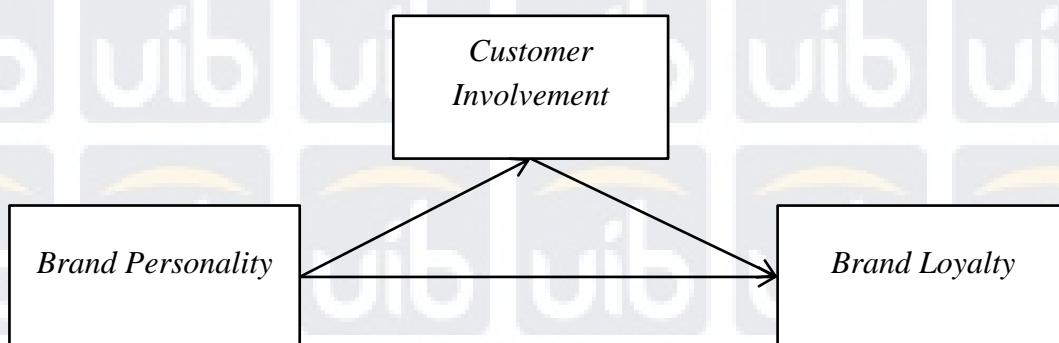


## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

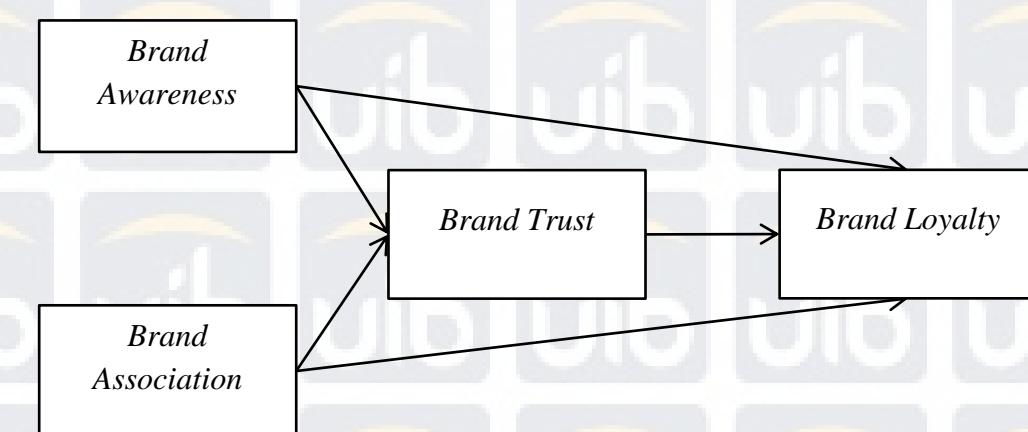
#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Referensi pertama dari Md. Kashedul Wahab & Hasan, (2020) meneliti hubungan antar faktor *brand personality* dan *customer loyalty*. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand personality* dibuktikan memiliki signifikan positif terhadap *loyalty*. Sejumlah kuesioner telah dibagikan dan terdapat 118 kuesioner yang dapat digunakan.



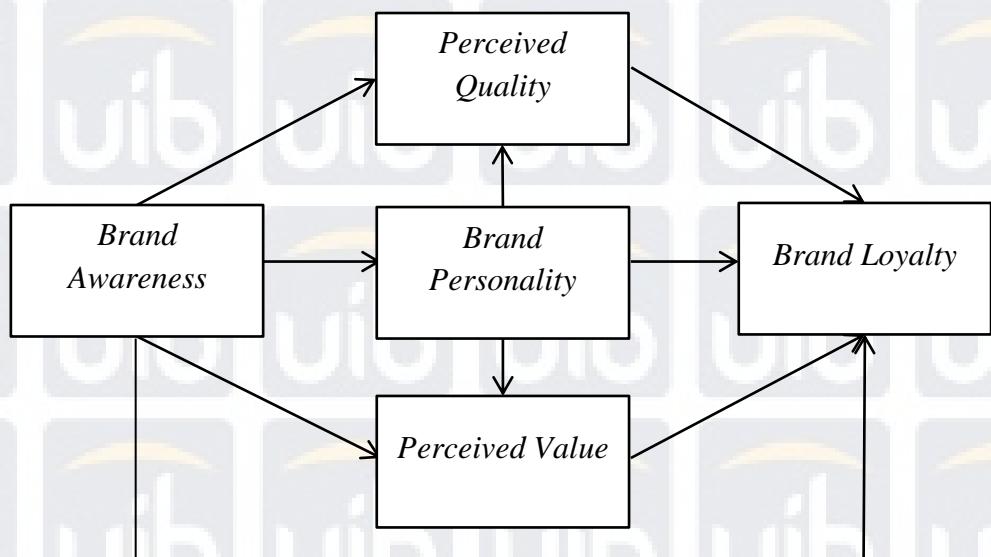
Gambar 2.1 Model Penelitian *The Relationship Between Brand Personality and Consumer Loyalty: The Mediationg Role of Consumer Involvement*. Sumber: (Md. Kashedul Wahab & Hasan, 2020)

Penelitian yang berikut ini di teliti oleh Deka, (2019) yang bertujuan untuk melihat adakah hubungan diantara *brand association* dan *brand awareness* kepada *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediasi. Penelitian ini telah dilangsungkan di Kota Malang dengan responden sebanyak 120 dari Universitas Islam malang. Penelitian ini memberikan hasil yang signifikan positif.



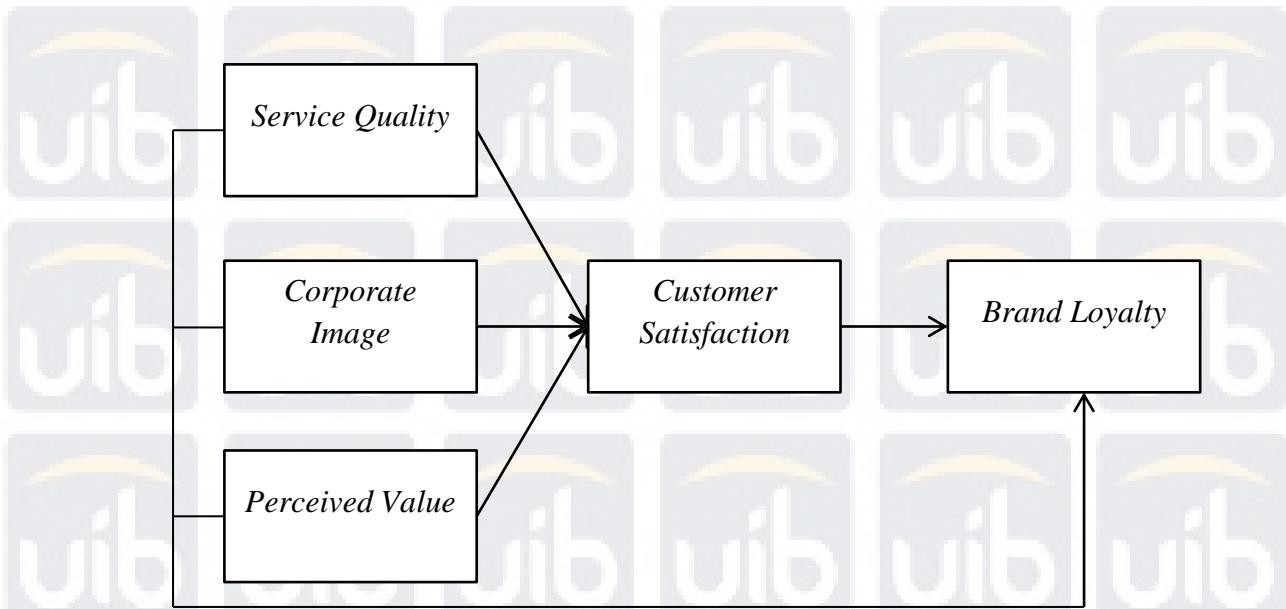
Gambar 2.2 Model Penelitian Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Start Up Fintech OVO.  
Sumber: (Deka, 2019)

Riset yang diterapkan oleh Jang *et al.*, (2018) yang menguji hubungan antara dimensi dari *brand equity*. Penelitian ini secara khusus meneliti *customer based brand equity* (CBBE) dalam konteks *fast fashion*, mengingat bahwa pengecer *fast fashion* telah melihat ekspansi eksploratif selama dekade terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor independen terdapat hubungan signifikan yang positif terhadap *brand loyalty*. Hasil kuesioner yang dibagikan telah terkumpul sebanyak 468 dan yang bisa digunakan terdapat 419. Studi ini diterapkan pada sampel mahasiswa universitas Timur Laut Amerik.



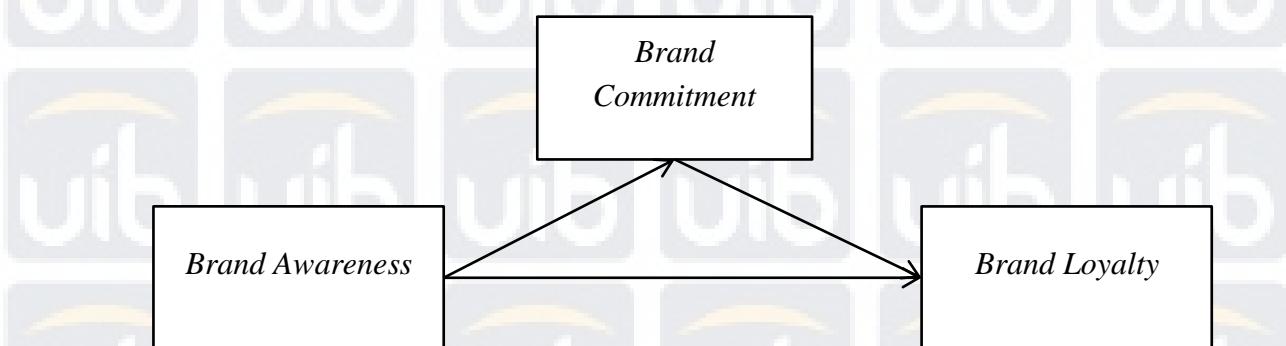
Gambar 2.3 Model Penelitian *Examining the Relationships among the Brand Equity Dimensions: Empirical Evidence from Fast Fashion*. Sumber: (Jang *et al.*, 2018)

Penelitian yang selanjutnya ditulis oleh Ashraf *et al.*, (2018) yang penelitiannya tentang dampak *service quality*, *perceived value* dan *corporate image* pada *brand loyalty* dengan kehadiran dan ketidak hadiran dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif yang signifikan dari faktor indpenden, dan mediasi terhadap *brand loyalty*. Total sampel yang dapat diolah berjumlah 420, studi ini terdiri dari empat sektor layanan, yaitu sektor pendidikan, rumah sakit, hotel dan bank, untuk penelitian kedepannya harus mencakup sektor yang lainnya seperti sektor transportasi.



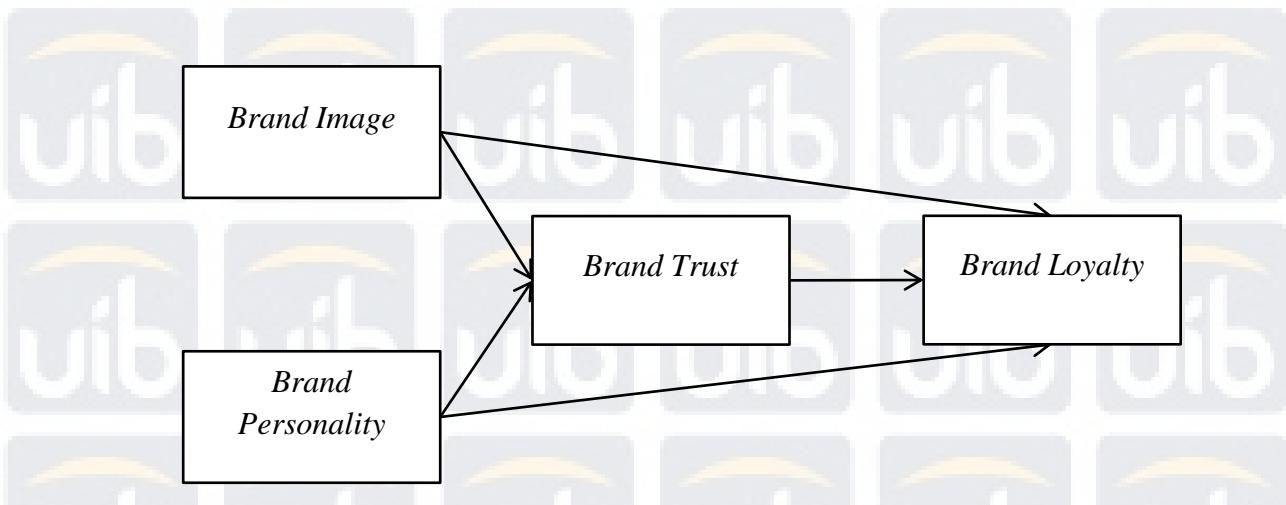
Gambar 2.4 Model Penelitian *Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction*. Sumber: (Ashraf *et al.*, 2018)

Studi ini secara empiris berusaha untuk menjelaskan masalah ini dengan melihat hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Sejumlah 90 kuesioner telah dibagikan sebagai data yang kemudian akan diolah. Berikut penelitian dari Alkhawaldeh *et al.*, (2017)



Gambar 2.5 Model Penelitian *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment*. Sumber: (Alkhawaldeh *et al.*, 2017)

Penelitian berikutnya diteliti oleh Mabkhout *et al.*, (2017) yang bertujuan untuk mencari relasi diantara *brand image*, *brand loyalty* dan *brand personality* di Malaysia terhadap mobil lokalnya, dan menemukan pengaruh efek mediasi dari *brand trust*. Pada penelitian ini, hubungan signifikan tidak ditemukan diantara variabel *brand personality* dan *brand loyalty*.



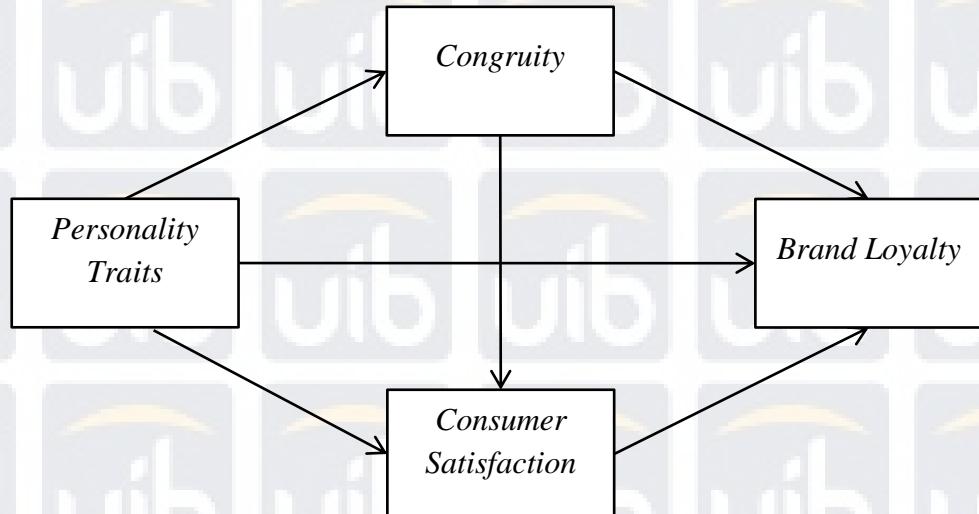
Gambar 2.6 Model Penelitian *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study.*  
Sumber: (Mabkhout *et al.*, 2017)

Ong *et al.*, (2017) Meneliti tentang konsumen berbasis kepribadian merek virtual, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek didalam industri perbankan online. Studi ini menghasilkan pernyataan bahwa *brand personality* mempunyai hubungan signifikan positif kepada *brand loyalty*. Sejumlah 350 kuesioner dibagikan dan sejumlah 253 yang dapat digunakan.



Gambar 2.7 Model Penelitian *Consumer-Based Virtual Brand Personality (CBVBP), Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Online Banking Industry.* Sumber: (Ong *et al.*, 2017)

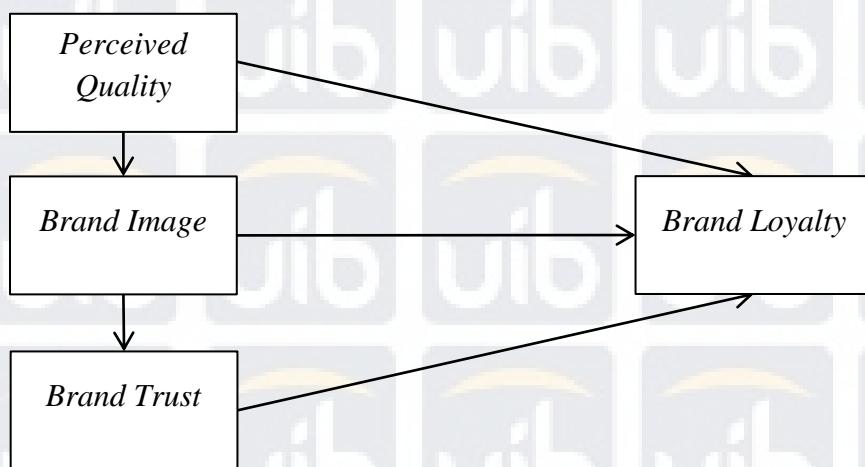
Penelitian oleh Kim *et al.*, (2016) mencari efek dari personality dan congruity terhadap *brand loyalty*. Pernyataan yang didapat dari hasil riset ini menyatakan bahwa variabel *personality traits* tidak mempunyai hubungan signifikan positif kepada *brand loyalty*.



Gambar 2.8 Model Penelitian *The Effect of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence From Coffee Shop Customer.*

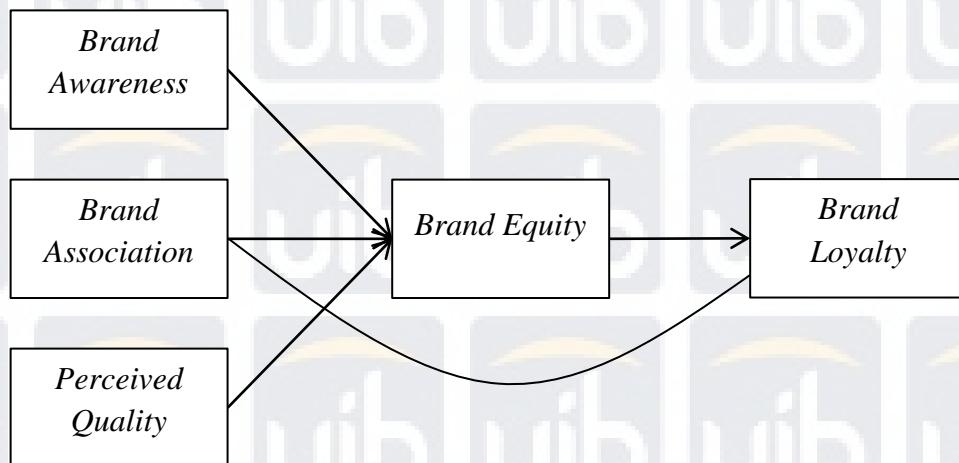
Sumber: (Kim *et al.*, 2016)

Penelitian selanjutnya oleh Alhaddad, (2015) meneliti tentang *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* sebagai determinasi dari *brand loyalty*. Riset ini menunjukan bahwa ketiga faktor independen memiliki efek signifikan positif kepada *brand loyalty*. Setelah diamati dari riset ini, *perceived quality* mempunyai efek terbesar kepada *brand loyalty*. Sebanyak 500 mahasiswa mengikuti partisipasi pada penelitian ini dan berjumlah 27 yang tidak bisa digunakan.



Gambar 2.9 Model Penelitian *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinations of Brand Loyalty*. Sumber: (Alhaddad, 2015)

Penelitian selanjut ini diteliti oleh Parhizgar, (2015). Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efek dari *brand factor* kepada *brand loyalty* dengan peran mediasi dari *brand equity*. Hasil ini membuktikan variabel *brand association* memiliki efek signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Sebanyak 220 kuesioner telah terkumpul untuk pengolahan data.



Gambar 2.10 Model Penelitian *Effect of Brand Factors on Customer Loyalty With the Mediating Role of Brand Equity*. Sumber: (Parhizgar, 2015)

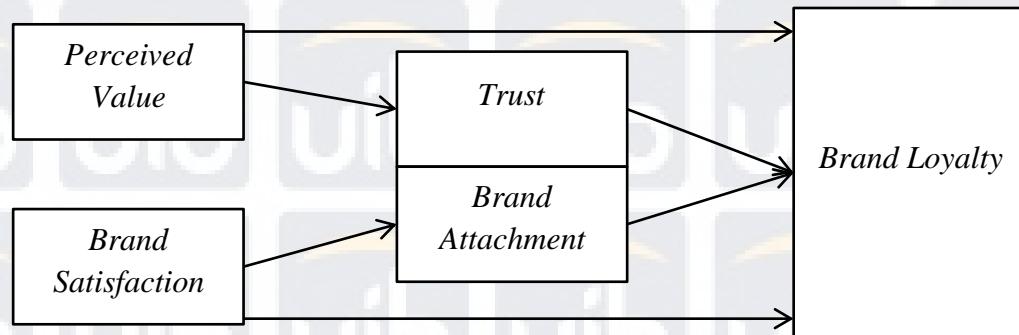
Penelitian berikut ini diteliti oleh Abdullah, (2015). Penelitian ini meneliti mengenai hubungan diantara *brand trust*, *brand image* dan *brand loyalty*. Sejumlah 296 kuesioner telah terkumpul, kuesioner tersebut telah dikupulkan dari Higher Insititue of Business Administration (HIBA).



Gambar 2.11 Model Penelitian *A Structural Model of the Relationship Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty*. Sumber: (Abdullah, 2015)

Penelitian berikutnya diteliti oleh Lam & Shankar, (2014) yang meneliti tentang asimetris dalam pengaruh driver dari loyalitas merek antara awal dan adopsi terlambat dan generasi teknologi lainnya. Penelitian ini mengembangkan kerangka kerja konseptual yang menghubungkan *brand loyalty* dengan penggerak dari *brand loyalty* seperti *brand satisfaction*, *perceived value*, *brand attachment* dan *trust*. Penelitian ini menunjukkan efek positif yang signifikan dari *brand*

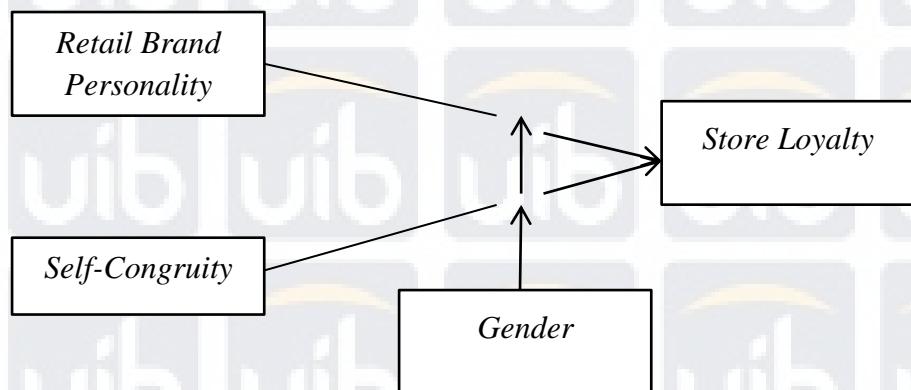
*satisfaction, brand attachment, perceived value, dan trust terhadap brand loyalty.* Sejumlah 579 kuesioner telah dikumpulkan dan jumlah yang bisa digunakan berjumlah 514.



Gambar 2.12 Model Penelitian *Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generation.*

Sumber: (Lam & Shankar, 2014)

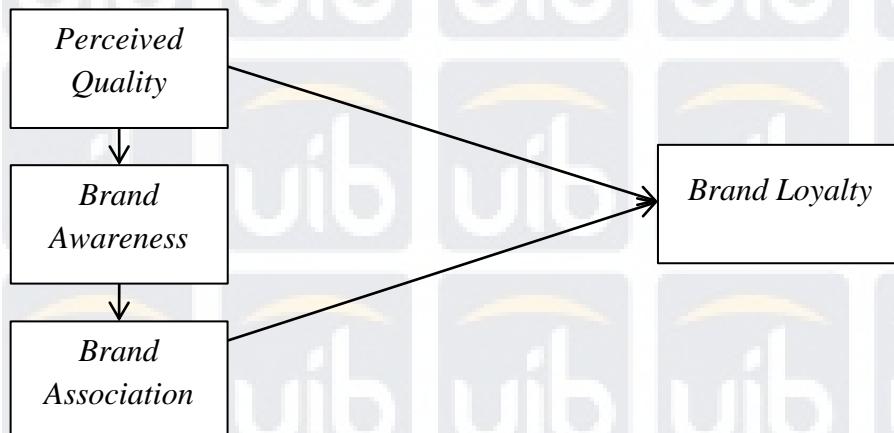
Das, (2014) melakukan penelitian yang berikut ini tentang efek *self congruity* dan *retail brand personality* kepada *store loyalty*. Kuesioner yang telah terkumpul berjumlah 355. Yang dihasilkan dari riset ini dinyatakan bahwa *brand personality* mempunyai hubungan signifikan positif kepada *store loyalty*. Berikut model penelitian Gopal Das.



Gambar 2.13 Model Penelitian *Impact of Retail Brand Personality and Self-congruity on Store Loyalty: The Moderating Role Of gender.* Sumber: (Das, 2014)

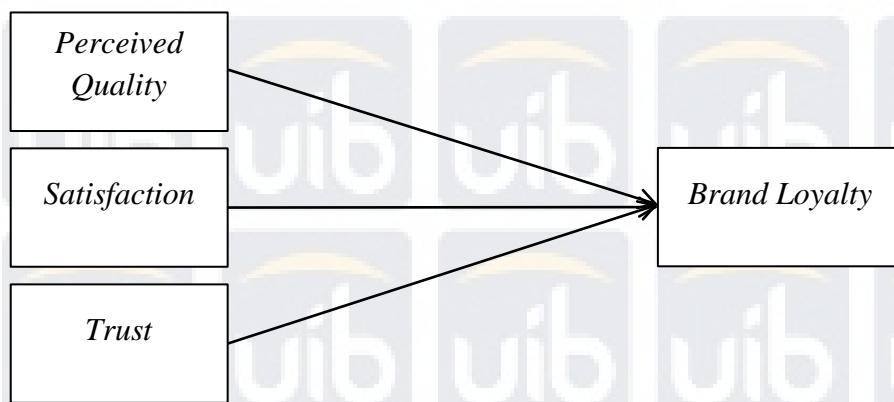
Buil *et al.*, (2013) Studi ini mengeksplorasi hubungan antara dua bagian utama dari program komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan dan iklan, dan pengaruhnya terhadap penciptaan ekuitas merek. Penelitian ini mengungkapkan bahwa, diantara variabel yang di periksa, *perceived quality* tidak

mendukung variabel dependen *brand loyalty*. Sebanyak 307 kuesioner telah terkumpul dan total kuesioner yang dapat digunakan berjumlah 302.



Gambar 2.14 Model Penelitian *Examining the Role of Advertising and Sales Promotion in Brand Equity Creation*. Sumber: (Buil *et al.*, 2013)

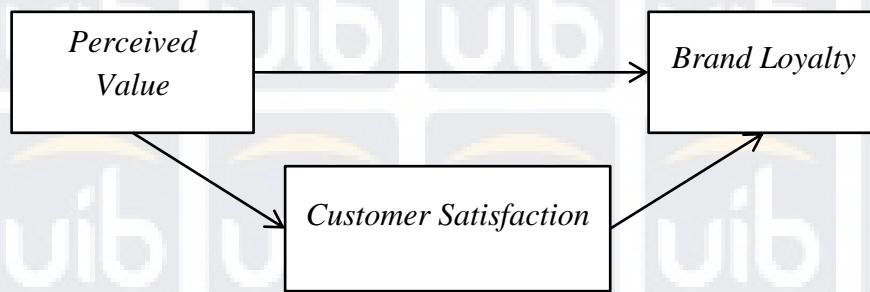
Artikel selanjutnya oleh Al-Hawary, (2013) yang meneliti tentang peran dari *perceived quality*, *trust* dan *satisfaction* dalam memprediksi *brand loyalty*. Temuan dari penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa *perceived quality*, *trust* dan *satisfaction* merupakan prediktor yang baik terhadap loyalitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan pengumpulan kuesioner sebanyak 317 saja karena keterbatasan biaya dan waktu.



Gambar 2.15 Model Penelitian *The Role of Perceived Quality, Trust and Satisfaction in Predicting Brand Loyalty: The Empirical Research on Automobile Brands in Jordan Market* Sumber: (Al-Hawary, 2013)

Makalah selanjutnya dari Igau *et al.*, (2013) dilandaskan dari studi yang mencari adakah hubungan antara *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *brand loyalty*. Target utama selain mencari adakah relasi, termasuk mencari efek

mediasi dari *customer satisfaction* pada hubungan *brand loyalty* dan *perceived value* dalam kerangka pembelian ponsel. Pada penelitian ini variabel *perceived value* mempunyai hubungan signifikan yang positif terhadap *brand loyalty*. Terkumpul sejumlah 150 kuesioner yang bisa diolah untuk pengolahan data pada penelitian.



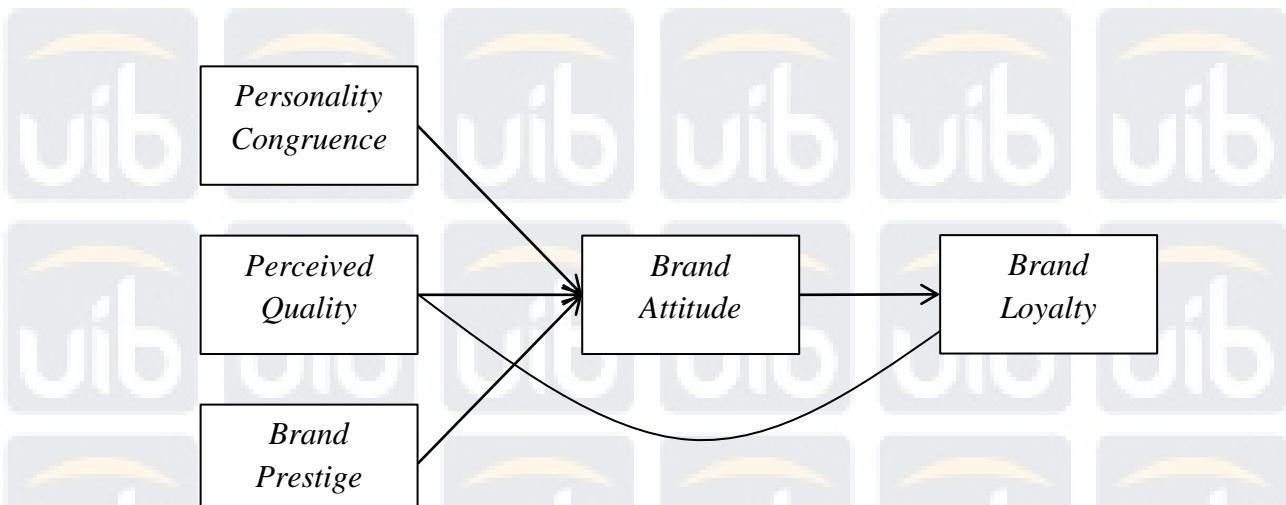
Gambar 2.16 Model Penelitian *The Effect of Perceived Value on Brand Loyalty and Mediated by Customer Satisfaction: A Case of Hand Phone Users*. Sumber: (Igau et al., 2013)

Penelitian berikutnya diteliti Saeed et al., (2013). Riset ini meneliti tentang efek dari *brand image* kepada *brand loyalty* dan peran dari *Customer Satisfaction* didalamnya. Berikut model dari penelitian diatas.



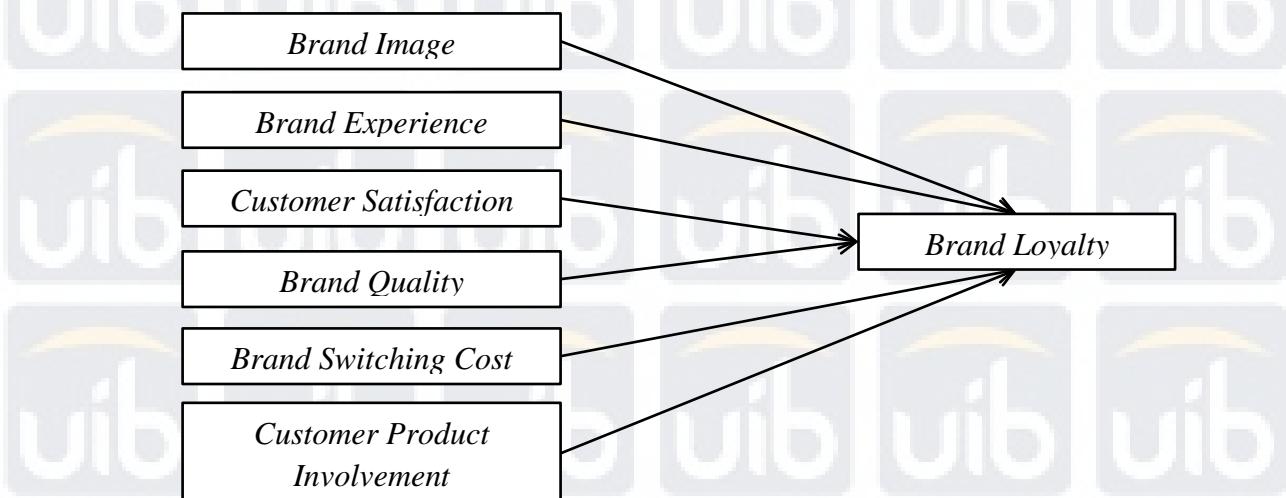
Gambar 2.17 Model Penelitian *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*. Sumber: (Saeed et al., 2013)

Penelitian dari Erdoğmuş & Büdeyri-Turan, (2012) bertujuan untuk mengetahui peran kepribadian kongruensi, persepsi kualitas, dan gengsi siap pakai terhadap loyalitas merek. Model penelitian meneliti kesesuaian *perceived quality*, *personality congruence*, dan dampak dari *brand prestige* pada *brand attitude* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* terbukti sebagai prediktor yang terbaik kepada *brand attitude* dan *brand loyalty*. Sejumrah 700 keusioner telah dibagikan di tiga mall yang berbeda, dan total kuesioner yang bisa digunakan terdapat sejumlah 564.



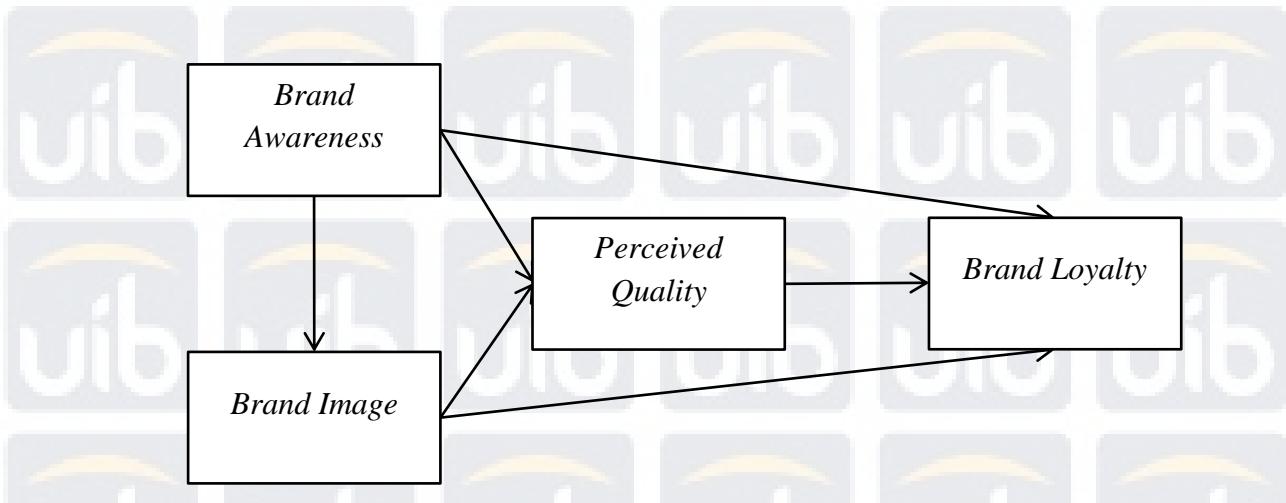
Gambar 2.18 Model Penelitian *The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-wear Brand Loyalty*. Sumber: (Erdoğmuş & Büdeyri-Turan, 2012)

Penelitian Selanjutnya diteliti oleh Forsido, (2012) Penelitian ini meneliti loyalitas merek dari smartphone. *Brand Uniqueness* juga bisa dikatakan sebagai *Brand Image*. Limitasi dalam penelitian ini terbatas dengan menggunakan sampel pada kelompok umur tertentu, kedepannya lebih baik untuk menggunakan lebih banyak ukuran sampel dan distribusi di berbagai kelompok umur.



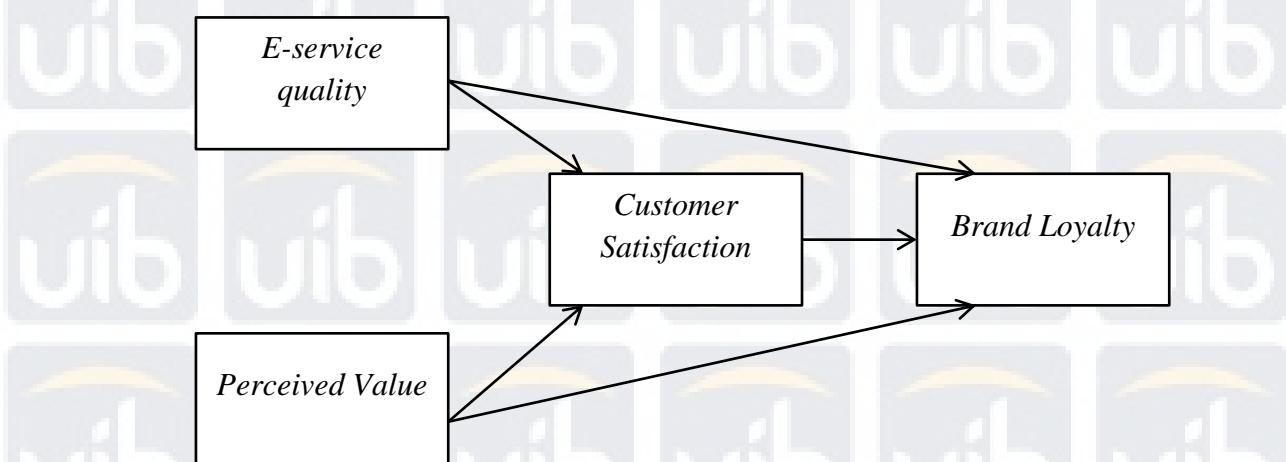
Gambar 2.19 Model Penelitian *Brand Loyalty in Smartphone*. Sumber: (Forsido, 2012)

Hyun& Kim, (2011) melakukan penelitian terhadap dimensi ekuitas merek dari industri restoran. Peneliti melakukan distribusi sejumlah 250 kuesioner ke 5 restoran berbeda, sejumlah 188 kuesioner telah terkumpul setelah pembersihan data.



Gambar 2.20 Model Penelitian *Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry*. Sumber: (Hyun & Kim, 2011).

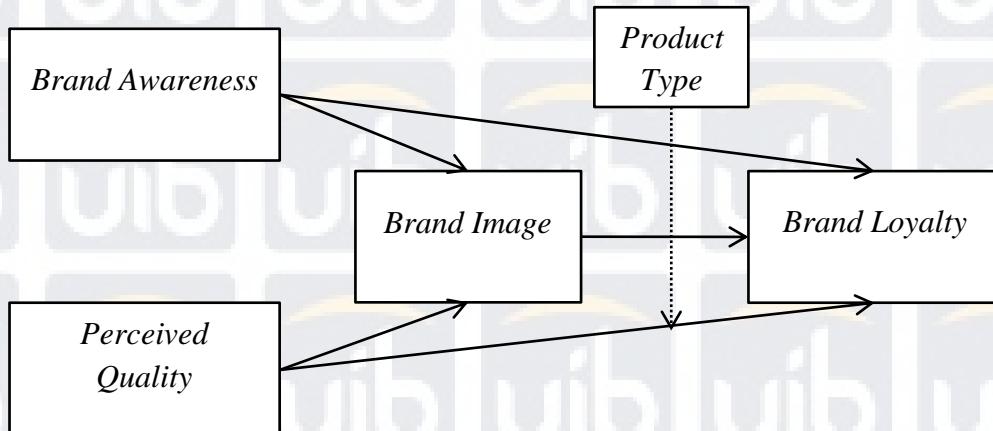
Penelitian berikutnya diteliti oleh Hsin Chang & Wang, (2011), yang meneliti tentang efek moderasi dari nilai yang dirasakan pelanggan pada perilaku belanja online. Peneliti ini dimaksudkan untuk memahami perilaku konsumen online dengan penekanan pada peran nilai yang dirasakan pelanggan. Peneliti ini mengumpulkan 350 responden, dan 20 dari kuesionernya tidak valid karena tidak lengkap.



Gambar 2.21 Model Penelitian *The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour*. Sumber: (Hsin Chang & Wang, 2011)

Makalah selanjutnya yang diteliti oleh Moon *et al.*, (2010) menyajikan studi hubungan antar komponen *brand equity* yaitu *brand image*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* dengan fokus khusus pada peran *product type* sebagai moderating. Hasil yang didapatkan membuktikan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* secara signifikan positif

mempengaruhi *brand loyalty*. Kuesioner yang didapatkan dari penelitian ini berjumlah 237.



Gambar 2.2 Model Penelitian Relationships Among Brand Equity Components: An Exploratory Study of The Moderationg Role of Product Type. Sumber: (Moon et al., 2010)

## 2.2 Definsi Variabel Dependen

*Brand loyalty* penting bagi suatu organisasi untuk memastikan produk akan selalu diingat oleh konsumen dan mencegah mereka beralih ke merek lain (Al-Hawary, 2013). Penting untuk memahami *brand loyalty* konsumen karena meningkatkan pertumbuhan bisnis dan volume penjualan karena merek yang sama dibeli berulang kali (Al-Hawary, 2013). *Brand loyalty* adalah keputusan secara sadar atau tidak sadar seorang konsumen, yang dinyatakan melalui keinginan untuk terus membeli merek secara berulang kali. *Brand loyalty* juga bisa diartikan sebagai suatu komitmen yang digenggam teguh untuk menggunakan jasa dan berulang kali membeli produk secara persisten di waktu kedepannya, sehingga pembelian berulang terjadi terhadap produk dari merek yang sama terus menerus meskipun deipengaruhi secara situasional atau upaya pemasaran yang dapat memiliki pontensi untuk dapat menyebabkan peralihan sikap dan juga perilaku.

## 2.3 Hubungan Antara Variabel

### 2.3.1 Hubungan Antara Brand Awareness dan Brand Loyalty

Penelitian dari (Su & Chang, 2017) menyatakan *brand awareness* mempunyai hubungan signifikan positif kepada *brand loyalty*, pernyataan ini didukung juga dari penelitian (Jang et al., 2018) dimana *brand awareness* mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan positif. Penelitian (Moon et al.,

2010) dan (Alkhawaldeh *et al.*, 2017) juga membuktikan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan dan positif.

### **2.3.2 Hubungan Antara *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty***

Penelitian oleh (Su & Chang, 2017) menghasilkan hubungan tidak signifikan diantara *brand loyalty* dan *perceived quality*. Penelitian dari (Buil *et al.*, 2013) juga menyatakan bahwa tidak ada hubungan efek signifikan positif antara *brand loyalty* dan *perceived quality*. Tetapi riset oleh (Pappu & Quester, 2016) memberikan hasil pada penelitiannya bahwa *Perceived Quality* memiliki hubungan yang signifikan positif yang mendukung kepada variabel *Brand Loyalty*. Temuan penelitian selanjutnya (Erdoğan & Büdeyri-Turan, 2012) juga mengungkapkan bahwa *perceived quality* mendukung pada *brand loyalty*, yang menunjukkan *perceived quality* dari suatu produk sangat penting dalam preferensi konsumen.

### **2.3.3 Hubungan Antara *Perceived Value* dan *Brand Loyalty***

Penelitian yang diteliti oleh Su & Chang, (2017) menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai hubungan signifikan dan juga positif kepada *brand loyalty* dan didukung dari riset yang diteliti oleh (Lam & Shankar, 2014); (Abdullah, 2015), (Saeed *et al.*, (2013) dan (Hsin Chang & Wang, 2011) membuktikan bahwa *perceived value* memiliki efek signifikan dan juga positif kepada *brand loyalty*.

### **2.3.4 Hubungan Antara *Brand Personality* dan *Brand Loyalty***

Penelitian dari (Su & Chang, 2017) menyatakan relasi diantara *brand personality* dan *brand loyalty* tidak menghasilkan efek yang signifikan. Hasil dari penelitian oleh (Kim *et al.*, 2016), (Mabkhot *et al.*, 2017) dan (Ong *et al.*, 2017) menyatakan bahwa hubungan *brand personality* kepada *brand loyalty* tidak memiliki hubungan signifikan positif. Tetapi hasil penelitian dari (Das, 2014), (Wahab & Hasan, 2020) tidak sejalan, ternyata hasil riset mereka menyatakan *brand personality* mempunyai hubungan signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

### **2.3.5 Hubungan Antara *Brand Association* dan *Brand Loyalty***

Penelitian dari (Su & Chang, 2017)diantara variabel *brand association* dan *brand loyalty* menghasilkan efek yang signifikan positif. Riset yang diteliti

oleh (Parhizgar, 2015) dan (Deka, 2019) memberikan hasil bahwa *brand association* memiliki efek signifikan positif kepada *Brand Loyalty*.

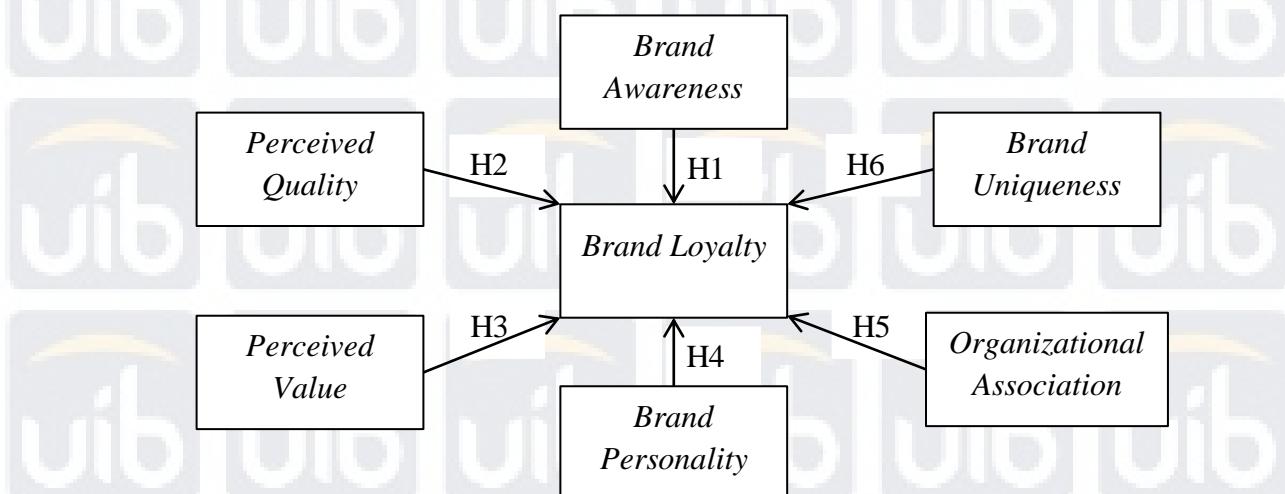
### 2.3.6 Hubungan Antara *Brand Uniqueness* dan *Brand Loyalty*

Hubungan diantara *brand uniqueness* dan *brand loyalty* yang telah diteliti oleh (Su & Chang, 2017) memiliki hubungan signifikan yang positif. Penelitian dari (Alhaddad, 2015), tentang *Brand Image/Uniqueness* kepada *Brand loyalty* memiliki efek yang signifikan positif dan dinyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai efek yang sangat tinggi kepada *Brand Loyalty* yang sejalan juga dengan penelitian (Saeed et al., 2013) dan (Forsido, 2012).

## 2.4 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan diatas, maka kerangka pada model penelitian dan hipotesis yang diambil dari model penelitian terdahulu Su & Chang, (2017).

Berikut kerangka model penelitian oleh Jin Su dan Aihwa Chang:



Gambar 2.23 *Factors Affecting College Students Brand Loyalty Towards Fast Fashion*. Sumber: (Su & Chang, 2017)

Berdasarkan kerangka model dan uraian diatas, berikut hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian sebagai berikut:

- H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen
- H2: *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen
- H3: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen

- H4: *Brand Personality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen
- H5: *Organizational Association* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen
- H6: *Brand Uniqueness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen