

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:12) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, pengarahan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memperthankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Perusahaan memerlukan beberapa cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah diterapkan, dengandemikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk dan memilih pangsa yang sesuai serta memperkenalkan produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta

memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasar, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli: Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan bagi perusahaan. Pendapat lain datang dari Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam

memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul guna mendapatkan keuntungan

2.1.2 Ekuitas Merek.

Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2012:33) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”

2.1.3 Brand

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

American Marketing Association Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang *Brand loyalty* temuan mengkonfirmasi efek tidak langsung dari pengaruh merek konsumen terhadap kepercayaan merek dan hubungan loyalitas merek konsumen. Implikasi manajerial dan arah penelitian masa depan juga dibahas atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

2.1.4 Konsep *Brand Loyalty*

1. Definisi *Brand Loyalty*

Menurut Mahmood (2012:33) menjelaskan *brand loyalty* sebagai “*the customer's unconditional commitment and a strong relationship with the brand*”. Schiffman dan Wisenblit (2015:168) menambahkan “*brand loyalty is a measure of how often consumers buy a given brand, whether or not they switch the brands and, if they how often, and the extent of their commitment to buying the brand regularly*”. Menurut Selvrajah (2018:202) menyatakan “*brand loyalty is the positive feelings of consumer on the brand and the intense dedication to keep repeated purchase the same product or services*”. Kesimpulannya, brand loyalty adalah perasaan positif akan merek yang terbentuk untuk menunjukkan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian berulang serta mengukur intensitas perpindahan konsumen akan merek kompetitor.

Menurut Sudomo (2013:37), “*brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain”. Sementara Menurut Pulungan et al. (2016:32), mengungkapkan bahwa “*brand loyalty is a measure of closeness or customer relationship with a brand. This illustrates the size of the possible absence of customers switching to other brands, especially if the brand changed both concerning price or other attributes*”. Menurut Fadhilah (2015:194), “loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek produk yang lain”. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk yang lebih unggul.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Pada dasarnya adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen adalah:

1. Nilai harga dan kualitas merek. Penurunan standar kualitas tentu

akan mengecewakan konsumen, terutama konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak. Brand loyalty muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya.

2. Reputasi dan karakteristik merek. Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen hanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi. Karakteristik personal diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya untuk membangun kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun brand loyalty pada konsumen. Terutama pada masyarakat yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

4. Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*.
5. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik pesaing lain menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.
6. Garansi atau jaminan. Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

3. Dimensi *Brand Loyalty*

Dimensi loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mengacu pada penelitian Menurut Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) mengemukakan lima dimensi loyalitas merek sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
3. Kekurang pekaan terhadap harga (*price insensitivity*) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
4. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*) perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.5 Konsep Brand familiarity

1. *Brand familiarity dalam consumer knowledge*

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut (Jen,2017). Pengetahuan konsumen terbagi dalam 3 macam Menurut (Mendrofa & Baniader, 2012)

1. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk (produk, merek, terminologi produk, atribut/fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk). Pengetahuan produk dibagi menjadi 3 yakni :

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
Seorang konsumen akan melihat suatu produk dari karakteristik atau ciri atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut suatu produk dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari *handphone* Nokia 3210 (panjang, lebar, dan tebal dalam mm), sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen, misalnya seseorang akan bangga menaiki mobil BMW

dibandingkan mobil lainnya karena lebih mewah.

- b. Pengetahuan tentang manfaat produk Konsumen akan merasakan 2 jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis, misal mengkonsumsi air mineral akan menghilangkan haus, printer laser mempercepat pencetakan dokumen. Manfaat psikologis adalah aspek psikologis dan aspek social yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Misalnya, seseorang menggunakan mobil BMW seri 7 sebagai kendaraan pribadi karena orang-orang disekelilingnya akan mencapnya sebagai orang yang sukses (social), seseorang yg menggunakan parfum merek tertentu karena merasa nyaman (psikologis). Manfaat dari suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar, disebut sebagai *benefit segmentation*. Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya merasakan manfaat positif, tapi juga manfaat negatif. Manfaat negatif inilah yang disebut sebagai resiko. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif dari suatu produk akibat dari persepsinya mengenai manfaat suatu produk. Hal ini disebut sebagai persepsi risiko

(*perceived risk*). Persepsi risiko terdiri atas: Risiko fungsi, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, Risiko waktu, dan risiko hilangnya kesempatan.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

2. Pengetahuan pembelian adalah di mana membeli produk dan kapan membelinya. Perilaku membeli memiliki urutan store contact (mencari outlet, pergi ke outlet, & memasuki outlet), product contact (mencari lokasi produk, mengambil dan membawa produk ke kasir), transaction (membayar).
3. Pengetahuan pemakaian. Manfaat suatu produk dapat dirasakan setelah suatu produk dikonsumsi. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik. Semakin tinggi pengetahuan konsumen akan sebuah produk atau merek maka semakin tinggi juga tingkat *familiarity* konsumen akan produk maupun merek tersebut.

2. Definisi *Brand familiarity*

Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (familiar) merek tersebut, dan

sebaliknya suatu konsumen dikatakan memiliki kedekatan rendah apabila konsumen tidak baik mengenal merek tersebut (unfamiliar) Menurut (Mayangsari, 2014). *Brand familiarity* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang atau jasa. Pelanggan dapat lebih mudah mengakses dan memproses informasi untuk keterkenalan nama daripada nama yang tidak terkenal karena hubungan yang dibangun dengan baik. Jika pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan menyenangkan dengan merek yang terkena ini seperti memiliki hubungan positif dengan merek Menurut (Widiawati, 2015) maupun jasa. Disamping itu merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari ataupun dibeli. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif

3. Dimensi *Brand familiarity*

Dimensi atau indikator dari *brand familiarity* Menurut Mayangsari, (2014) (1) Keakraban Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (2) Pengetahuan akan merek akan menjadi satu faktor konsumen agar terciptanya *purchase intention* (3) Pengalaman konsumen akan merek yang telah dikenal akan menciptakan *repurchase intention* bagi sebuah merek tersebut.

Sedangkan Menurut Korchia (2013) dimensi dari *brand familiarity* adalah 1) Keakraban dengan komunikasi merek 2) Akrab dengan sendirinya 3) Akrab dengan produknya. Dalam jurnal (Perera & Chaminda, 2013) terdapat 7 dimensi yakni 1) *brand name recognition* 2) *brand awareness* 3) *brand knowledge* 4) *costumer satisfaction* 5) *buying intention* 6) *repetition of buying the brand* 7) *brand recall ability*

4. Model Brand familiarity

Model *brand familiarity* diambil dari jurnal *linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention : a study of fashion retail brands* (Das, 2015)

GAMBAR 2. 2

MODEL BRAND FAMILIARITY

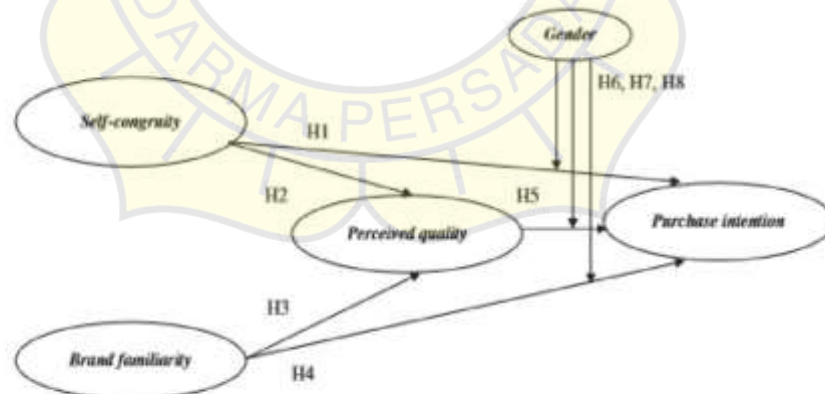


Figure 1. Conceptual framework of the study.

Sumber : (Das, 2015)

2.1.6 Konsep *Perceived quality*

1. *Perceived quality* dalam *consumer behavior*

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut. Dalam perilaku konsumen persepsi termasuk kedalam Sedangkan menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam

kondisi tertentu pula.

4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
7. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka

pilih dapat diandalkan. Persepsi Kualitas Produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas Menurut (Tsiotsou, 2006), diukur melalui pernyataan kesetujuan atas atributatribut yang diadopsi dari Menurut Garvin dalam Nichols (2002) berikut ini:

1. Desain kemasan aneka ukuran produk kategori makanan privat label bervariasi dan menarik.
2. Produk kategori makanan privat label bertahan hingga masa kadaluarsanya. 3) Produk kategori makanan privat label tidak mengganggu kesehatan pemakai atau tidak memberikan efek samping.
3. Kemasan produk kategori makanan privat label kuat.
4. Produk kategori makanan privat label terjaga kebersihannya.
5. Etiket produk makanan privat label mudah dibaca (jelas).

Menurut Simamora (2003: 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan Menurut Durianto, dkk (2004: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan

dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.

2. Definisi Perceived quality

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat. Menurut Zeithaml (1988) Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkannya. Adapun Menurut Aaker (1991) Mendefinisikan *perceived quality* mencerminkan "persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkannya relatif terhadap alternatif. Sedangkan Menurut Swinkler dan Hines (2006) mengklasifikasikan *perceived quality* menjadi 4 kategori yakni *instrinsik*, *extrinsik*, *appearance* dan *performance*

3. Dimensi Perceived quality

Menurut David Gardin dalam Duriyanto (2001) *perceived quality* terdapat 7 dimensi yaitu

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sifat yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produksi tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun, tetapi masih berfungsi

dengan baik.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang / produk.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian yang berhubungan dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

7. Hasil

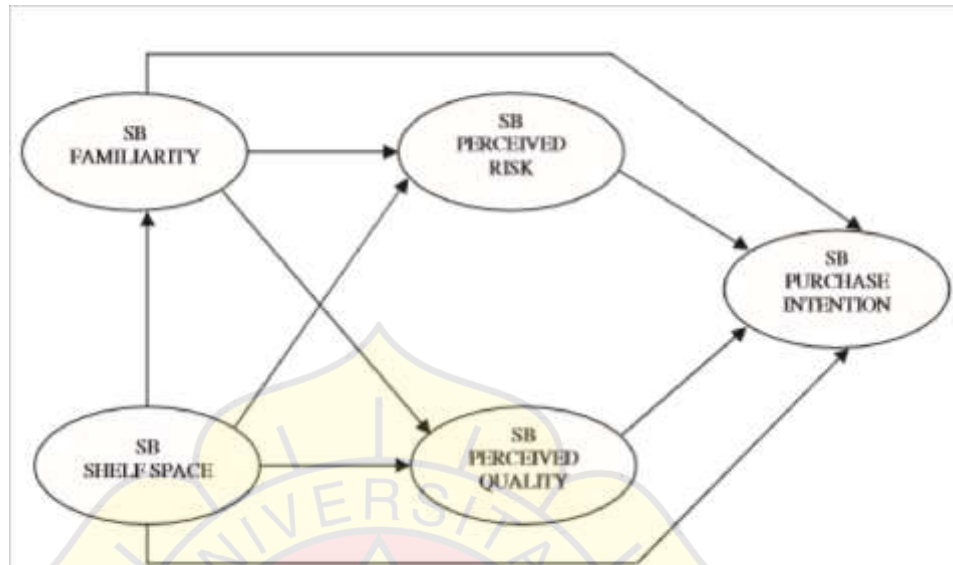
Bersifat subyektif yang berhubungan dengan perasaan konsumen mengenai produk tersebut.

4. Model Perceived quality

Model perceived quality diambil dari jurnal *store brand purchase intention : Effects of Risk, Familiarity, quality and store brand shelf space*

GAMBAR 2.3

MODEL PERCEIVED QUALITY



Sumber : Dursun, Kabadayi, Alan, & Sezen, (2011)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan apa yang telah diteliti sebelumnya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Widiyawati, 2017 PENGARUH <i>BRAND FAMILIARITY</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>BRAND FIT</i> PADA HOTEL MULIA JAKARTA	<i>BRAND FAMILIARITY</i> (X1), <i>PURCHASE INTENTION</i> (Y), <i>BRAND FIT</i> (Z)	Metode Penelitian Kuantitatif <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Metode Penelitian sampel dalam	Berdasarkan hasil penelitian yang diambil maka hasil yang di dapatkan positif namun ada beberapa kendala terhadap

			penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i>	penyebaran kuisisioner
2.	Ikhlas Mufti Nugraha, 2018 PENGARUH <i>BRAND FAMILIARITY</i> DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i>	<i>BRAND FAMILIARITY</i> (X1) DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> (X2) TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> (Y)	Deskriptif varifikatif yaitu dengan menggambarkan dan memaparkan variable-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan	Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dengan metode Deskriptif varifikatif Hasil uji <i>BRAND FAMILIARITY</i> didapatkan bahwa <i>BRAND FAMILIARITY</i> dan <i>PERCEIVED QUALITY</i> memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 2,058 dan 3,711
3	Cindy Chandra Keni, 2019 PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> , <i>BRAND ASSOCIATION</i> , <i>PERCEIVED QUALITY</i> , DAN <i>BRAND LOYALTY</i> TERHADAP <i>CUSTOMER PURCHASE DECISION</i>	<i>BRAND AWARENESS</i> (X1) <i>BRAND ASSOCIATION</i> ,(X2) <i>PERCEIVED QUALITY</i> (X3) <i>BRAND LOYALTY</i> (X4) <i>CUSTOMER PURCHASE DECISION</i> (Y)	Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi ganda.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>customer purchase decision</i> , sedangkan <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer purchase decision</i> . Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>customer purchase decision</i> dapat menunjukkan bahwa perusahaan <i>bubble tea</i> telah memberikan kualitas produk yang terjamin sesuai dengan harapan para konsumennya. Selain itu, pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>customer purchase decision</i> menunjukkan konsumen merupakan

				konsumen yang memiliki loyalitas tinggi, meskipun dihadapkan berbagai alternatif pilihan yang lebih unggul tetap melakukan pembelian ulang
4.	Alexandra Fenetta ,2019 PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> : <i>BRAND LOYALTY</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	<i>BRAND AWARENESS</i> (X1) <i>PERCEIVED QUALITY</i> (X2) <i>PURCHASE INTENTION</i> (Y) <i>BRAND LOYALTY</i> (Z)	Teknik pengolahan data dengan model persamaan struktural melalui <i>software SmartPLS 3.2.8</i>	Hasil yang ditemukan pertama, <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , tetapi <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Kedua, <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . Ketiga, <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> jika dimediasi oleh <i>brand loyalty</i> .

5.	<p>Derita Qurbani (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Preceived Quality</i> Dan <i>Brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> nasabah prudential syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (studi kasus di kantor cabang agensi prudential syariah pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta selatan)</p>	<p><i>Preceived Quality(X1)</i> <i>Brand trust(X2)</i> <i>Brand loyalty(Y)</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Brand trust berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i></p>
6.	<p>Alhaddad, 2015</p> <p><i>Preceived Quality, Preceived Quality and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty.</i></p>	<p><i>Preceived Quality(X1), Preceived Quality(X2) and Brand Trust(X3)</i> <i>Brand Loyalty.(Y)</i></p>	<p>AMOS</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>preceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Preceived Quality</i> dan <i>brand loyalty</i>. Selain itu, <i>Preceived Quality</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i> Sedangkan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i></p>
7.	<p>Mohamad Fatikhyaid (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Preceived Quality, Brand Awareness dan Brand trust Terhadap Brand loyalty</i> Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)</p>	<p><i>Preceived Quality,(X1)</i> <i>Brand Awareness(X2)</i> <i>Brand trust(X3)</i> <i>Brand loyalty(Y)</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p><i>Preceived Quality, brand awareness, dan brand trust</i> secara secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>2 <i>Preceived Quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>

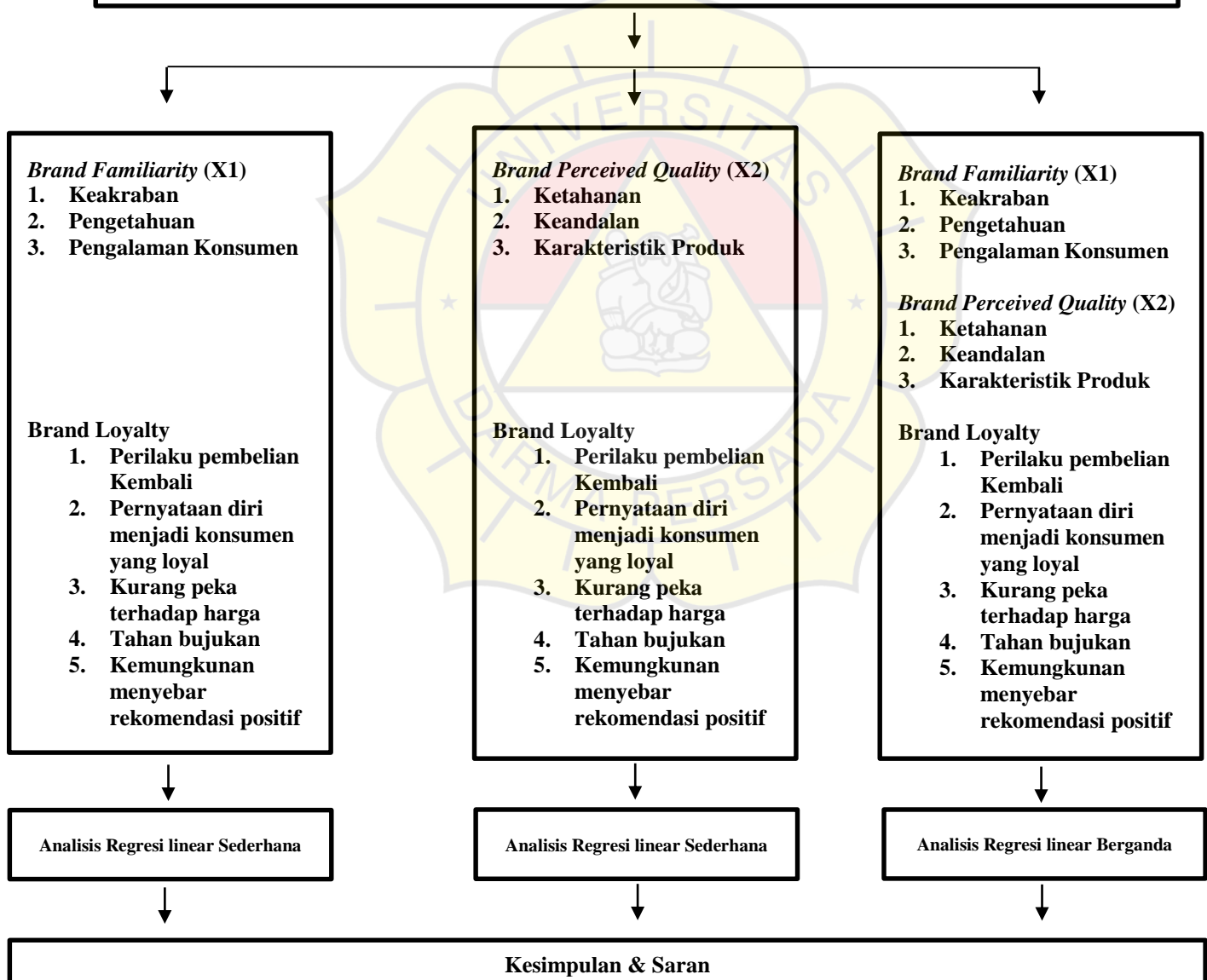
				<p>3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>4. <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>
8.	<p>Innocentius Bernarto, Margaretha (2020)</p> <p><i>The Influence of Brand Awareness, Preceived Quality, and Brand trust on Brand loyalty</i></p>	<p><i>Brand Awareness, Preceived Quality, and Brand trust, Brand loyalty</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek..</p>
9.	<p>Ebru Tümer Kabadayi (2018)</p> <p><i>Brand trust and Brand Affect: Their Strategic Importance On</i></p>	<p><i>Brand trust, Brand Affect, Brand loyalty</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen.</p>
10.	<p>I Gusti et al., Alit et al., dan I Made et al., (2014)</p> <p><i>Peran Product Involvement dalam Memoderasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar</i></p>	<p>.Country of Origin (X1) 2. Product Involvement (X2) 3. Purchase Intention (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Moderasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, product involvement berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase intention, dan product involvement secara</p>

Sumber diolah peneliti

**Pengaruh *Brand Familiarity Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*
(Studi Kasus Pada Pengguna Spotify Premium Di Dki Jakarta)**

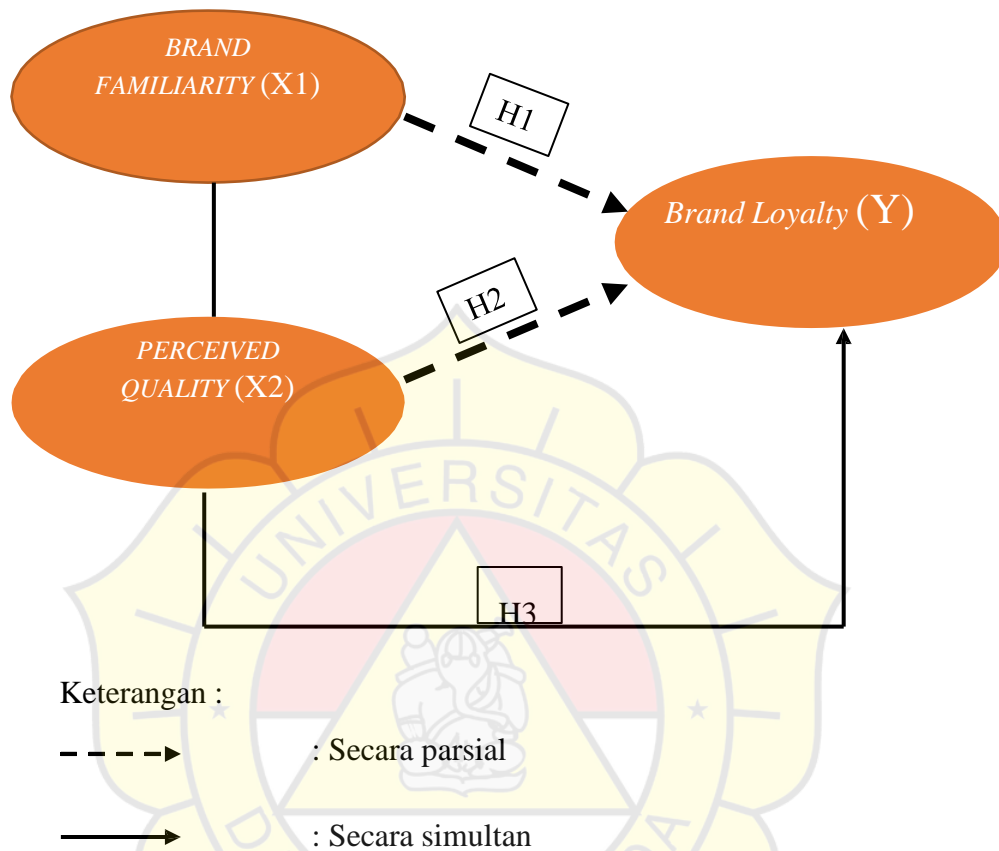
RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana *Brand Familiarity* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada layanan premium *Spotify*.
2. Bagaimana *Perceived quality* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada layanan premium *Spotify*
3. Bagaimana pengaruh *Brand Familiarity* (X1) dan *Perceived Quality* (X2), terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada layanan premium *Spotify*.



Gambar 2.4
Kerangka Berpikir

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.5
Paradigma penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka adapun hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, seperti:

1. Pengaruh *Brand Familiarity* (X₁) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Ho₁ : Tidak ada pengaruh antara *Brand Familiarity* (X₁) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Ha₁ : Ada pengaruh antara *Brand Familiarity* (X₁) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

2. Pengaruh *Perceived Quality* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

H₀₂ : Tidak ada pengaruh antara *Perceived Quality* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

H_{a2} : Ada pengaruh antara *Perceived Quality* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

3. Pengaruh *Brand Familiarity* (X₁), dan *Perceived Quality* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

H₀₃ : Tidak ada pengaruh antara *Brand Familiarity* (X₁), dan *Perceived Quality* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

H_{a3} : Ada pengaruh antara *Brand Familiarity* (X₁), dan *Perceived Quality* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

