



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 TEORI

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti 4 penelitian sejenis terdahulu yang akan dituangkan di table berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Hal – Hal yang diteliti	Peneliti 1 Nama : Wisnu dan Asep Hermawan Asal : Universitas Trisakti Tahun : 2011	Peneliti 2 Nama : Jabin Franciosa Santoso dan Yohanes Sondang Kunto Asal : Universitas Kristen Petra Tahun : 2014	Peneliti 3 Nama : Vincelia Diyah Novita Asal : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Tahun : 2010
1	Judul Penelitian	Pengaruh Perceived Quality terhadap Kesetiaan merek dan Citra Merek	Pengaruh Perceived Quality terhadap Attitude Toward Brand pada Pengguna Smartphone Samsung di Surabaya	Hubungan Brand Image, Brand Attitude dengan Brand Loyalty pada produk Attack, Rinso, dan So Klin (Studi kasus pada masyarakat Pringwulung, Desa Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta)

2	Masalah Penelitian	<p>- Apakah <i>perceived quality</i> (<i>tangibility, responsiveness, reliability, assurance dan empathy</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> ?</p> <p>- Apakah <i>perceived quality</i> (<i>tangibility, responsiveness, reliability, assurance dan empathy</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> ?</p> <p>- Apakah <i>brand loyalty</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>?</p>	<p>-Bagaimana pengaruh <i>perceived quality</i> (kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, dan estetika) terhadap <i>attitude toward brand</i> pada pengguna <i>smartphone</i> Samsung di Surabaya?</p> <p>- Dari variabel <i>perceived quality</i> (kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, dan estetika), variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi <i>attitude toward brand</i> pada pengguna <i>smartphone</i> Samsung di Surabaya?</p>	<p>-Apakah ada hubungan positif antara <i>brand image</i> dengan <i>brand loyalty</i> ?</p> <p>- Apakah ada hubungan positif antara <i>brand attitude</i> dengan <i>brand loyalty</i> ?</p> <p>- Apakah ada hubungan positif antara <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> dengan <i>brand loyalty</i> ?</p>
3.	Tujuan Penelitian	-Untuk mengetahui apakah <i>perceived quality</i> (<i>tangibility, responsiveness,</i>	- Untuk mengetahui hubungan <i>perceived quality</i>	-Untuk mengetahui apakah ada hubungan

		<p><i>reliability, assurance dan empathy</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p>- Untuk mengetahui apakah <i>perceived quality</i> (<i>tangibility, responsiveness, reliability, assurance dan empathy</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> ?</p> <p>- Untuk mengetahui apakah <i>brand loyalty</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>?</p>	<p>(kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, dan estetika) dalam mempengaruhi attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya</p> <p>- Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya.</p>	<p>positif antara <i>brand image</i> dengan <i>brand loyalty</i></p> <p>- Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara <i>brand attitude</i> dengan <i>brand loyalty</i></p> <p>- Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> dengan <i>brand loyalty</i></p>
4.	Teori dan Konsep yang Digunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Quality (<i>tangibility, responsiveness, reliability, assurance dan empathy</i>) - Brand Loyalty - Brand 	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude toward brand - Kinerja - Fitur - Kehandalan - Kesesuaian dengan spesifikasi - Daya tahan - Kemudahan Pelayanan - Estetika 	<ul style="list-style-type: none"> - Merek - Ekuitas Merek - Sikap - Perilaku Konsumen - Brand Loyalty

5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Populasi Penelitian	Tamu hotel Grand Topic	Seluruh orang pengguna smartphone Samsung yang berdomisili di Surabaya	Masyarakat Pringwulung, Desa Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman Yogyakarta yang sudah melakukan pembelian berulang pada merek tersebut minimal 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan
7.	Lokasi Penelitian	Hotel Grand Topic	Surabaya	Wilayah Pringwulung, Desa Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman Yogyakarta
8.	Hasil Penelitian	- perceived quality terhadap brand loyalty menunjukkan hasil yang memiliki pengaruh positif, Begitu pula dengan Bloemer et al. (1997) dan Jones et al. (2002), yang menekankan bahwa adanya hubungan positif	- Ada pengaruh perceived quality yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, esteika terhadap attitude toward brand pada	- Ada hubungan positif antara <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> , ada hubungan positif antara <i>brand attitude</i> dengan <i>brand loyalty</i> , ada hubungan positif antara <i>brand image</i>

	<p>antara perceived service quality dan tingkat pembelian kembali</p> <p>- pengaruh perceived quality terhadap brand image menunjukkan hasil yang memiliki pengaruh positif, Dari hasil tersebut, dapat dipahami bahwa, persepsi Brand Image tercipta dari kumpulan merek konsumen dan perilaku konsumen, yang dipertimbangkan sebagai komponen yang menyatu dari brand Equity dan telah menyeluruh dipakai pada rerangka brand equity</p> <p>- ditemukan bahwa variabel brand loyalty memiliki pengaruh positif terhadap brand image.</p>	<p>pengguna smartphone Samsung di Surabaya.</p> <p>Terdapat hanya ada satu variabel yang mempengaruhi attitude toward brand yaitu variabel kinerja</p> <p>- Dari hasil Uji F nilai signifikansi yang dihasilkan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya.</p> <p>- Dari hasil uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja berpengaruh secara signifikan terhadap attitude toward brand. Sedangkan untuk variabel lainnya yaitu fitur, kehandalan,</p>	<p>dan <i>brand attitude</i> dengan <i>brand loyalty</i></p>
--	--	---	--

			<p>kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, estetika tidak berpengaruh secara signifikan karena t hitung yang didapat dari hasil pengujian ternyata lebih kecil daripada t tabel begitu juga nilai signifikansinya juga lebih besari dari 0,05.</p>	
--	--	--	--	--

Sumber: data olahan pribadi

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Agar penulis memiliki wawasan yang tepat dalam penelitian ini maka akan ditinjau tentang topik penelitian dari berbagai referensi

2.2.1 Teori ELM (Elaboration Likelihood Model)

Elaboration Likelihood Model dikembangkan oleh Richard Petty and John Cacioppo (Keller, 2012) yang merupakan sebuah komunikasi yang berpengaruh pada perubahan dan pembentukan sikap. Model ini menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi baik dalam keterlibatan yang tinggi maupun rendah

Ada 2 model pendekatan dengan model ELM yaitu :

1. **Central Route** : Ketika perubahan atau pembentukan sikap melibatkan asumsi bahwa seseorang termotivasi untuk berperilaku benar berdasarkan

kepintaran, pertimbangan rasional dari produk terpenting atau layanan informasi

2. **Peripheral Route** : Dimana pembentukan sikap atau perubahan melibatkan relatif jauh lebih sedikit asumsi dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan isyarat periferal positif atau negatif. Biasanya *cues* yang dilihat adalah seperti *Celebrity Endorser*, sumber-sumber kredible atau objek lain yang menimbulkan perasaan positif.

Konsumen mengikuti *Central Route* hanya jika mereka memiliki cukup motivasi, kemampuan dan peluang di lain kata konsumen harus ingin mengevaluasi *brand* secara detail serta harus memiliki *brand* yang bersangkutan dan produk atau pengetahuan tentang layanan dan diberikan waktu yang cukup, pengaturan yang tepat untuk melakukannya. Jika satu di antara 3 faktor yang disebutkan diatas ada yang kurang maka konsumen lebih cenderung akan menggunakan *Peripheral Route*. Banyak produk yang dijual dalam kondisi dimana keterlibatan kita rendah dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan, contohnya garam.

Menurut (Keller, 2012) biasanya penjual menggunakan 4 teknik untuk mengubah produk dengan keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi adalah :

1. Kaitkan produk dengan beberapa isu yang terlibat seperti ketika odol gigi Komodo dihubungkan dengan menghindari gigi berlubang
2. Kaitkan produk dengan beberapa isu yang melibatkan situasi pribadi contohnya ketika susu Vitagen menawarkan less sugar untuk minuman yang lebih sehat
3. Desain iklan untuk memicu emosi yang kuat yang terkait dengan nilai-nilai pribadi dan pertahanan ego sama ketika penjual nasi mulai mengiklankan nasi yang berkualitas baik untung jantung kepada orang dewasa dan pentingnya hidup panjang umur untuk menikmati kehidupan bersama keluarga

4. Tambahkan fitur-fitur penting ketika *brand* ayam Essence memperkenalkan sarang burung dengan kolagen untuk memerangi polusi lingkungan

Strategi diatas dianggap yang terbaik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dari rendah menjadi tingkat sedang tapi bagaimanapun yang dilakukan oleh penjual konsumen masih mempunyai keterlibatan rendah dengan keputusan membeli. Penjual harus memberi perhatian ekstra kepada para konsumen seperti memberikan petunjuk lebih agar konsumen bias memilih brand mana yang ia inginkan. Alat bantu lain nya juga bisa berupa celebrity endorser packaging yang menarik, atau promosi yang menarik yang bisa memberikan awarensss terhadap brand tersebut

2.2.2 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap sikap konsumen. (Wijaya, 2011) adalah langkah yang digunakan konsumen dalam merespon sebuah iklan yang mereka lihat yang meliputi perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), hasrat (*desire*), Aksi (*Action*).

A untuk *Attention* adalah dimana konsumen menjadi aware dan memberi perhatian lebih pada sebuah iklan yang mereka lihat, I untuk *Intereset* adalah konsumen menjadi tertarik pada sebuah iklan tersebut, D untuk *Desire* yaitu tahap dimana konsumen berkeinginan untuk memiliki suatu produk atau brand yang dia lihat untuk memenuhi keinginannya dengan tambahan informasi yang ia terima sedangkan A untuk *Action* adalah konsumen membeli produk yang dia inginkan dan telah terjadi pembelian.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

2.2.3 Merek (*Brand*)

Brand menjadi topik yang sangat hangat untuk diperbincangkan pada saat ini terlebih di dunia bisnis dimana para pelaku bisnis sangat memperhatikan kesehatan *brand* untuk mendukung kelancaran usaha para pelaku bisnis.

Menurut (Aaker, 2014) bahwa *brand* sebenarnya lebih dari sekedar nama dan logo, lebih dari itu merupakan janji organisasi kepada para pelanggannya untuk memberikan apa yang menjadi prinsip dari brand tersebut. Merek yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menambah biaya lebih untuk produk. Dan merek yang kuat memberikan jaminan kualitas kepada konsumen.

Mulai ini Aaker menyadari bahwa brand sebenarnya adalah aset yang memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi dan performa bisnis. Dimana kesadaran ini menimbulkan kesadaran yang cukup besar dan berpengaruh. Pengelolaan *brand* yang dulunya diberikan kepada pihak luar kini menjadi pembahasan strategis dan isu penting yang harus dibahas setiap perusahaan untuk menjaga kesetiaan konsumennya (Aaker, 2014)

Sedangkan menurut (Keller P. K., 2008), brand merupakan nama, halistilah, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi dari itu semua, ditujukan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari penjual individu atau perusahaan dan untuk membedakan mereka dari saingannya. Secara teknis, ketika seorang penjual menciptakan nama, logo atau simbol kepada produk baru mereka, berarti ia telah menciptakan sebuah brand.

Brand lebih dari sebuah produk. Mobil, permen, sepatu, komputer, obat-obatan, gadget, dan lainnya merupakan sebuah produk. Brand merupakan sebuah identitas dari produk itu sendiri.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Brand memiliki beberapa komponen penting yang membedakan brand yang satu dengan lainnya:

a. Perceived Quality

Menurut (Keller K. L., 2013) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas sebuah produk atau layanannya secara relatif dengan alternatif yang tersedia. Mencapai kepuasan produk dari *perceived quality* pada saat sekarang ini semakin sulit karena perkembangan produk yang terus menerus membuat ekspektasi konsumen akan setiap produk semakin tinggi

Dalam (Keller P. K., 2008) beberapa konsep yang digunakan untuk menilai konteks di dalam *perceived quality* adalah :

Performa yaitu dilihat dari tingkat yang dimana karakteristik utama produk beroperasi seperti ketahanan dan keawetan, fitur yaitu elemen-elemen yang melengkapi karakteristik utama suatu produk seperti kelengkapan suatu fitur dan kegunaan untuk memenuhi kebutuhan anda, kesesuaian kualitas atau produk yaitu tingkat dimana suatu produk bebas dari cacat atau dan memenuhi spesifikasi nya, kehandalan yaitu konsistensi performa dari waktu ke waktu dan dari pembelian ke pembelian seperti tidak mudah rusak dan awet, kemampuan layanan yaitu kemudahan dalam menemukan layanan untuk suatu produk seperti service center, gaya dan design yaitu tampilan yang didasarkan pada perasaan dan kualitas seperti tampilan yang sangat kekinian, elegan dan trendy

B. Brand Attitude

Sikap (attitudes) adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang, suka, setuju atau tidak nya pada suatu objek yang ada yang bisa berupa merek, layanan suatu produk atau pun seseorang,dll (Kurniawati, 2009), mengatakan bahwa sikap pada merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek yang dapat

mengarah ke tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek dimana dipertegas di dalam penelitian yang dilakukan Lydia Setiono pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Sikap atas merek didefinisikan sebagai dimana pembeli mengharapkan suatu brand untuk memenuhi ekspektasi dan memenuhi kepuasannya dari kebutuhan khususnya

Sikap terhadap merek (*attitude toward brand*) ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan terpenting yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut yang dimana di dalam pikiran konsumen sejauh mana merek tersebut memiliki atribut atau kegunaan di dalamnya dan seberapa percaya konsumen dengan merek tersebut. Seberapa baik atau buruk atribut yang dimiliki oleh sebuah merek. (Kurniawati, 2009)

Menurut (Keller P. K., 2008) *brand attitude* dapat diukur dalam melalui konteks berikut :

Fungsi utilitarian yaitu mengacu pada sikap dimana dibentuk berdasarkan hukuman dan penghargaan yang suatu produk itu terima, fungsi *value – expressive* yaitu mengacu pada sikap yang dibentuk untuk mengekspresikan nilai utama dari diri seseorang, fungsi *ego-defensive* yaitu mengacu pada sikap yang dibentuk untuk melindungi individu dari ancaman eksternal ataupun dari dalam diri seperti perasaan tidak aman, fungsi pengetahuan atau *knowledge* yaitu mengacu pada sikap untuk memuaskan kebutuhan individu akan ketertiban, struktur dan makna

C. Brand Loyalty

Dalam (Kanuk, 2012), *Brand loyalty* terdiri dari 2 komponen yaitu *behavior* dimana sikap yang mengacu pada frekuensi dan konsistensi untuk membeli suatu brand dan *attitude* yang mengutamakan perasaan konsumen dan komitmennya pada suatu brand.

Aplikasi *brand loyalty* yang paling sering diterapkan biasanya adalah dalam penghargaan atau acara penghargaan dimana biasanya penjual atau suatu perusahaan memberikan penghargaan dan penawaran spesial untuk pada pembeli yang sering dan konsisten membeli produk dan *brand* mereka seperti pada perusahaan maskapai dimana diberikan point dari perusahaan kartu kredit yang bersangkutan. Banyak penjual mengaplikasikan pengetahuan dan karakteristik dari *brand loyalty* mereka untuk memengaruhi orang lain dengan atribut yang sama.

Menurut (Kanuk, 2012), *brand loyalty* dapat diukur dalam melalui konteks berikut :

Rasa Memiliki

Merasa terhubung, bisa mengenali dengan cepat, setia, dan masuk ke dalam bagian dari suatu produk atau *brand*

Kepercayaan

Memercayai visi dari suatu *brand* dan pamor tinggi brand tersebut

Motivasi Sosial Praktis

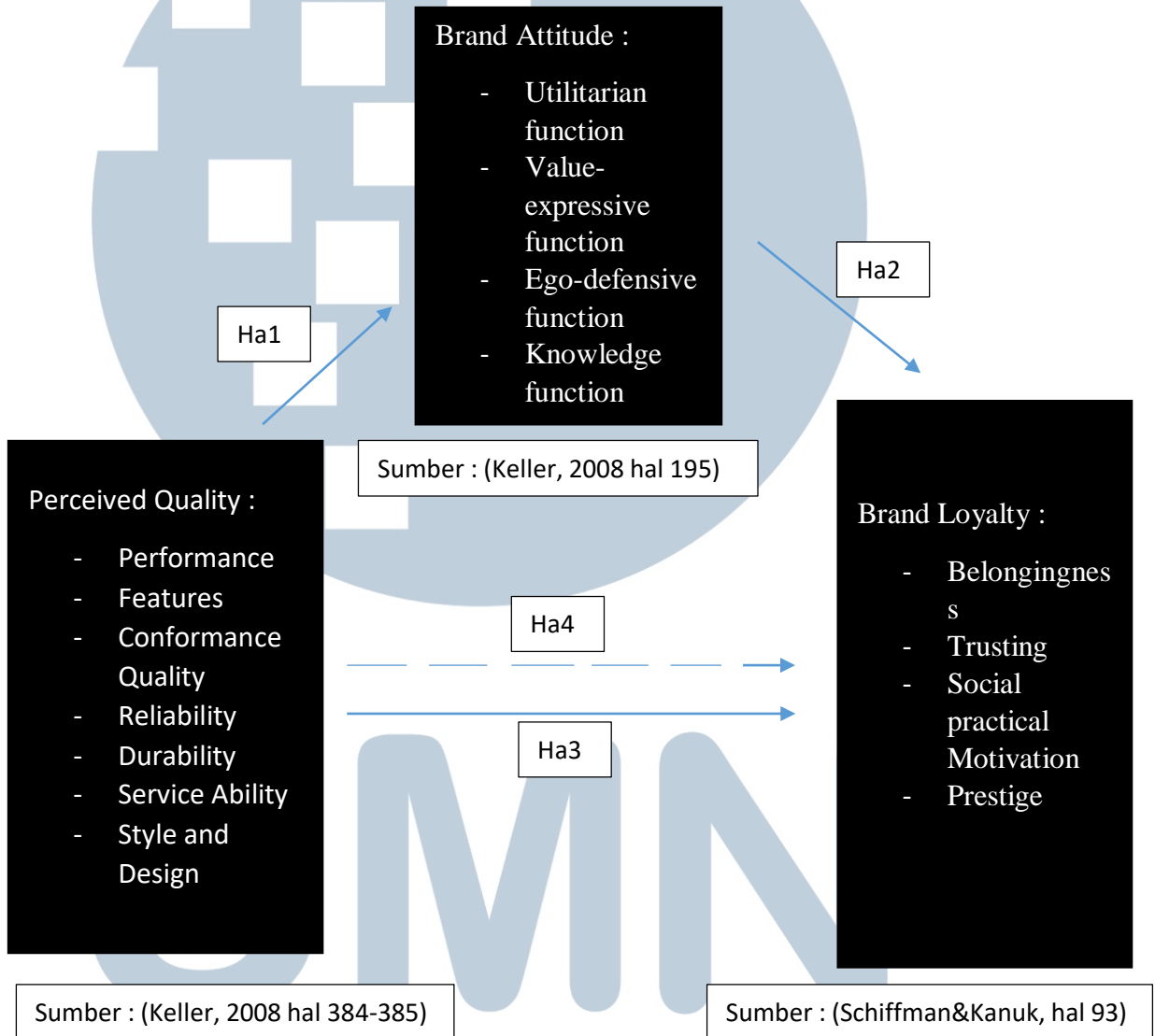
Pengaruh lingkungan dan profesional seperti artis terkenal yang memakai suatu produk dalam pemilihan pemakaian suatu produk dan *brand*

Gengsi

Mendukung pamor dan memiliki gengsi tinggi dalam memakai suatu produk dan membagikan konten-konten yang ada tentang produk tersebut

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.4 Alur Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.5 Hipotesis Teoritis

Ha1 = Ada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada produk iPhone di kawasan Tangerang

Ha2 = Ada pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kawasan Tangerang

Ha3 = Ada pengaruh langsung dari *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kawasan Tangerang

Ha4 = Ada pengaruh tidak langsung dari *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kawasan Tangerang

Ho = Tidak ada pengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand attitude* pada produk iPhone di kawasan Tangerang

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA