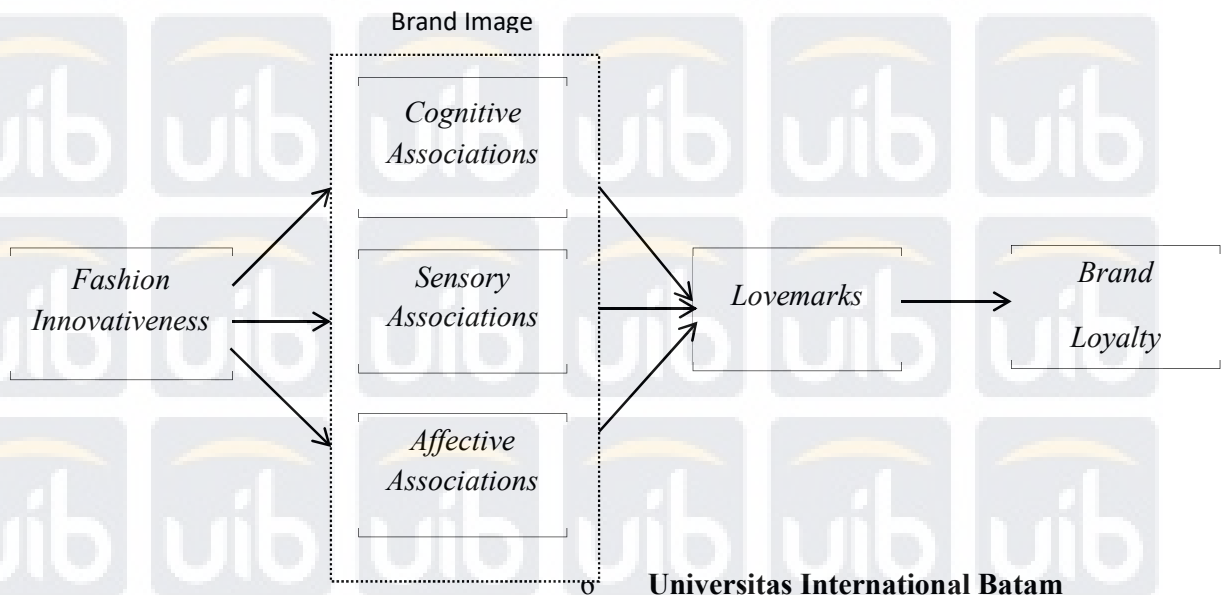


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelitian dengan meneliti dan mencari data terhadap jurnal peneliti sebelumnya yang bersangkutan. Peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Inovasi Mode Pada Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Jam Tangan**”. Peneliti melakukan penelitian supaya dapat memberi tahu tentang hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

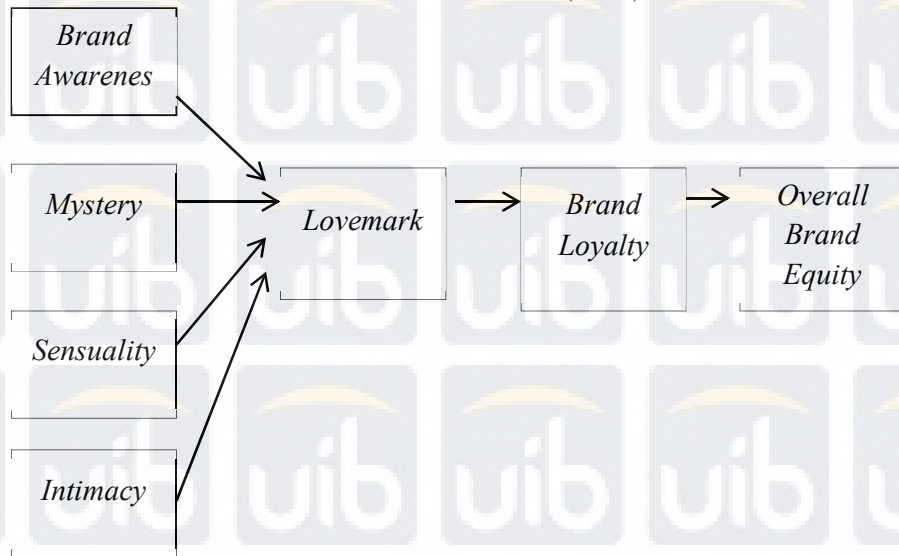
Penelitian yang dahulu dimuat dalam jurnal Cho dan Fiore (2016) yang berisi tentang dampak dari inovasi mode yang berdasarkan citra merek, inovasi mode yang diteliti oleh penulis sebelumnya diterapkan kedalam citra merek yang dibagikan menjadi tiga dimensi asosiasi diantaranya kognitif, afektif dan sensorik. Sampel yang diambil oleh penulis merupakan siswa dari alumni besar universitas *Midwestern* Amerika Serikat dan dibagikan secara daring, dan menghasilkan sebanyak 3.042 responden yang mengikuti survei daring yang telah dibagikan oleh penulis.



Universitas Internasional Batam

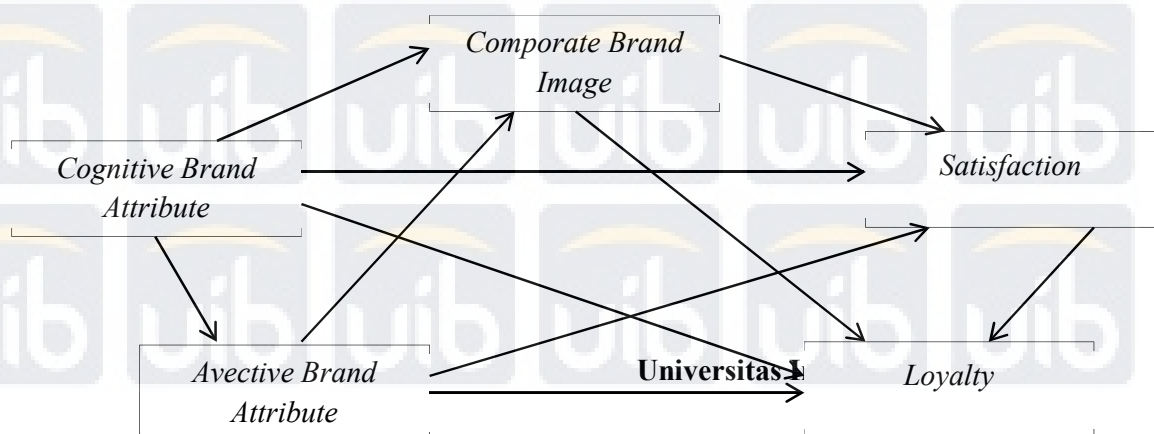
Gambar 2.1 *Impact Of Fashion Innovativeness On Consumer Based Brand Image.*

Sumber: Cho dan Fiore (2016).



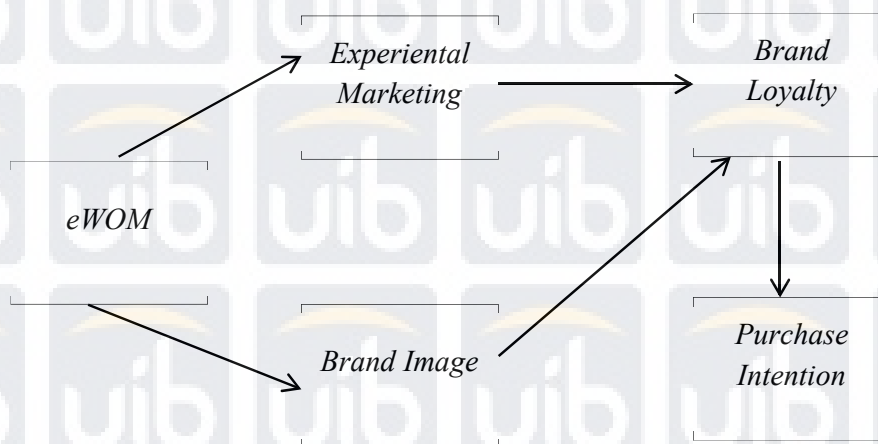
Gambar 2.2 *Consumer Perceptions of Online Shopping Environments.* Sumber: Hennigs dan Wiedman (2010).

Hennigs dan Wiedman (2010) melakukan penelitian terhadap persepsi konsumen terhadap lingkungan belanja daring. Kuesioner yang dibagikan di Amerika Serikat sebanyak 2.923 responden yang telah mengisi namun yang dapat di pakai dan valid hanya 2.373 responden. Variabel yang digunakan adalah *Brand Awareness, Mystery, Sensuality, Intimacy, Lovemark, Brand Loyalty, Overall Brand Equity.*



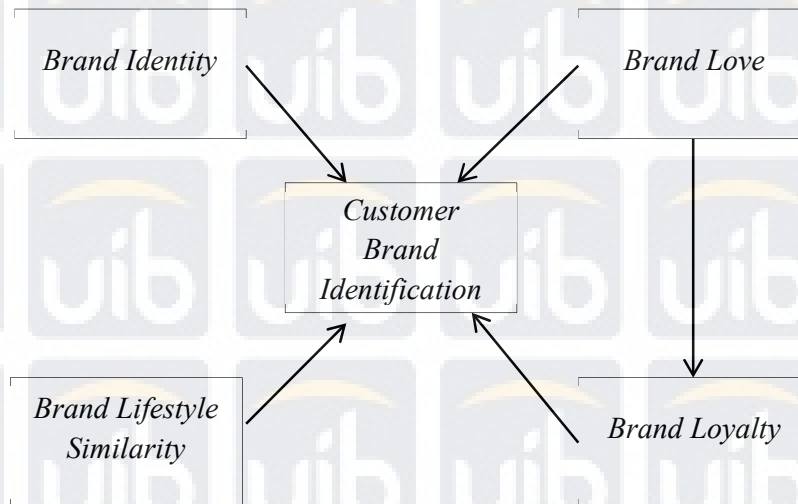
Gambar 2.3 *Projecting Corporate Brand Image And Behavioral Responses In Business School: Cognitive Or Affective brand Attributes*. Sumber: Syed Alwi dan Kitchen (2014).

Syed Alwi dan Kitchen (2014) melakukan penelitian terhadap citra merek dan kebiasaan respon di sekolah bisnis. Kuesioner yang dibagikan di Malaysia sebanyak 558 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Cognitive Brand Attribute, Affective Brand Attribute, Corporate Brand Image, Satisfaction, Loyalty*.



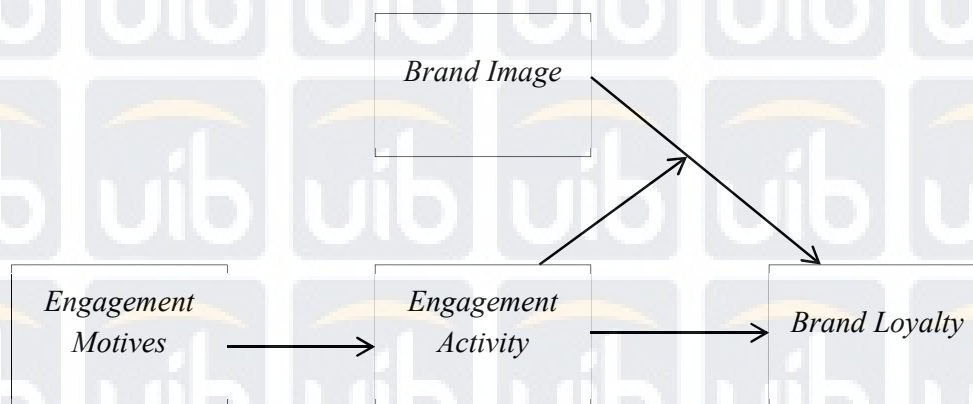
Gambar 2.4 *Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty and Purchase Intention*. Sumber: Su dan Lai (2017).

Su dan Lai (2017) melakukan penelitian terhadap niat beli yang timbul dari mulut ke mulut dimana citra merek, loyalitas merek dan pembelian yang disengaja. Kuesioner yang dibagikan di Taiwan sebanyak 224 responden. Variabel yang digunakan adalah *eWOM, Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase intention*.



Gambar 2.5 *Exploring The Role Of Brand Identification And Brand Love In Generating Higher Levels Of Brand Loyalty*. Sumber: Alnawas dan Altarifi (2015).

Alnawas dan Altarifi (2015) melakukan penelitian terhadap persepsi konsumen hotel yang terhubung kepada loyalitas merek. Kuesioner yang dibagikan di Yordania sebanyak 423 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand Identity*, *Brand Lifestyle Similarity*, *Customer Brand Identification*, *brand Love*, *brand Loyalty*.



Gambar 2.6 *The Moderating Effect Of Costumer Engagement On The Brand Image Brand Loyalty Relationship*. Sumber: Greve (2014).

Greve (2014) melakukan penelitian terhadap keterlibatan pelanggan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Kuesioner yang dibagikan di Hamburg sebanyak 816 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Engagement Motives, Engagement Activity, Brand Image, Brand Loyalty*.

Maheshwari, Lodorfos dan Jacobsen (2014) melakukan penelitian terhadap industri otomotif dalam memegang tingkat keterlibatan merek. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 232 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Continaunce Commitment, Ecperience, Affective Commitment, Brand Loyalty*.

Saeed, Lodhi dan Mehmood, et al., (2013) melakukan penelitian terhadap sektor telekomunikasi dengan cepat mendapatkan preferensi pembelian yang dilakukan terhadap mahasiswa di universitas. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 150 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction*.

So (2008) melakukan penelitian terhadap langkah – langkah terhadap inovasi mode, internet dan juga pengalaman mengunjungi situs *web*. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 295 responden yang telah mengisi dan terdapat 222 responden yang valid. Variabel yang digunakan adalah *Fashion Innovativeness, Materialism, Internet Innovativeness, Atittude*.

Bairrada dan Coelho (2018) melakukan penelitian terhadap beberapa wawasan tentang cara memacu citra merek. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 700 responden yang telah mengisi dan terdapat 534 responden yang valid. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Quality, Brand Innovativeness, Brand*

Credibility, brand Intimacy, Percieved Value, Brand Prestige, Brand Uniqueness, Brand Love, Brand Loyalty.

Kim, Lee dan Suh (2015) melakukan penelitian terhadap kesenangan yang ditimbulkan dari pengalaman berbelanja di pusat perbelanjaan. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 500 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand Experience, Brand Personality, Satisfaction, Loyalty.*

Khan, Rahmani, Hoe, et al., (2014) melakukan penelitian terhadap pengukuran dimensi ekuitas merek untuk mengukur niat beli dari konsumen. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 190 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand Awariness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention.*

Pedeliento, Andreini, Bergamaschi, et al., (2016), melakukan penelitian terhadap pemilik operator yang menawarkan berbagai layanan transportasi yang berbeda. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 317 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand Self Congruity, Brand Reliability, Product Self Congruity, Product Reliability, Brand Attachment, Product Attachment, Product Irreplaceability, Brand Loyalty.*

Ali (2016) melakukan penelitian terhadap pengguna ponsel yang berbasis pada mahasiswa universitas di Taiwan. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 440 responden yang telah mengisi dan terdapat 311 responden yang valid. Variabel yang digunakan adalah *Playfulness, Service Quality, Intimacy, Satisfaction, Trust, Switching Barrier, Loyalty.*

Brien dan Authors (2015) melakukan penelitian terhadap pemilihan produk dari mahasiswa Universitas Islam Azad terhadap kecerdasan pendapatan

mereka. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 500 responden yang telah mengisi dan terdapat 450 responden yang valid. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Quality, Personal Congruence, Brand Prestige, Brand Attitude, Brand Loyalty*.

Krystallis dan Chrysochou (2014) melakukan penelitian terhadap industri penerbangan sebagai sektor layanan yang relevan dan layanan inti dari sebuah maskapai. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 223 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand Evidence, Brand Hearsay, Satisfaction, Brand Attitude, Brand Loyalty*.

Erdoğan dan Turan (2012) melakukan penelitian terhadap generasi Y dengan mengukur tingkat kepribadian yang dirasakan yang berdampak kepada kesetiaan merek siap pakai. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 700 responden yang telah mengisi dan terdapat 564 responden valid. Variabel yang digunakan adalah *Personal Congruence, Perceived Quality, Brand Prestige, Brand Attitude, Brand Loyalty*.

Lin, Lobo dan Leckie (2019) melakukan penelitian terhadap konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 826 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Green Brand Innovativeness, Green Perceived Value, Green Knowledge, Green Brand Loyalty*.

Eisingerich dan Rubera (2010) melakukan penelitian terhadap peran budaya dalam hubungan antara elemen keputusan manajemen merek utama dan komitmen pelanggan terhadap merek. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 167 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand*

Innovativeness, Brand Customer Orientation, Brand Self Relevance, Brand Social Responsibility, Brand Comitment.

Maheshwari, Lodorfos dan Jacobsen (2014) melakukan penelitian terhadap industri otomotif dalam keterlibatan merek bagi konsumen terhadap pembuatan keputusan pembelian. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 232 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Continuance Commitment, Experience, Affective Commitment, Brand Loyalty.*

Yang (2018) melakukan penelitian terhadap efek dari inovasi merek berdampak terhadap loyalitas merek. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 355 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand Innovativeness, Percieved Quality, Brand Loyalty.*

Leaniz dan Rodríguez (2016) melakukan penelitian terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih tempat penginapan berdasarkan tempat liburan sebelumnya. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 382 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Functional Image, Emotional Image, Corporate Reputation, Customer Loyal.*

Park dan Kim (2016) melakukan penelitian terhadap merek mode yang berkelanjutan dan reaktif terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 556 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand Value, Sustainability Knowledge, Fashion Consciousness, Brand Trust, Brand Affect, Brand Loyal.*

Nguyen, Barrett dan Miller (2011) melakukan penelitian terhadap penggunaan produk *shampoo* akan peningkatan penampilan mereka. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 603 responden yang telah mengisi. Variabel yang

digunakan adalah *Advertising Attitudes, Distribution Intensity, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty*.

Rodrigues (2019) melakukan penelitian terhadap kecintaan kepada merek dan relevan dari misteri, *sensuality* terhadap loyalitas merek penggunaan produk *shampoo* akan peningkatan penampilan mereka. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 115 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Mystery, Sensuality, Intimacy, Brand Love, Purchase Intention Brand Loyalty*.

Parrott, Danbury dan Kanthavanich (2015) melakukan penelitian terhadap perilaku online terhadap mode merek. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 126 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Brand Love, Brand Commitment, Involvement, Engagement, Brand Loyalty*.

Koksal (2014) melakukan penelitian terhadap tingkah laku terhadap kepemiminan mode pria. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 391 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Fashion Knowledge, Decision Making, Mood Enhancement, Brand Switching, Brand Image*.

Khare (2014) melakukan penelitian terhadap studi terhadap keterlibatan mode pakaian pada konsumen India. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 504 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Consumer Behaviour, Fashion Involvement, Cosmopolitan*.

Ismail dan Spinelli (2012) melakukan penelitian terhadap efek kecintaan merek personal dan citra pada mulut ke mulut. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 250 responden yang telah mengisi. Variabel yang digunakan adalah *Excitement, Brand image, Brand love, WOM*.

2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang mendapat pengaruh dari variabel tidak terikat, pada penelitian ini variabel terikatnya adalah *Brand Loyalty* atau loyalitas merek, terhadap suatu merek yang menimbulkan rasa cinta akan sebuah merek dan mempunyai keinginan akan membeli ulang terhadap merek tersebut. Alnawas dan Altarifi (2015) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengembalikan kembali layanan yang disukai secara konsisten di masa depan.

Melihat sejauh mana konsumen secara konsisten membeli merek yang sama dalam satu kelas produk Su dan Lai (2017). Ketika konsumen memperoleh persepsi yang lebih positif terhadap suatu merek maka loyalitas akan muncul dan ketika persepsi kualitas meningkat dan juga asosiasi positif meningkat maka dapat menuju kepada loyalitas kepada merek Buil, Martínez dan Chernatony (2013).

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Fashion Innovativeness* Terhadap *Cognitive Associations*

Menurut So (2008) pengalaman diri akan pemakaian merek sebelumnya yang berkisah terhadap penggunaan produknya mengarah kepada pemakaian merek akan datang berdasarkan mode yang terbaru. Membeli mode sesuai dengan kepribadian aktual akan pembelian mode terbaru sesuai dengan yang konsumen rasakan Ismail dan Spinelli (2012). Menurut Koksall (2014) tampilan merek yang melihat akan aspek diri dari apa yang dirasakan oleh pelanggan seperti model yang telah dikembangkan dari mode sebelumnya.

2.3.2. Pengaruh *Fashion Innovativeness* Terhadap *Affective Associations*

Menurut So (2008) mode yang mengarah kepada hubungan emosional akan merek dimana empati kepada merek yang mencerminkan rasa pada konsumen yang dapat dilihat secara langsung. Menurut Koksai (2014) kekuatan tampilan yang diperlihatkan dari mode yang dikeluarkan menjadikan hubungan antara industri dan juga emosional konsumen berkaitan. Kepribadian konsumen yang memiliki implikasi penting terhadap merek mode terbaru sesuai dengan kepribadian konsumen akan pembelian yang akan dibeli Ismail dan Spinelli (2012).

2.3.3 Pengaruh *Fashion Innovativeness* Terhadap *Sensory Associations*

Menurut So (2008) Kenikmatan yang timbul akan sensasi akan konsep merek yang berpengaruh akan inovasi mode yang memberikan informasi yang diberi tentang penampilan baru. Menurut Ismail dan Spinelli (2012) konsumen membeli merek dari mode berdasarkan pada penglihatan tampilan yang positif kepada produk yang akan dibeli sehingga menimbulkan niat beli pada merek tersebut. pengaruh yang timbul dari inovasi kemasan merek sebuah produk akan berpengaruh kepada niat pembelian oleh konsumen yang terlihat unik dan bagus dari mode terbaru Koksai (2014).

2.3.4 Pengaruh *Affective Associations* Terhadap *Lovemarks*

Menurut Hennigs dan Wiedman (2010) adanya hubungan emosional akan suatu merek yang mendalam dimana dari empati terhadap merek yang mencerminkan tentang rasa yang didapat oleh konsumen akan menimbulkan kecintaan terhadap memiliki merek tersebut. Rasa cinta memperluas konsep pada citra merek untuk produk – produk terkait mode dan dikembangkan kepada

ukuran citra merek yang mencakup asosiasi afektif yang mengarah kepada emosional dan keintiman sebagai wujud utama dalam membentuk hubungan yang baik antara konsumen dan merek Rodrigues (2019). Menurut Ismail dan Spinelli (2012) citra merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing, persepsi merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek terhadap emosional dalam membangun hubungan kepada kecintaan terhadap merek.

2.3.5 Pengaruh *Cognitive Associations* Terhadap *Lovemarks*

Menurut Hennigs dan Wiedman (2010) pengalaman dan kenangan yang positif dari penggunaan pada masa sebelumnya dalam memakai sebuah merek dimana mencerminkan kisah pribadi yang berkesan terhadap produk tersebut mengacu kepada kecintaan terhadap produk. Menurut Rodrigues (2019) rasa cinta memperluas konsep pada citra merek untuk produk – produk terkait mode dan dikembangkan kepada ukuran citra merek yang mencakup asosiasi kognitif yang mengarah kepada misteri atau kenangan sebagai wujud utama dalam membentuk hubungan yang baik antara konsumen dan merek. Citra merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing, persepsi merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek terhadap kenangan dalam membangun hubungan kepada kecintaan terhadap merek Ismail dan Spinelli (2012).

2.3.6 pengaruh *Sensory Associations* Terhadap *Lovemarks*

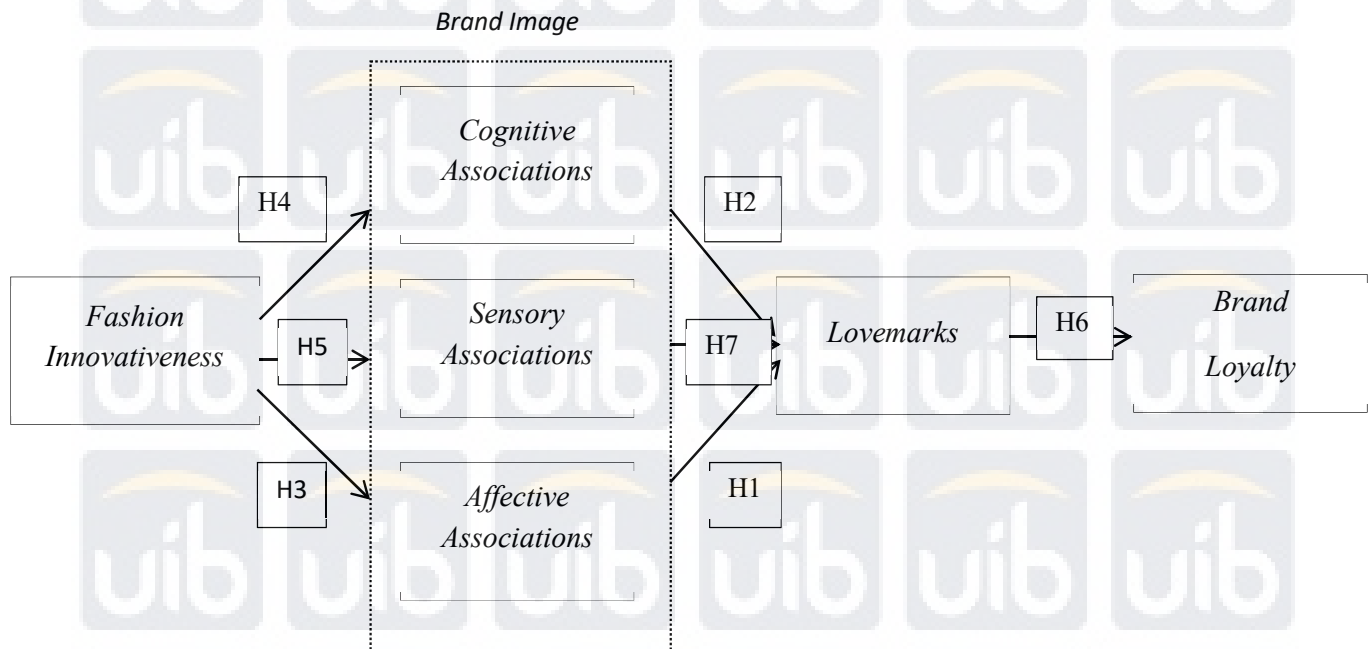
Menurut Hennigs dan Wiedman (2010) tema ini mewakili kenikmatan sensual yang ditimbulkan dari konsep kemasan, warna produk atau pun iklan yang terdapat dari produk tersebut akan menimbulkan kecintaan tersendiri terhadap

merek tersebut. Menurut Rodrigues (2019) rasa cinta memperluas konsep pada citra merek untuk produk – produk terkait mode dan dikembangkan kepada ukuran citra merek yang mencakup asosiasi sensorik yang mengarah kepada sensualitas sebagai wujud utama dalam membentuk hubungan yang baik antara konsumen dan merek. Citra merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing, persepsi merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek terhadap sensorik yang mengarah kepada sensualitas dalam membangun hubungan kepada kecintaan terhadap merek Ismail dan Spinelli (2012).

2.3.7 pengaruh *Lovemarks* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Alnawas dan Altarifi (2015) tindakan masa lalu sering dianggap sebagai prediktor yang baik untuk perilaku masa depan sehingga merangkul loyalitas yang lebih besar terhadap merek yang dicintai. konsumen mencintai atau mempercayai suatu merek memiliki tingkat komitmen lebih besar terhadap merek tersebut hal itu mengarah pada niat pembelian dimasa depan, dimana hasilnya mendukung bahwa tanda cinta menyebabkan adanya loyalitas merek. Loyalitas dapat dihasilkan oleh kecintaan terhadap merek tetapi pada saat yang sama cinta juga bisa menghasilkan kesetiaan terhadap merek dan memberikan manfaat yang nyata Rizwan, Umair, Bilal, *et al.*, (2014).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.7 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis.

Berdasarkan model penelitian yang digambarkan di atas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Affective Associations* memberikan pengaruh positif *Lovemarks*
- H2: *Cognitive Associations* memberikan pengaruh positif *Lovemarks*
- H3: *Fashion Innovativeness* memberikan pengaruh positif *Affective Associations*
- H4: *Fashion Innovativeness* memberikan pengaruh positif *Cognitive Associations*
- H5: *Fashion Innovativeness* memberikan pengaruh positif *Sensory Associations*
- H6: *Lovemarks* memberikan pengaruh positif *Brand Loyalty*
- H7: *Sensory Associations* memberikan pengaruh positif *Lovemarks*