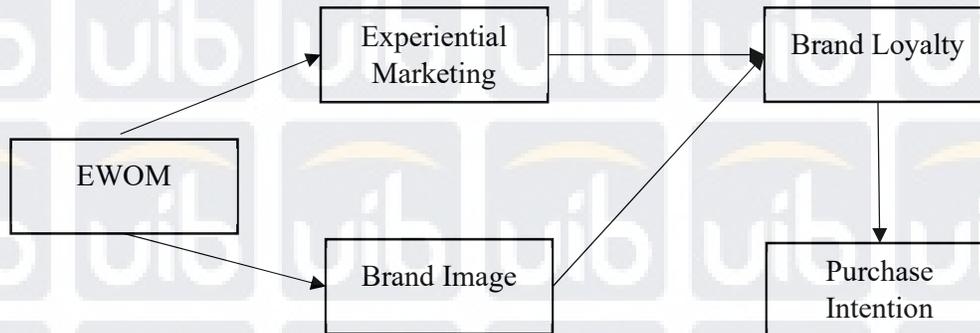
Gambar 2.8 Model penelitian Pengaruh CSR Perusahaan terhadap kapasitas Merek: Efek Mediasi dari Ekuitas Merek Industri dan Reputasi Perusahaan Sumber: Lai, et al., (2010)

Penelitian sebelumnya oleh Alwi & Kitchen, (2014) bertujuan mempertimbangkan reputasi perusahaan, yang berfokus pada atribut merek kognitif dan afektif dalam konteks sekolah bisnis dengan mmelihat pengaruh variabel *Cognitive attribute*, *Corporate Reputation*, *affective brand attribute*, *satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, penelitian ini menggunakan 558 responden dari 4 sekolah di Malaysia.



Gambar 2.9 Model Penelitian proyeksi citra merek perusahaan dan respons perilaku di sekolah bisnis Sumber: Alwi dan Kitchen (2014)

Penelitian sebelumnya milik Su & Lai, (2017) bertujuan mengeksplorasi hubungan antara *e-WOM*, *experiential marketing*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* terhadap *purchase Intention* pada produk Skincare Korea Innisfree dengan menggunakan 224 responden di Taiwan.



Gambar 2.10 Hubungan antara e-WOM, pengalaman pemasaran, Citra Merek, Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian pada produk Skincare Korea Innisfree
Sumber: Su & Lai, (2017)

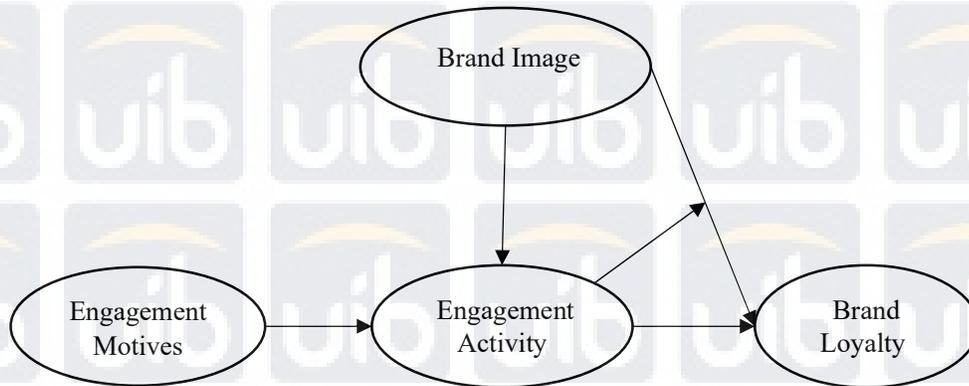
Penelitian milik Saeed et al., (2013) sebelumnya bermaksud untuk melihat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dan yang di moderasi *Customer Satisfaction*, dengan melihat pengaruh variabel *Brand Image*, yang dimoderasi *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Brand Loyalty*, penelitian ini memilih sampel 150 siswa dan guru, pengguna telephone genggam dari beberapa universitas dan perguruan tinggi yang ada di Sahiwal-Pakistan.



Gambar 2.11 Model Penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan Peran Kepuasan Pelanggan di dalamnya Sumber: Saeed et al., (2013)

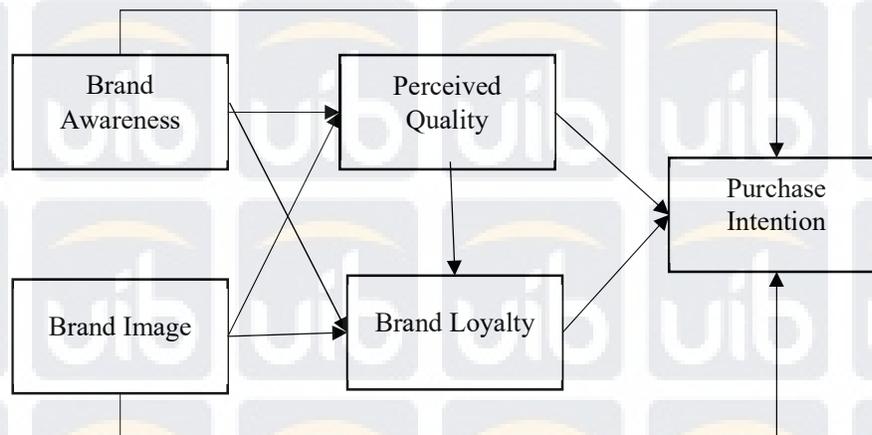
Penelitian sebelumnya oleh Greve, (2014) bertujuan melihat apakah keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas bagi perusahaan melalui

jejaring sosial?, dengan melihat hubungan variabel *Engagement Motives*, *Engagement Activity*, *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, penelitian ini menggunakan 201 siswa pengguna facebook sebagai responden di Jerman.



Gambar 2.12 Model Penelitian Efek moderasi dari keterlibatan pelanggan pada citra merek - hubungan loyalitas merek Sumber: Greve, (2014)

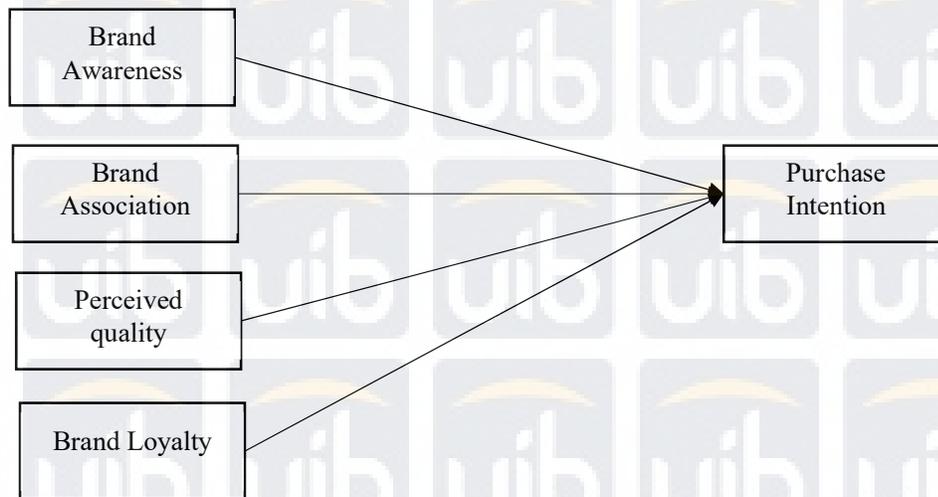
Penelitian milik Khan *et al.*, (2014) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek dan menyarankan suatu model pakaian baru terhadap niat pembelian di industri fashion, 190 responden pembeli brand fashion mewah dipilih dari Negara Malaysia, penelitian ini melihat pengaruh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Brand loyalty* terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.13 Model Penelitian Hubungan antara Aspek Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dan Niat Beli dalam Industri Fashion Sumber: Khan *et al.*, (2014)

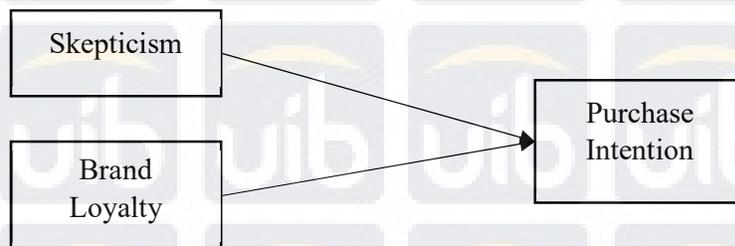
Penelitian milik Jalilvand *et al.*, (2011) bermaksud menyelidiki pengaruh aspek ekuitas merek terhadap niat beli, berdasarkan kerangka kerja konseptual Aaker yang terkenal di industri mobil. Penelitian dilakukan di Iran dengan 242

responden yang membeli mobil, penelitian ini melihat pengaruh variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.



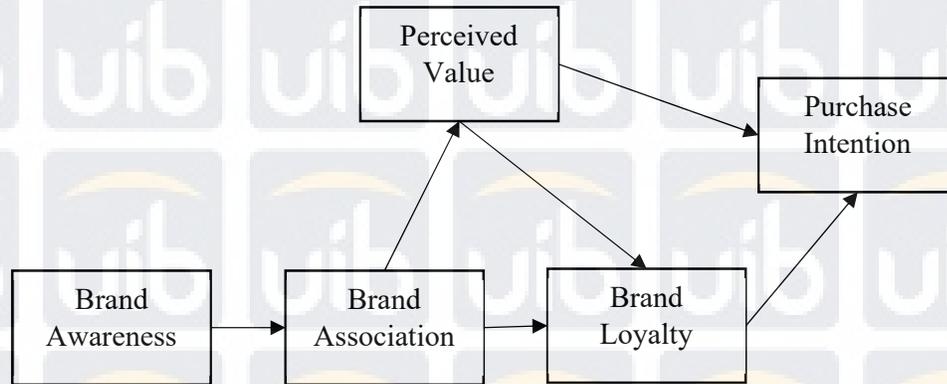
Gambar 2.14 Pengaruh Komponen Ekuitas Merek terhadap Niat Beli: Aplikasi Model Aaker di Industri Otomotif Sumber: Jalilvand *et al.*, (2011)

Untuk mengukur pengaruh loyalitas dan skeptisisme merek terhadap niat pembelian dengan referensi terhadap penyebab pemasaran terkait di kota Ahmedabad dengan menggunakan 384 Responden, penelitian ini meneliti pengaruh variabel *Skepticism*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. Manojkumar *et al.*, (2018)



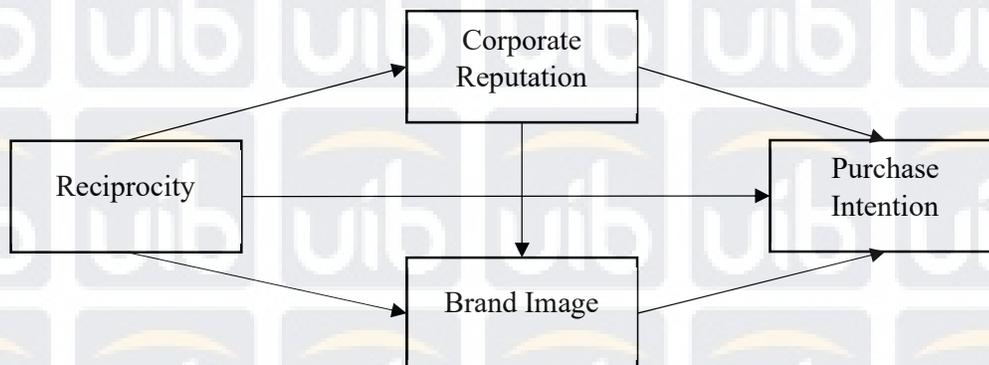
Gambar 2.15 Pengaruh Loyalitas Dan Skeptisisme Merek Terhadap Nama Pembelian di Kota Ahmedabad Sumber: Manojkumar *et al.*, (2018)

Penelitian sebelumnya oleh Ertemel & Civelek, (2018) untuk menguji interaksi antara ekuitas merek, nilai yang dirasakan dan niat beli dalam konteks e-commerce B2C yang di laksanakan di Turki dengan 464 responden aktif.



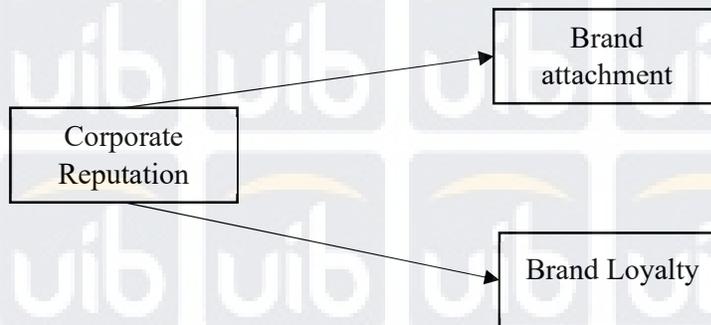
Gambar 2.16 Peran kesadaran merek sebagai Ekuitas Merek dan Nilai Persepsi untuk Mendorong Niat Beli di Situs Web e-Commerce B2C Sumber: Ertemel & Civelek, (2018)

Untuk menguji pengaruh kegiatan CSR dari sebuah perusahaan fashion dengan beberapa merek Lee & Lee, (2018) melakukan penelitian yang secara khusus bertujuan untuk menentukan perbedaan dalam dampak CSR tingkat perusahaan dan tingkat merek, penelitian yang dilakukan menggunakan 222 responden yang tertarik dengan CSR dan fashion di Korea Selatan.



Gambar 17 Efek dari kegiatan CSR perusahaan multi-merek terhadap niat beli melalui peran mediasi reputasi perusahaan dan citra merek Sumber: Lee & Lee, (2018)

Penelitian sebelumnya oleh Maria, *et al.*, (2017) bermaksud untuk menganalisis efek dari reputasi perusahaan terhadap keterikatan merek dan loyalitas merek dengan mempertimbangkan sektor otomotif dan merek mobil Tesla, Toyota, dan Volvo, penelitian ini dilakukan di kota lisboa menggunakan 327 sampel di kota Lisboa, Portugal.



Gambar 18 Pengaruh reputasi perusahaan pada keterikatan merek dan loyalitas merek dalam Sektor otomotif Sumber: Maria, *et al.*, (2017)

2.2 Definisi Variabel Dependen *Purchase Intention*

Purchase Intention ialah ketetapan yang diambil oleh konsumen dengan melihat pertimbangan untuk membeli suatu merek tertentu Saad *et al.*, (2012). Sedangkan menurut Younus, Rasheed, & Zia, (2015) *Purchase Intention* merupakan preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan. *Purchase Intention* merupakan Niat pembelian berarti konsumen membeli produk atau menggunakan jasa tertentu dikarenakan ia membutuhkan produk atau layanan tersebut, pendapat dan wawasan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dimana berarti konsumen dapat membeli secara berulang suatu produk atau jasa tertentu sesudah ia menilai produk tersebut pantas untuk dibeli lebih dari sekali (Madahi & Sukati, 2012).

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*

Corporate Reputation adalah persepsi yang dibangun dari waktu ke waktu, dan berdasarkan pada identitas perusahaan perusahaan, proyeksi citra perusahaan, kinerja bisnis, dan bagaimana tindakan perusahaan selaras dengan keprihatinan pemangku kepentingan Almeida & Coelho, (2017). *Corporate Reputation* dapat menjadi salah satu aset sumber daya yang tak berwujud dan dianggap penting karena dapat memberikan kelebihan bagi perusahaan dalam menarik pelanggan Almeida & Coelho, (2017).

Brand Image adalah sesuatu yang memungkinkan konsumen untuk memproses semua informasi tentang berbagai pilihan yang mereka ketahui dan

membandingkan semua merek, menciptakan alasan untuk membeli dan menyediakan alternatif. Saeed et al., (2013).

Adanya hubungan antara *Corporate Reputation* dan *Brand Image* didukung oleh beberapa peneliti diantaranya sebagai berikut: Almeida & Coelho, (2017), Qasim et al., (2017), Suhud & Surianto, (2018), Lee & Lee, (2018).

Brand Loyalty juga dapat diartikan sebagai suatu komitmen pelanggan tanpa syarat terhadap merek tertentu, dimana tidak akan terpengaruh dalam kondisi apapun Maheshwari et al., (2014). *Brand Loyalty* adalah hasil terikat pembelian dari hubungan pelanggan merek yang ditingkatkan So et al.,(2016)

Corporate Reputation yang terkenal dengan produk sehat yang mereka ciptakan dapat mempengaruhi Citra Merek produk tanpa pemanis buatan dikarenakan di buat oleh perusahaan yang memang memproduksi produk untuk kesehatan. Penelitian yang mengatakan bahwa adanya hubungan antara *Corporate Reputation* dan *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut: Almeida & Coelho, (2017), Gorondutse, (2014), De Leaniz dan Rodríguez (2016), Lai et al., (2010), Alwi & Kitchen, (2014), Maria, et al., (2017), Amini, et al., (2012), Tu et al., (2014)

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Suhud & Surianto, (2018) mengemukakan Citra merek yang dimiliki tidak berpengaruh terhadap loyalitas pembeli, hal lain dikatakan Su & Lai, (2017) dimana sebagian dari responden yang diteliti mengenai produk skin care korea selatan di Taiwan mengakui bahwa citra merek menjadi alasan mereka untuk setia terhadap produk. Berbeda dengan yang dikatakan Saeed et al., (2013) dimana *Brand Image* yang dimiliki berpengaruh besar terhadap kesetiaan pelanggan pada merek tersebut hal ini juga didukung oleh Saeed et al., (2013), Greve, (2014), Almeida & Coelho, (2017), Qasim et al., (2017).

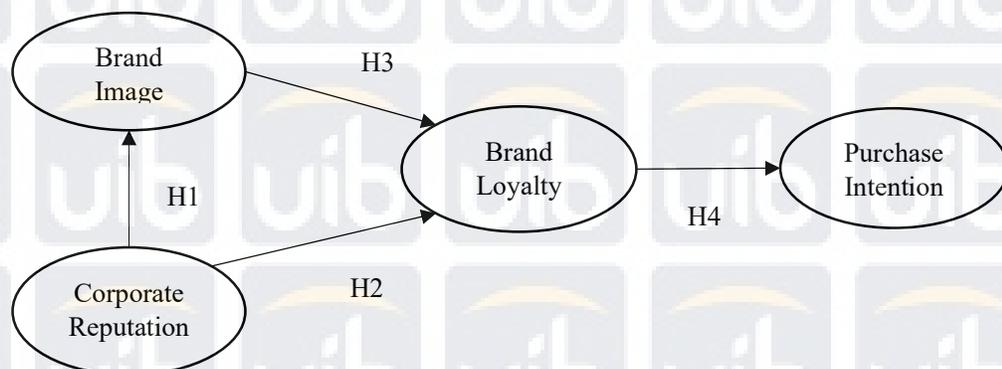
2.3.3 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Das, (2014) memperhatikan niat pembelian pengecer India, Menurut nya, loyalitas pengecer dapat dipengaruhi oleh kesadaran pengecer, asosiasi pengecer, dan kualitas yang dirasakan pengecer. Salah satu temuan yang dia lakukan adalah

dampak signifikan dari loyalitas pengecer pada niat beli. Studi lain dilakukan oleh Khan et al., (2014) dalam studi itu Citra Merek, Kesadaran Merek dan kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi loyalitas merek. Selanjutnya, loyalitas merek dihubungkan dengan niat pembelian. Mereka menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Adanya pengaruh antara loyalitas merek dan niat pembeli juga didukung oleh Ertemel & Civelek, (2018), Manojkumar *et al.*, (2018), Jalilvand *et al.*, (2011), Su & Lai., (2017), Su & Lai., (2017), Chi, Yeh, & Yang, (2009).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Guna mengetahui apa yang memberikan pengaruh niat beli pelanggan pada produk tanpa pemanis buatan maka dilakukan lah penelitian ini, dengan menggunakan variabel *Corporate Reputation*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention*, yang diambil dari penelitian sebelumnya milik Suhud & Surianto, (2018) memiliki tujuan menciptakan kesadaran tentang bahaya diabetes bisa menjadi peluang untuk menghasilkan produk sehat tanpa pemanis buatan sambil menawarkan solusi yang diharapkan dapat membangun reputasi perusahaan, dengan menggunakan 250 responden di Jakarta-Indonesia.



Gambar 2.19 Model Penelitian Analisis Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap Niat Pembelian Produk tanpa Pemanis Buatan di Batam Sumber: Suhud & Surianto, (2018)

Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H1 : *Corporate Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

H2 : *Corporate Reputation* berpengaruh Signifikam terhadap *Brand*



Universitas Internasional Batam