



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PENELITIAN / KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Teori, konsep, dan data hasil penelitian terdahulu berguna untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Tentu, penelitian terdahulu yang akan dibahas pada bab ini juga memiliki relevansi dengan topik yang diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang akan dijadikan contoh sebanyak dua buah yang bersumber dari skripsi dan jurnal ilmiah.

Pada penelitian terdahulu yang pertama, memilih penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Comaeni Enril Ferdinan yang berasal dari Universitas Diponegoro, Semarang dengan judul *“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki”*.

Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan metode aksidental yang dilakukan kepada 100 orang responden di Kota Solo, Jawa Tengah. Lalu, teori-teori yang dilibatkan pada penelitian ini antara lain keputusan pembelian, persepsi harga, persepsi kualitas, dan promosi.

Dari hasil perhitungan yang menjadi hasil penelitian ini, didapatkan bahwa semua variabel yang diujikan memengaruhi secara positif dan signifikan untuk memutuskan membeli motor dari Suzuki, termasuk

variabel persepsi kualitas produk. Sedangkan variabel yang paling memengaruhi untuk keputusan pembelian adalah promosi yang dilakukan oleh Suzuki di Kota Solo.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti, aspek yang menjadi persamaan terdapat pada variabel penelitian, di mana sama-sama meneliti tentang persepsi kualitas dari sebuah kendaraan bermotor. Lalu, hal yang menjadi persamaan lainnya adalah metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif, karena ingin mengetahui jawaban dari suatu populasi. Sedangkan hal yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel penelitian, di mana peneliti hanya meneliti tentang pengaruh dari *perceived quality*, bukan *perceived quality* (persepsi kualitas), promosi, serta persepsi harga. Dari sisi variabel dependen juga berbeda di mana variabel dependen pada penelitian yang diteliti oleh Comaeni adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand advocacy*. Hal terakhir yang menjadi perbedaan adalah objek penelitian, di mana objek penelitian yang dilakukan oleh Comaeni adalah pengguna sepeda motor, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah anggota komunitas dari WLCI.

Pada penelitian terdahulu yang kedua, masih berkaitan dengan topik yang akan diteliti yakni *perceived quality*, yakni **“Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”**. Peneliti pada penelitian

terdahulu yang kedua adalah Siti Rahmadani, dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dan kuisisioner sebagai instrumen penelitiannya. Lalu, pada teori atau konsep yang digunakan pada penelitian ini di antaranya *brand*, *brand equity*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality* serta keputusan konsumen. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda. Uji t dan uji f koefisien determinasi.

Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa keempat variabel dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, jika diuji pada uji asumsi klasik dengan data berdistribusi normal, tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Tetapi, pada uji hipotesis ditemukan bahwa variabel *brand association* dan *brand awareness* tidak memengaruhi keputusan menggunakan jasa GO-JEK. Lain halnya dengan variabel *brand loyalty* dan *perceived quality* yang memengaruhi secara positif variabel keputusan menggunakan jasa GO-JEK.

Adapun letak perbedaan dan persamaan dengan topik yang diteliti oleh peneliti adalah variabel *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, serta keputusan pembelian tidak diikutsertakan pada penelitian ini. Hanya variabel *perceived quality*. Objek pada penelitian terdahulu meneliti tentang pengguna transportasi *online* GO-JEK di Medan, Sumatera Utara. Berbeda dengan objek penelitian ini di mana peneliti meneliti pemilik

mobil Wuling yang tergabung pada komunitas WLCI. Letak persamaan dari kedua penelitian adalah metode penelitian yang serupa, yakni kuantitatif.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Diteliti

Pembanding Penelitian	Peneliti 1 Comaeni Enril Ferdinan Universitas Diponegoro Semarang 2013	Peneliti 2 Siti Rahmadani Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2017	Peneliti Sekarang Fadillah Satrio Pradhana Universitas Multimedia Nusantara Tangerang 2018
Judul Penelitian	“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki”	“Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara).”	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> dari mobil Wuling terhadap Kegiatan <i>Brand Advocacy</i> Komunitas Wuling Club Indonesia (WLCI)”.
Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah variabel Persepsi Harga memengaruhi aspek Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki? - Apakah variabel Persepsi Kualitas memengaruhi aspek keputusan pembelian sepeda motor Suzuki? - Apakah variabel Promosi memengaruhi aspek keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah <i>Brand Loyalty</i> memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK? - Apakah <i>Brand Association</i> memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK? - Apakah <i>Brand Awareness</i> memengaruhi keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah terdapat pengaruh dari <i>perceived quality</i> terhadap anggota komunitas Wuling Club Indonesia (WLCI) untuk melakukan <i>brand advocacy</i>?”

	<p>sepeda motor Suzuki?</p>	<p>pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah <i>Perceived Quality</i> memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK? - Apakah <i>Brand Loyalty</i>, <i>Brand Association</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Perceived Quality</i> memengaruhi Keputusan Pembelian? 	
<p>Tujuan Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. - Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui apakah <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK. - Untuk mengetahui apakah <i>Brand Association</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK. - Untuk mengetahui apakah <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari <i>perceived quality</i> Wuling Motors Indonesia untuk melakukan <i>brand advocacy</i> oleh komunitas Wuling Club Indonesia (WLCI).

		<p>GO-JEK.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui apakah <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK. - Untuk mengetahui apakah <i>Brand Loyalty</i>, <i>Brand Association</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 	
Teori yang Digunakan	Definisi dari keputusan pembelian, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi.	Definisi <i>brand</i> , <i>brand equity</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>brand association</i> , <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> serta keputusan konsumen	Definisi <i>perceived quality</i> , serta <i>brand advocacy</i> .
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya variabel independen lain seperti promosi dan persepsi harga. - Variabel dependen keputusan pembelian. - Objek penelitian adalah pengguna sepeda motor di Kota Solo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin mengetahui pengaruh dari <i>brand association</i>, <i>brand loyalty</i>, <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan penggunaan jasa GO-JEK - Topik penelitian seputar transportasi <i>online</i> GO-JEK di Medan, Sumatera Utara. 	<ul style="list-style-type: none"> - Topik penelitian mengenai pengaruh <i>Perceived Quality</i> dari Wuling Motors Indonesia terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada komunitas WLCI.
Hasil Penelitian	Seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan	Seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Data yang	

	berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel yang paling memengaruhi adalah variabel promosi.	diujikan juga diketahui terdistribusi dengan normal, tidak ada heteroskedastisitas maupun heteroskedastisitas, Namun, ada dua variabel yang tidak berpengaruh seperti <i>brand association</i> dan <i>brand awareness</i> . Dua variabel lain layaknya <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> sukses memengaruhi secara positif variabel keputusan pembelian.	
--	---	--	--

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. *Perceived Quality*

Dikutip dari pernyataan Simamora (2003, h. 78) *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dari kompetitor yang mempunyai produk atau jasa yang sama. Demikian juga dengan pendapat dari Duriyanto, dkk (2004, 96) bahwa yang dimaksud dengan persepsi kualitas atau *perceived quality* adalah persepsi konsumen akan kualitas dan keunggulan seluruh aspek produk atau jasa dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Perceived quality merupakan penilaian yang bersifat subjektif, seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2005, h. 40) bahwa *perceived quality* adalah penilaian dari pelanggan yang meliputi keunggulan produk atau

jasa secara keseluruhan. Maka dari itu, *perceived quality* masih berdasarkan pada penilaian subyektif pelanggan (bukan dari staf atau pengamat) terhadap kualitas produk atau jasa.

2.2.1.1. Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Durianto, dkk (2004, h. 38-39), ada beberapa aspek penting yang membentuk persepsi yang baik terkait dengan kualitas produk tersebut sehingga layak untuk dijadikan acuan dimensi, diantaranya:

1. *Performance* (Kinerja)

Dimensi utama dari suatu produk, yang berhubungan langsung dengan fungsi utama dari suatu produk. Apabila dimensi ini tidak terpenuhi, dapat dipastikan pelanggan akan kecewa terhadap produk.

2. *Durability* (Ketahanan)

Ketahanan adalah faktor penting di mana umur dan masa pakai akan selalu diperhitungkan ketika membeli produk ataupun berapa lama masa pakai setelah menggunakan produk. Semakin lama umur pemakaian maka pelanggan akan semakin percaya terhadap sebuah produk dan merek pembuatnya.

3. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya ketika dipakai, layaknya faktor

keamanan yang memberikan rasa aman, atau dapat melalui berbagai kondisi jalan.

4. *Feature* (Fitur)

Sebuah ciri khas yang membedakan produk dengan lainnya, meskipun masih dalam satu tipe dan jenis. Fitur-fitur tersebut dapat berupa benda tambahan yang tidak hanya dapat menambah nilai dari suatu produk, bahkan ikut menyumbang fungsi vital dari suatu produk.

5. Kualitas dan Kesesuaian dengan Spesifikasi

Dimensi ini terkait dengan kemampuan produsen memproduksi produk yang berkualitas dan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Namun, tidak hanya dari sisi spesifikasi, tetapi juga meliputi aspek lainnya yang memang terkait dengan kualitas produk.

6. *Style* (Gaya)

Dimensi yang berkaitan dengan tampilan fisik atau hasil akhir dari sebuah produk yang dapat memikat calon pelanggan atau pelanggan tetap.

2.2.2. *Brand Advocacy*

Brand Advocacy menurut Griffin (2005, h. 35) kegiatan seseorang yang membeli dan menggunakan sebuah produk, kemudian mempromosikan, merekomendasikan, dan membujuk orang lain untuk membeli produk yang sama dengannya.

Hal yang tidak jauh berbeda juga dikemukakan oleh Hill (dalam Hurriyati, 2010, h. 132) bahwa kegiatan *advocacy* identik dengan memberi rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk atau jasa yang sama dengannya.

Begitu juga dengan pendapat dari Lowenstein (2011, h. 9) bahwa *advocacy* tidak selalu mengenai pembelian khusus akan suatu produk. Tetapi juga menyangkut tentang membangun hubungan emosional yang positif dan kuat mengenai merek dan juga membangun komunikasi yang aktif antara perusahaan dengan konsumen.

2.2.2.1. Dimensi *Brand Advocacy*

Jika merujuk pada pendapat mengenai *brand advocacy* dari Griffin, maka peneliti menyimpulkan bahwa setidaknya ada tiga dimensi dalam variabel *brand advocacy*, yakni:

1. Mempromosikan produk

Dimensi ini merupakan aktivitas lanjutan dari seorang pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan sebuah produk, di mana seseorang akan bersedia mempromosikan produk atau merek yang telah ia beli dan gunakan kepada orang lain.

3. Merekomendasikan produk

Setelah mempromosikan, seseorang yang melakukan *brand advocacy* juga akan merekomendasikan produk atau merek tersebut. Seperti ketika kerabat atau keluarga yang sedang

mencari mobil, maka ia akan menawarkan mobil dengan merek yang sama seperti miliknya.

4. Membujuk orang lain

Setelah berhasil untuk mempromosikan dan merekomendasikan tentang produk yang telah dibeli dan digunakan, tahap terakhir seseorang dalam melakukan *brand advocacy* adalah membujuk orang lain agar mau untuk membeli produk dari merek yang sama.

2.2.3. Hubungan *Perceived Quality* dengan *Brand Advocacy*

Jika melihat jurnal penelitian terdahulu yang dibuat oleh Vinna Lovely Hendika dan Sri Vandayuli Riorini yang berasal dari Universitas Trisakti, maka Hendika dan Riorini berhasil membuktikan bahwa ada pengaruh dari *perceived quality* terhadap kegiatan *brand advocacy* dari jurnal yang berjudul "*Sikap Merek, Perceived Quality, dan Prestise Merek terhadap Advokasi Merek melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta*" yang dilakukan oleh para pelanggan pelanggan dari sejumlah klinik gigi di DKI Jakarta, seperti yang dikatakan Hendika dan Riorini (2014, h. 152) bahwa *perceived quality* memengaruhi positif pada kegiatan *brand advocacy*.

2.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009, h. 96) hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan

dalam bentuk pertanyaan. Sementara merupakan hasil jawaban karena masih didasarkan pada teori.

Walliman (2011, h.172) menyatakan yang dimaksud dengan hipotesis adalah pertanyaan-pertanyaan bersifat teoritis namun belum teruji pada data yang ada. Walliman (2011, h. 19) menambahkan, supaya teori dapat diuji, hal tersebut harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang disebut dengan hipotesis.

Berdasarkan pengertian tentang hipotesis di atas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sejumlah tiga variabel dalam penelitian ini, yakni:

H₀: Tidak ada pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap kegiatan *Brand Advocacy*.

H₁: Terdapat pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap kegiatan *Brand Advocacy*.

2.4. Alur Pemikiran

