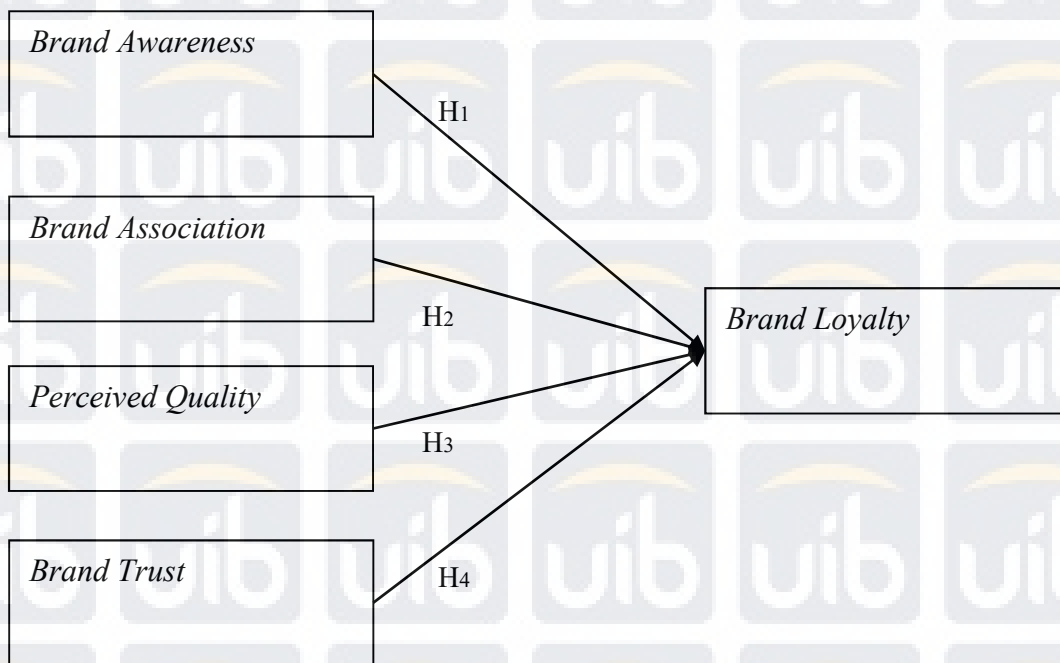


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

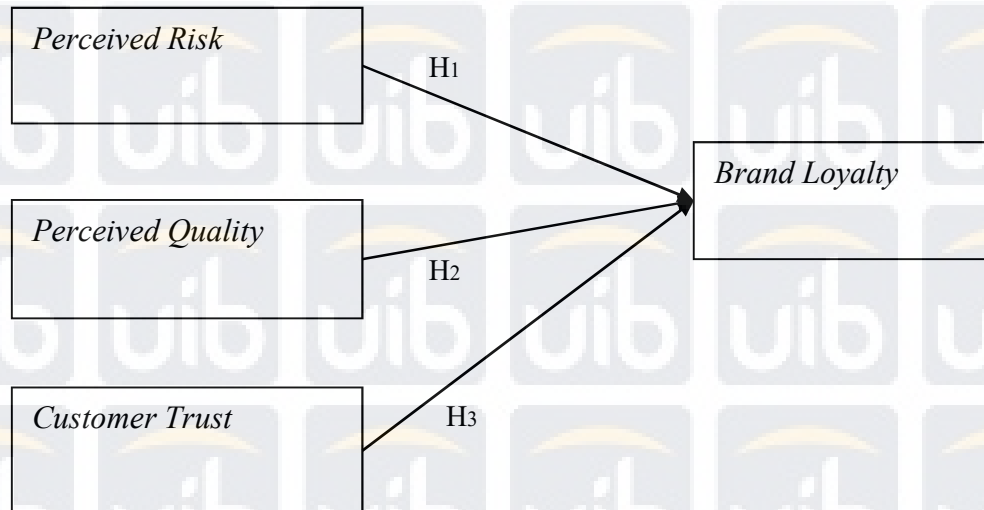
Penelitian menurut El Naggat & Bendary (2017) tersebut menjelaskan efek dari 4 (empat) segi ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas dan kepercayaan. Penelitian tersebut dilaksanakan di *Egypt* terhadap pengguna operasi seluler dan industri layanan telekomunikasi. Riset ini dilakukan agar mengetahui penyebab yang menaikkan komitmen terhadap suatu merek dalam pelayanan operasi seluler di Mesir. Faktor pengalaman dan kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas merek. Pengalaman akan mempengaruhi pengguna melalui keyakinan yang mengonfirmasikan yang tertuju kepada perilaku adopsi.



Gambar 2. 1. Dampak Pengalaman dan Kepercayaan Merek terhadap Merek mempertimbangkan efek mediasi dari Ekuitas merek dimensios: studi empiris pada pelanggan operator seluler di Mesir, sumber: El Naggat & Bendary, (2017).

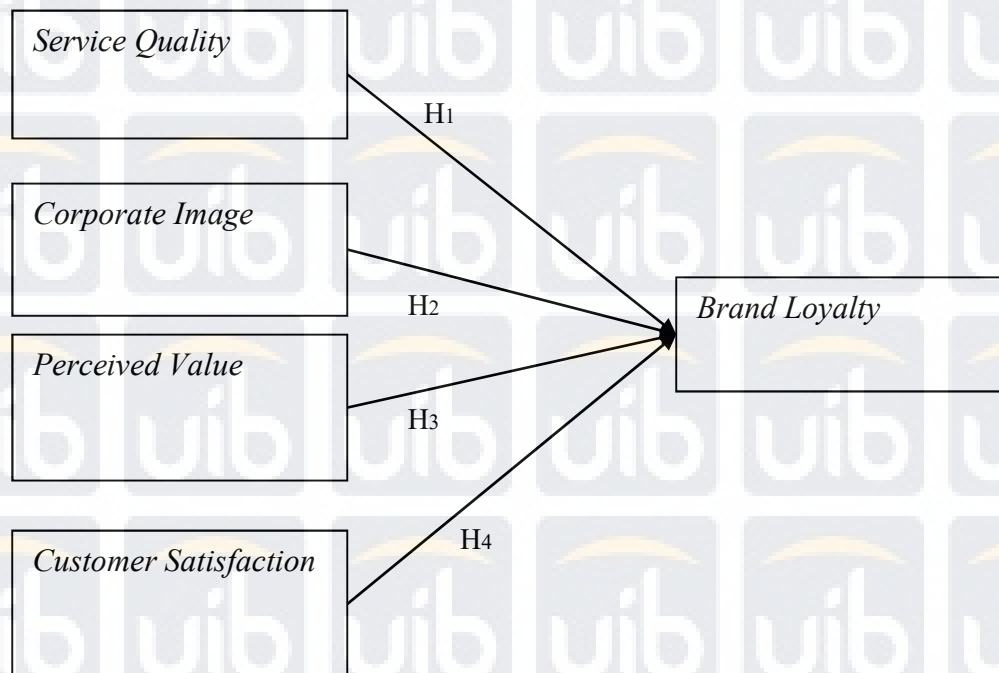
Penelitian selanjutnya dilakukan di Bangkok, *Thailand* hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan penentu yang dominan

di antara empat determinan yang berperan tinggi yang akan mengarahkan pelanggan untuk memakai layanan operator menggunakan produk elektronik yang ramah lingkungan, seperti *laptop*, *computer*, seluler yang memakai metode *purposive sampling*. Data tersebut diperoleh dari 420 pelanggan yang membeli barang-barang ramah lingkungan.



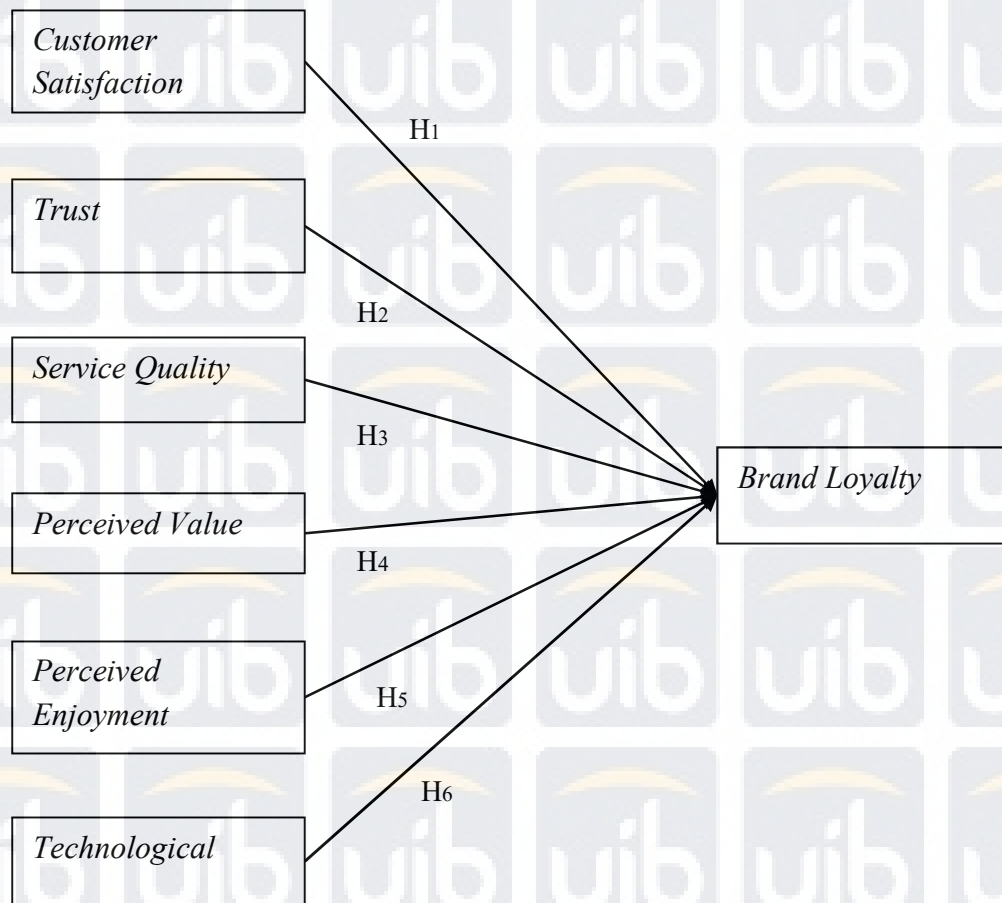
Gambar 2. 2. *Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Elektronik yang Ramah Lingkungan*, sumber : Marakanon & Panjakajornsak, (2017).

Pada tahun 2018, adanya sebuah penelitian dilakukan oleh Ashraf *et al.*, di Pakistan. Hal tersebut dibuat agar bisa mengukur peran mediasi kesenangan *customer* di 4 (empat) sektor pelayanan yang memiliki perberbedaan yaitu rumah sakit, pendidikan, *bank*, dan hotel di Pakistan dengan tiga pembenahan kerja yang berbeda. Riset ini dibuat dengan metode menyebarkan pertanyaan dengan media yang sudah disediakan peneliti yaitu melalui google form *online* dan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Hasil penelitian tersebut mencerminkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan pada *customer* dari empat sektor layanan ini melalui layanan, nilai, dan citra berkualitas.



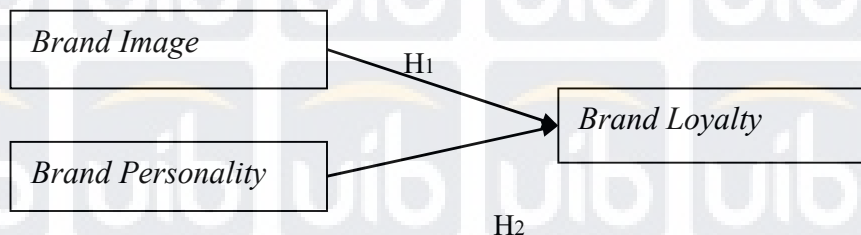
Gambar 2. 3. Dampak Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Persepsi pada Loyalitas Merek dengan Kehadiran dan Tidak Ada Kepuasan Pelanggan, sumber : Ashraf *et al.*, (2018).

Penelitian oleh (Ahmed Al-Maamari & Abdulrab, 2017). yaitu dengan bermaksud agar bisa mengintegrasikan penyebab yang mempengaruhi kesetiaan *customer* yakni: kepuasan *customer*, kualitas pelayanan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, dan teknologi yang tertuju ke loyalitas di antara organisasi jasa. Hal ini dianggap berkaitan penting dengan tingkat loyalitas pelanggan di bidang jasa, karena mempertahankan *customer* yang sudah ada akan lebih hemat pengeluaran dari pada menarik yang baru. Makalah ini akan bantu perusahaan agar dapat lebih mengerti penyebab yang timbul pada kesetiaan *customer*.



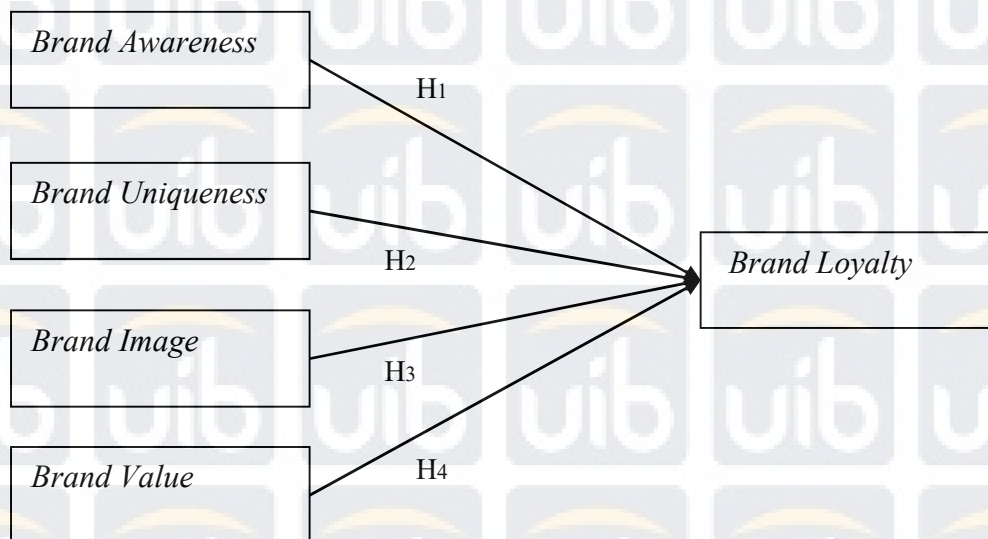
Gambar 2. 4. Penyebab yang Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Customer dalam Organisasi Layanan, sumber : Ahmed Al-Maamari & Abdulrab, (2017).

Penelitian selanjutnya dilakukan di Malaysia. Riset ini bertujuan untuk mengukur variabel yang mempengaruhi loyalitas merek pada merek mobil lokal Malaysia, pada temuan ini mencerminkan bahwa pelanggan akan tetap loyal apabila perusahaan merek mobil menawarkan citra dan kualitas yang baik, beserta memuaskan kebutuhan pelanggannya.



Gambar 2. 5. Pengaruh Imej Jenama dan Personaliti Jenama ke Atas Kesetiaan Jenama, Kesan Pengantara Kepercayaan Jenama, sumber: Mabkhot et al., (2017).

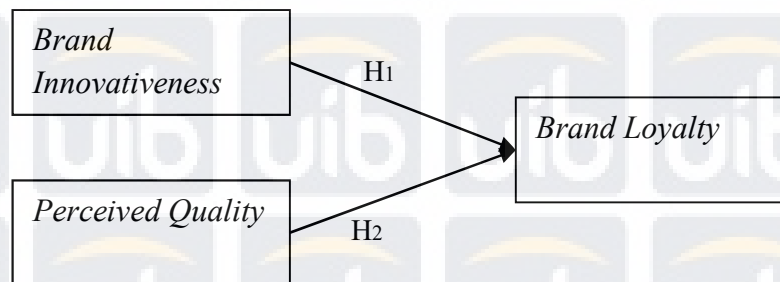
Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Ghafari *et al.*, 2017). Tujuannya untuk mengeksplorasi dimensi tujuan tertentu ekuitas merek dan hubungan kasual mereka untuk mengembangkan model pariwisata ekuitas merek tujuan. Saat ini tujuan wisata menghadapi persaingan yang ketat dan tantangannya akan semakin besar. Keterbatasan dalam hasil ini berupa musim dapat mempengaruhi evaluasi wisatawan dalam hal fitur tujuan yang berbeda seperti persepsi kualitas. Sehingga, penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik ekuitas merek tujuan wisata dan dimensinya.



Gambar 2. 6. Mengembangkan Model Ekuitas Merek untuk Tujuan Wisata
sumber : Ghafari *et al.*, (2017).

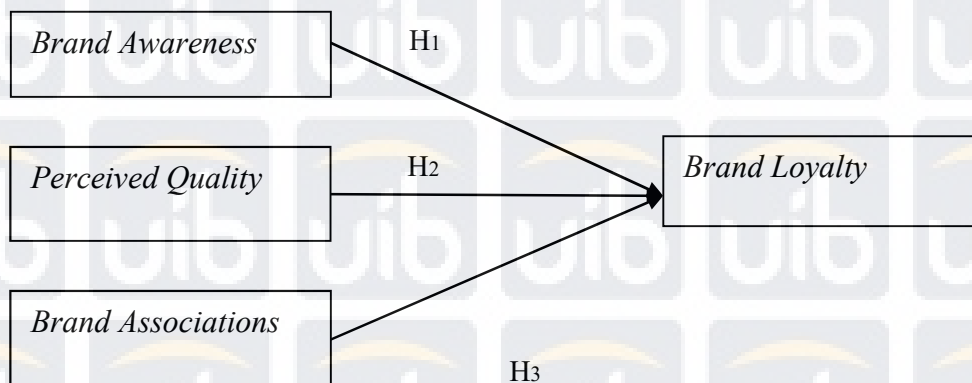
Penelitian selanjutnya dilakukan, tujuannya untuk uji bagaimana tanggapan pengguna terhadap hal baru yang berpengaruh terhadap metrik kinerja merek penting loyalitas merek konsumen. Teknik yang digunakan yaitu dengan cara sampel konsumen dan mengumpulkan data melalui survei intersepsi mal untuk kedua studi. Hasilnya sangat memuaskan mediasi penuh, dan hubungan yang diprediksi tidak berbeda antara dua jenis produk yang diuji. Hubungan antara merek inovasi dan loyalitas merek, merupakan tingkat konsumen yang penting dalam hasil kinerja perusahaan, dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas memainkan peran mediasi kunci dalam mempengaruhi bagaimana inovasi mempengaruhi loyalitas merek.

Perusahaan yang mempromosikan inovasi merek mereka bisa meyakinkan pelanggan tentang persepsi kualitas merek yang ditawarkan.



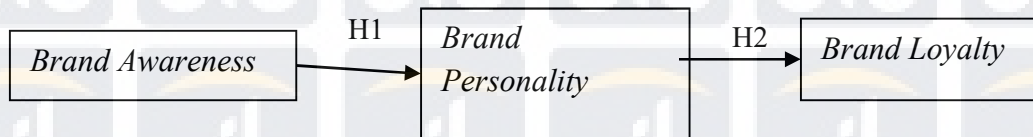
Gambar 2. 7. Bagaimana inovasi merek memengaruhi loyalitas merek? Sumber : Pappu & Quester, (2016).

Penelitian selanjutnya oleh (Buil *et al.*, 2013). Tujuan dari riset ini ialah memberikan masukan dan mengukur ketepatan model agar lebih mengerti ekuitas merek. Penyelidikan ini dilakukan agar dapat membangun anggapan pengguna memakai data dari 2 (dua) negara Eropa. Hasil tersebut menjelaskan adanya dimensi ekuitas merek yang berhubungan. Kesadaran merek memiliki pengaruh baik terhadap anggapan kualitas dan asosiasi merek. Loyalitas merek ini berpengaruh terhadap asosiasi merek. Data didapatkan dengan cara menyebarkan pertanyaan melalui media elektronik dan menggunakan metode kuota *sampling*.



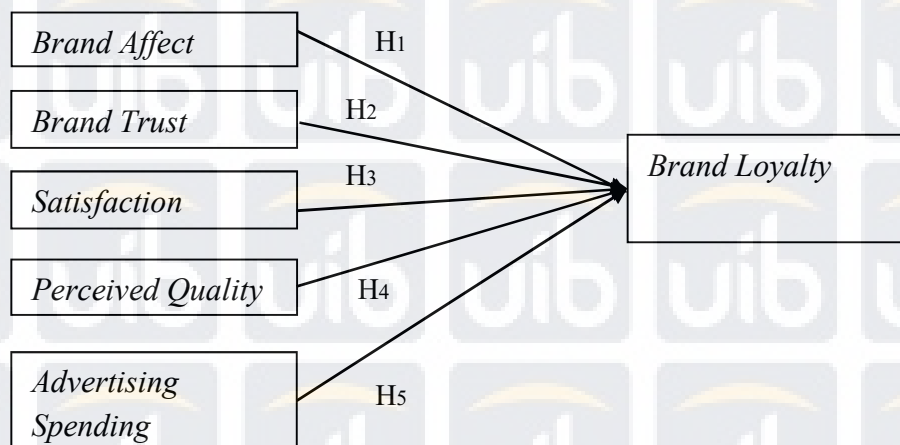
Gambar 2. 8. Pengaruh ekuitas merek pada tanggapan konsumen sumber : Buil *et al.*, (2013).

Riset ini dibuat di Negara Istanbul menggunakan merek Torku. Torku sendiri memiliki arti produk makanan alami, bebas aditif dan sehat. Riset ini dibuat dengan cara penyebaran pertanyaan melalui media elektronik kepada target dan dilakukan kepada 400 orang yang tinggal di Istanbul, dan 200 di antaranya merupakan pelanggan Torku.



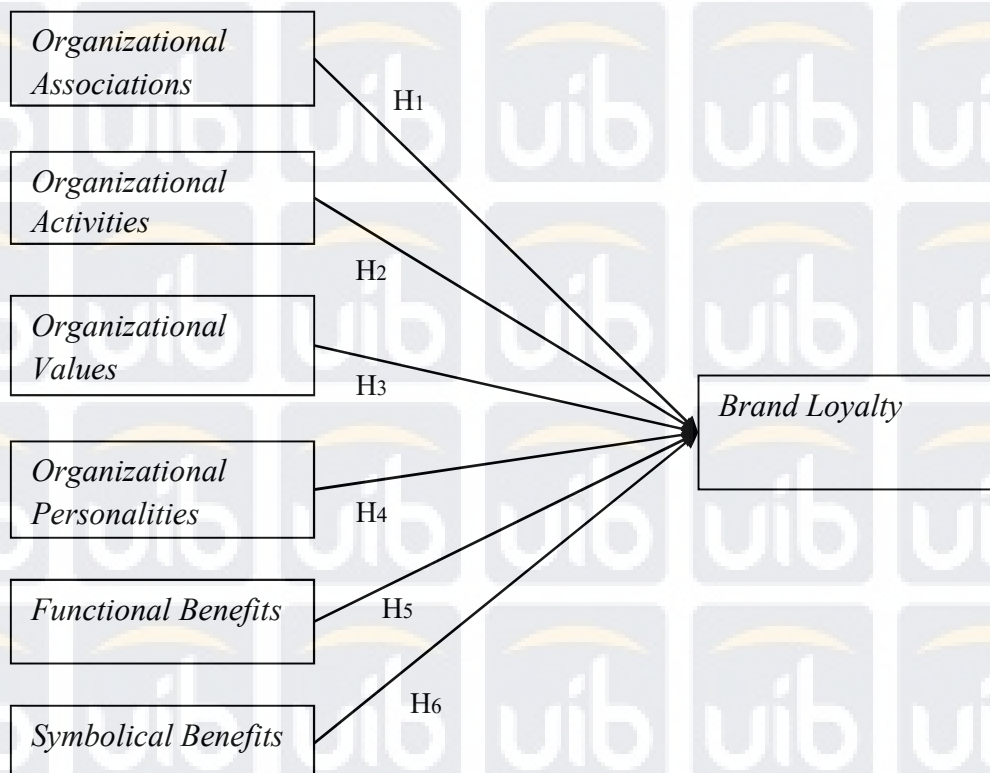
Gambar 2. 9. Kesadaran Merek, Kepribadian Merek, Loyalitas Merek Dan Hubungan Keuasan Konsumen Dalam Strategi Posisi Merek (sampel Merek Torku) sumber : OZKUL & BILGILI, (2015).

Riset ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk menyelidiki penyebab yang berpengaruh variabel independen, yakni pengaruh merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan pengeluaran iklan terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen untuk *iPhone Apple* di Phnom Penh. Target responden ini ditujukan kepada para mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan yang saat ini sedang memakai *handphone* merek *Apple*, sebanyak 400 kuesioner disebar.



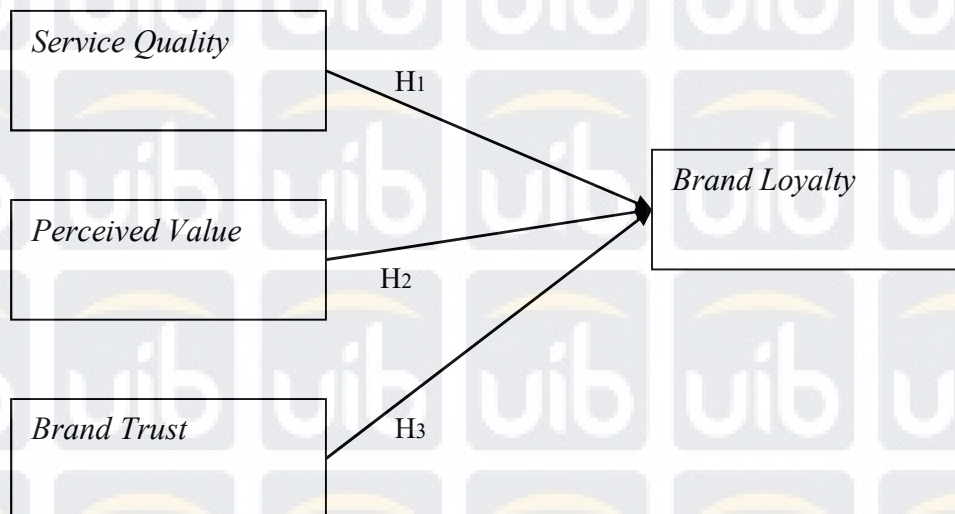
Gambar 2. 10. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi terhadap Loyalitas Merek Smartphone di Phnom Penh, Kamboja, sumber: Dauch, (2016).

Penelitian ini dilakukan di negara Malaysia, ini ditujukan kepada orang yang sering berbelanja barang bermerek. Data yang terkumpul dari *customer* yang berbelanja merek mewah lokal di Lembah Klang menggunakan intersepsi mal sistematis. Tujuannya untuk melakukan pengembangan dan pengujian dengan metode empiris kerangka teoritis yang menangkap dampak *branding* perusahaan pada keterikatan emosional pelanggan dan loyalitas merek di pasar *fashion* mewah. Lokasi yang dipilih untuk pendistribusian kuesioner ada di pusat perbelanjaan dipilih dengan penggolongan yang berbeda yaitu dari segi kelompok umur / etnis / sosial-ekonomi terwakili.



Gambar 2. 11. *Corporate branding, emosional keterikatan dan loyalitas merek: kasus branding fashion mewah*, sumber : K. K. F. So *et al.*, (2013).

Penelitian dilakukan di sebuah hotel, Perusahaan perhotelan semakin menyadari bahwa strategi *branding* merupakan senjata strategis untuk mengamankan keunggulan kompetitif dalam industri global. Pengidentifikasi merek pelanggan adalah prediktor tidak langsung dari loyalitas merek hotel melalui 3 pendahulunya. Hasil menunjukkan bahwa sementara kostumer dapat mengidentifikasi dengan merek hotel tertentu, loyalitas hotel masih bergantung pada penilaian positif *customer* dari hal-hal yang bersangkutan dengan pengalaman layanan yang dirasakan.



Gambar 2. 12. Pengaruh identifikasi merek pelanggan pada evaluasi merek hotel dan pengembangan loyalitas, sumber: J. T. So et al., (2013).

2.2 Variabel Dependen

Pada riset ini, *variable* dependen yang dipakai ialah *Brand Loyalty*. Loyalitas merek yakni satu dari banyak konsep yang paling diperlukan dalam melakukan pemasaran. Pelanggan yang akan tetap loyal terhadap produk yang kita tawarkan akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan pemilihan terhadap merek yang sama dalam semua transaksi ataupun pemilihan.

Loyalitas merek dianggap sebagai bagaimana pelanggan tersebut akan bersih kukuh dalam pemilihan merek dan melanjutkan memakai produk merek

tersebut ataupun akan tetap membeli ulang merek yang persis. Hal ini dapat dilihat dari preferensi kostumer untuk merek yang telah mereka pilih yang akan mengakibatkan mereka akan terus menerus beli dan memakainya setiap saat. Pelanggan harus dapat paham terhadap merek yang di beli dan dijadikan sebagai pilihan yang tepat dengan barang tersebut menawarkan kualitas yang bagus dan dengan harga yang sewajarnya, untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty*.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) tertera bahwa *customer* memiliki kemampuan yang potensial agar dapat mengetahui merek yang merupakan salah satu dari produk tersebut (Su & Chang, 2018). Kesadaran merek yaitu pengetahuan *customer* untuk mengingat atau mengenali merek. Yang menjadi faktor terpenting yang dapat membantu *customer* agar mengingat dan memilih merek ialah pengalamannya langsung dengan merek itu. Semakin kita mengulangi pengalamam kita kepada merek itu, maka persentasenya akan semakin tinggi dalam pengakuan adanya merek tersebut dan dan juga penyimpanan merek di benak konsumen. Adanya pelayanan yang bagus maka akan meningkatkan daya ingat yang lebih tajam terhadap merek tersebut.

Pada saat pengambilan keputusan pembelian, kesadaran merek konsumen sangatlah berperan penting, Kesadaran merek cukup berdampak kepada suatu kepercayaan berhubung dengan nilai merek tersebut, sehingga dapat menaikan keyakinan merek terhadap nilai merek.

Pengenalan merek merupakan tahap dasar dalam merek, komunikasi dan ingatan merek yang tertuju kepada kemampuan pelanggan dalam memilih merek, contohnya pada saat kebutuhan produk tersebut terpenuhi oleh kategorinya. Persaingan bisnis yang

sangat ketat, maka perusahaan harus mengambil langkah dengan cara meningkatkan kesadaran merek dengan cara meningkatkan nilai merek serta menjalin hubungan yang baik antar pelanggan. Kesadaran merek akan membentuk penilaian konsumen mengenai produk ataupun jasa, keterkaitan, beserta keyakinan merek konsumen secara cepat. Sebelumnya penelitian dari (Su & Chang, 2018) dan (El Naggari & Bendary, 2017), menemukan adanya pengaruh yang berhubungan diantara *brand awareness* dengan *brand loyalty*.

2.3.2. Hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty*.

Variable independen kedua yaitu *Perceived Quality*. Kualitas yang dirasakan dapat di jelaskan sebagai suatu peranan yang penting untuk dapat membangun merek dimana terdapat konteks persepsi kualitas merek dijadikan sebagai suatu alasan penting pembelian serta merek mana yang dipertimbangkan konsumen. *Perceived quality* merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan persepsi pelanggan atas apa yang di rasakan dari produk tersebut dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Sebuah merek dengan *perceived quality* yang kokoh dapat memperluas pangsa pasarnya dan juga akan memiliki kemungkinan untuk berkembang ataupun sukses apabila dibandingkan dengan merek yang jauh lebih lemah.

Kualitas yang akan dirasakan dapat memberikan suatu tanggapan kepada pelanggan bahwa bertransaksi pembelian sehingga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan memiliki niat agar bisa memperoleh produk ataupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus bisa mengantarkan pengetahuan yang memuaskan tentang produk ataupun jasa yang di jual termasuk memproduksi merek baru yang sesuai dengan permintaan konsumen agar dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Terdapat hubungan yang relevan diantara penilaian kualitas dan keyakinan *customer* di penelitian

sebelumnya yaitu (Dauch, 2016) dan (Marakanon & Panjakajornsak, 2017).

2.3.3. Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Brand Loyalty*.

Variabel independen ketiga yaitu *Perceived Value*. *Perceived Value* ialah penilaian yang di dapat *customer* yang muncul di benak mereka menurut (Su & Chang, 2018). *Perceived Value* menurut (Suariedewi & Sulistyawati, 2016), yaitu *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan (atau konsekuensi negatif dan positif). Penilaian tersebut berupa manfaat yang akan diterima, apakah telah sesuai dengan hal yang telah dilakukan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk ataupun jasa itu. *Customer* yang telah memperoleh penilaian dari suatu organisasi akan lebih yakin terhadap organisasi jika dibandingkan dengan mereka yang tidak mendapatkannya sama sekali.

Loyalitas juga bisa diselidiki melalui gratifikasi pembeli dengan merek dan ratifikasi *customer* dapat dipandang melalui penilaian *customer*. Penelitian yang menemukan adanya hubungan yang mendukung antara *Perceived Value* dan *Brand Loyalty* yakni (Ahmed Al-Maamari & Abdulrab, 2017) dan (Ashraf *et al.*, 2018). Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya signifikan yang optimis.

2.3.4. Hubungan antara *Brand Personality* dengan *Brand Loyalty*.

Variabel selanjutnya yaitu *Brand Personality*. Kepribadian merek adalah karakter yang dipakai sebagai metode terbaik untuk mengkomunikasikan ataupun menjelaskan *brand* kepada pemakai. (Louis & Lombart, 2010), menyatakan bahwa kepribadian merek ialah sifat dari pribadi yang di pakai agar dapat di nilai bahwa seseorang itu adalah asosiasi dengan merek. *Brand Personality* dapat meningkatkan minat pembeli, dimana ketika kepribadian merek dekat dengan kepribadian kosumen, maka minat pembelian konsumen akan memiliki persentase yang lebih tinggi dan juga akan membuat menjadi lebih

loyalitas terhadap merek tersebut. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen mempunyai lebih banyak preferensi untuk memiliki merek kepribadian merek yang berbeda, demikian juga memiliki kemungkinan bahwa pelanggan lebih mengenali dengan baik merek yang mereka cintai.

Merek yang mempunyai kepribadian yang unik akan membuat loyalitas dari merek tersebut menjadi lebih kuat. Kepribadian merek berpengaruh baik yang relevan kepada keyakinan *customer* terhadap merek. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dibuat oleh (Mabkhot *et al.*, 2017) dan (OZKUL & BILGILI, 2015).

2.3.5. Hubungan antara *Organizational Associations* dengan *Brand Loyalty*.

Variabel yang ke-5 (lima) yaitu Asosiasi Perusahaan, ini merujuk pada evaluasi pembeli terhadap sebuah merek yang ditentukan oleh pengalaman yang disimpan dalam memori mereka, yaitu dengan cara hubungan interaksi merek dengan pelanggan pada masa lalu. Dengan mengenalnya merek ini, asosiasi perusahaan memiliki fungsi sebagai isyarat informasi penting bagi konsumen ketika penilaian kejujuran dari perusahaan dan kualitas dari barang yang dirasakan melalui pemilihan merek. Ketika pelanggan menilai bahwa perusahaan memiliki mitra yang dapat di andalkan, maka perusahaan akan bersedia agar dapat meningkatkan ketergantungan *customer* terhadap merek ataupun jasa yang ditawarkan.

Semakin positif penilaian *customer* ke asosiasi perusahaan, maka akan menjadi semakin besar keyakinan merek mereka. *Organizational Associations* mempunyai dampak yang cukup besar terhadap keyakinan merek. Hal ini telah didukung oleh penelitian yang telah disebut sebelumnya yakni dari (J. T. So *et al.*, 2013).

2.3.6. Hubungan antara *Brand Uniqueness* dengan *Brand Loyalty*.

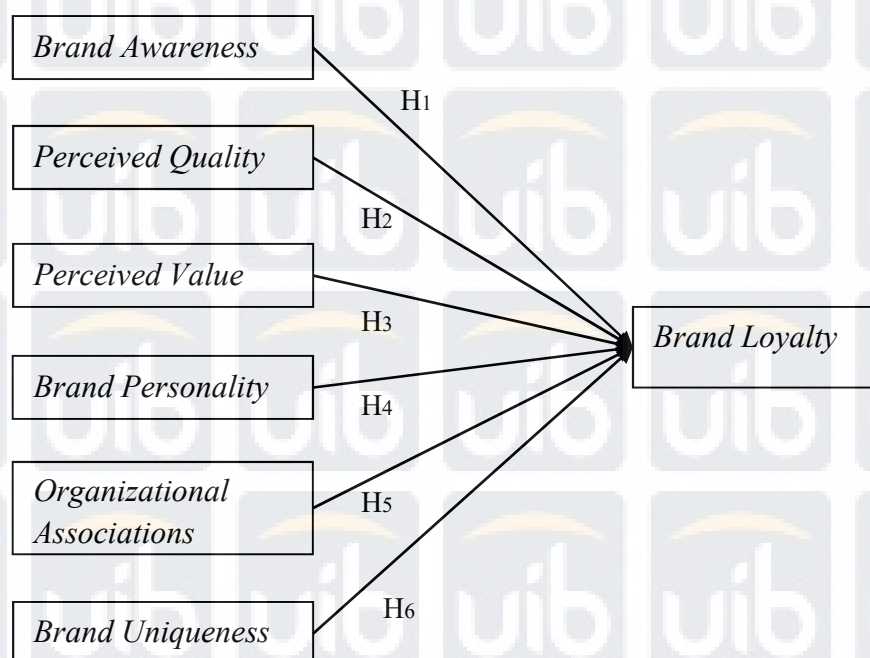
Variabel terakhir yaitu *Brand Uniqueness*. Keunikan merek mengacu pada sejauh mana pelanggan merasakan ataupun menemukan merek tersebut memiliki keunikan ataupun ciri khasnya yang membuatnya beda dari produk sebelumnya dari perusahaan pesaing lainnya. Keunikan merek bisa meningkatkan penilaian pelanggan terhadap suatu merek dengan cara begitu juga dapat memperkuat ekuitasnya bagi pelanggannya.

Aspek keunikan suatu merek mempengaruhi preferensi dan kemauan konsumen untuk membayarnya dengan harga premium. *Brand Uniqueness* mempunyai pengaruh yang relevan mengenai loyalitas merek. Hal dari riset (Ghafari *et al.*, 2017) menggambarkan hasil positif di antara keunikan merek dan juga *brand loyalty*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

2.4.1. Model Penelitian

Variabel dependen yang terapkan penulis dalam penelitian ini yakni *Brand Loyalty*. Penulis merincikan sebuah kerangka model penelitian seperti di bawah ini:



Gambar 2. 13. *Model Penelitian yang diusulkan oleh peneliti, sumber : Su & Chang, (2018).*

2.4.2. Perumusan Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan menjadi seperti dibawah ini sesuai dengan deskripsi dan rangka model di atas:

H1 : *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*.

H2 : *Perceived Quality* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*.

H3 : *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*.

H4 : *Brand Personality* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*.

H5 : *Organizational Associations* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*.

H6 : *Brand Uniqueness* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*.