

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Sikap Terhadap Merek

Menurut Ramesh et.,al (2018:3) *Brand attitude is determined familiarity and confidence customers have on a brand* dapat di artikan sikap terhadap merek ialah kedekatan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Foroudi P (2018 :2) *Attitudes towards brand is can be thought of as consumers' general liking or lack thereof* dapat di artikan Sikap terhadap merek merupakan dimana konsumen suka atau tidak disukai terhadap sebuah merek secara umum

Menurut Lee et al., (2017:6) *Brand attitude is the consumer personal recognition and emotional aspect of a particular brand* dapat di artikan sikap terhadap merek adalah pengenalan konsumen terhadap merek secara emosional.

Menurut Shin et.,al (2014:3) *brand attitude as a a learned tendency that exhibition participants have on a brand.* dapat diartikan sikap merek ialah sebagai kecenderungan yang dipelajari konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Jessica Lidya Sasmita (2015:3) Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek yang dilakukan oleh

konsumen terhadap produk merek tertentu.

2.1.1.1 Indikator Sikap Terhadap Merek

Menurut Shin et al.,(2014) Indikator sikap terhadap merek terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Kepercayaan Merek : Kepercayaan merek yaitu persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan.
2. Kualitas : Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat
3. Citra Merek : Sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya

Menurut Foroudi et al.,(2018) Indikator sikap terhadap merek terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Kepercayaan : Tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek dapat mengakibatkan reaksi positif terhadap merek
2. Asosiasi Merek : Sesuatu yang melekat di ingatan mengenai Sebuah merek

Menurut Lee et al.,(2017) Indikator sikap terhadap merek terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Activity : Aktivitas yang mendasari kebutuhan
2. Timing : Waktu yang tepat
3. Location : Situasi yang sesuai

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2014	Menurut Shin et al	Indikator sikap terhadap merek terbagi menjadi tiga, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan Merek 2. Kualitas 3. Citra Merek
2	2018	Menurut Foroudi et al	Indikator sikap terhadap merek terbagi menjadi tiga, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Asosiasi merek
3	2017	Menurut Lee et al	Indikator sikap terhadap merek terbagi menjadi tiga, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Activity 2. Timing 3. Location

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator menurut Shin et., al 2014 karena diyakini dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian (Sikap Terhadap Merek).

2.1.2 Sikap Terhadap Iklan

Menurut muchammad saifuddin (2013:7) Sikap terhadap iklan merupakan evaluasi seseorang terhadap obyek yang berupa iklan, dengan mempertimbangkan perasaan individu antara rasa suka atau tidak suka terhadap suatu iklan.

Menurut Lee et.,al (2017) *Advertising attitude is defined as consumers' favorable or unfavorable responses to a particular advertisement based on various*

advertisement factors dapat diartikan Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai tanggapan yang disukai atau tidak disukai konsumen terhadap iklan tertentu berdasarkan berbagai faktor iklan

Menurut Salam et.,al (2016:3) *attitude toward advertisement is already available with any consumer consumer is exposed to an advertisement, its influence can be observed through consumer's reactions such as his/her persuasion speech (can be either positive or negative)* sikap terhadap iklan selalu terjadi pada konsumen dan dapat diartikan sebagai pengamatan konsumen terhadap sebuah iklan yang sedang berlangsung dan kemudian akan menghasilkan reaksi (positif atau negatif)

Menurut Young Gun Lee et.,al (2016) *consumers' evaluation of a particular advertisement is a precursor to a relatively enduring judgment of the brand shown in the advertisement* dapat diartikan sikap konsumen terhadap iklan adalah penilaian konsumen sebagai pertimbangan terhadap merek yang ditampilkan dalam iklan.

Menurut Sebastian et al.,(2016) *Attitude towards Advertising is the response from consumers' after learning the advertisement and experience it, it can be favorable or unfavorable response* dapat diartikan Sikap terhadap Iklan adalah tanggapannya dari konsumen setelah mempelajari sebuah iklan dapat berupa tanggapan yang disukai atau tidak disukai.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa sikap terhadap iklan adalah keadaan dimana konsumen memiliki perasaan antara kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu iklan yang ditayangkan.

2.1.2.1 Indikator Sikap Terhadap Iklan

Menurut Muchammad Saifuddin (2013) Indikator yang dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan:

1. pihak atau perusahaan yang beriklan
2. evaluasi iklan (penilaian terhadap iklan)
3. suasana hati

Menurut Young Gun Lee et al.,(2016) Indikator yang dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan :

1. *Persuasive* : komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain.
2. *Likable* : seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.
3. *Satisfying* : iklan yang mampu memberikan penyajian iklan yang baik sehingga mampu memuaskan pemirsanya

Menurut Lee et al.,(2017) Indikator yang dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan:

1. *Entertainment* : Konsumen merasa terhibur dengan melihat iklan tertentu
2. *Information* : Iklan mengandung informasi mengenai produk yang di iklankan
3. *Irritation* : Sesuatu yang membuat konsumen jengkel/terganggu terhadap iklan

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2013	Menurut muchammad saifuddin	Indikator yang dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan: 1. pihak atau perusahaan yang beriklan 2. evaluasi iklan 3. suasana hati
2	2016	Menurut Young Gun Lee et al	Indikator sikap terhadap iklan : 1. <i>Persuasive</i> 2. <i>Likable</i> 3. <i>Satisfyng</i>
3	2017	Menurut Lee et al	Indikator sikap terhadap iklan terbagi menjadi tiga, yaitu: 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Information</i> 3. <i>Irrittion</i>

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator menurut Young Gun Lee (2016) karena diyakini dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian (Sikap terhadap iklan).

2.1.3 Preferensi Merek

Menurut Mahmood et.,al (2021:8) *Brand preferences simplify the customer's selections for a brand, and it increases their intentions for the brand they prefer.* dapat diartikan preferensi merek adalah pemilihan suatu merek oleh konsumen yang dapat mempengaruhi niat mereka terhadap merek tersebut.

Menurut Tri Cuong DAM (2020: 3) *Brand preference was defined as customers' tendency towards certain brands that review their cognitive information processing towards brand stimuli.* Dapat diartikan Preferensi merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu yang meninjau pemrosesan informasi kognitif mereka terhadap rangsangan merek.

Menurut Ayaga et.,al (2022:3) *Brand preference is a marketing metric that reflects the strength of a brand in the market. This shows whether consumers prefer a particular brand over others from the same category* dapat diartikan Preferensi merek adalah kekuatan suatu merek di pasaran supaya konsumen dapat mengetahui apakah lebih menyukai merek tertentu daripada merek lain dari kategori yang sama.

Menurut Hansopaheluwakan et al (2020 : 6) *Brand preference is the tendency of consumers to choose one brand based on their own habits and experience, as well as external information related to the brand* dapat di artikan Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman mereka sendiri, serta informasi eksternal yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut Ebrahim et al.,(2016) *This research defines brand preference as a behavioural tendency that reflects a consumer's attitude towards a brand* dapat di artikan Penelitian ini mendefinisikan preferensi merek ialah sebagai kecenderungan perilaku yang mencerminkan sikap konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa preferensi merek adalah kondisi dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

2.1.3.1 Indikator Preferensi Merek

Menurut Ebrahim et al., (2016) Indikator yang dapat mempengaruhi preferensi merek:

1. *Attribute Perception* : Kesesuaian atribut suatu produk dengan konsumen berkemungkinan besar akan mengakibatkan preferensi konsumen terjadi
2. *Price Perception* : Kesesuaian harga dengan kualitas suatu merek akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih merek tersebut
3. *Appearance Perception* : Tampilan produk merek tertentu merupakan salah satu hal yang di perhatikan konsumen sebelum memilih merek

Menurut Hansopaheluwakan et al.,(2020) Indikator yang dapat mempengaruhi preferensi merek :

1. *Willingness Preference* : Rasa kebesediaan seseorang untuk memilih suatu merek.
2. *Other Experience* : Pemangalaman seseorang saat menggunakan merek suatu produk

Menurut Ayaga et.,al (2022) Indikator yang dapat mempengaruhi preferensi merek :

1. *customer loyalty* : Kesetiaan pelanggan pada suatu produk merek tertentu akan menjadikan suatu merek menjadi prioritas konsumen
2. *Succesfull* : Preferensi konsumen akan terjadi jika suatu merek bisa lebih unggul dibandingkan merek produk lain yang sejenis

3. *market tactics* : Strategi pasar berperan penting pada preferensi konsumen terhadap suatu produk
4. *Brand Strengths* : Kekuatan suatu merek produk akan menjadi hal utama konsumen dalam memilih produk merek tertentu

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2016	Menurut Ebrahim et al.,	Indikator yang dapat mempengaruhi preferensi merek: <ol style="list-style-type: none"> 1. Attribute Perception 2. Price Perception 3. Appearance Perception
2	2020	Menurut Hansopaheluwakan et al	Indikator yang dapat mempengaruhi preferensi merek: <ol style="list-style-type: none"> 1. Willingness Preference 2. Other Experience
3	2022	Menurut Ayaga et al.	Indikator yang dapat mempengaruhi preferensi merek, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. customer loyalty 2. successful 3. market tactics 4. brand strengths

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator menurut Hansopaheluwakan et al karena diyakini dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian (preferensi merek).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan

dan acuan. Oleh karena itu peneliti perlu mempelajari dan mengamati penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Jessica Lidya Sasmita	<i>Pengaruh advertising appeal, attitude toward brand, dan attitude toward advertising terhadap variabel brand preference pada obyek iklan popmie edisi gadis hongkong</i>	menunjukkan semua indikator pada variabel advertising appeal, brand attitude, attitude toward advertising, dan brand preference mempunyai t-value yang lebih besar dari 1,96, sehingga indikator-indikator tersebut valid. Selain itu, nilai construct reliability setiap variabel juga bernilai di atas 0,70 (Hair, et al., 1998:612), sehingga variabel advertising appeal, brand attitude, attitude toward advertising, dan brand preference telah memenuhi construct reliability. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel advertising appeal, brand attitude, attitude toward	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Terdapat variable attitude toward brand, attitude toward advertising dan brand preference • Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda <p>Menggunakan SEM</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			advertising, dan brand preference telah valid dan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnyaH8).	
2	Eui-Bang Lee, Sang-Gun Lee, Chang-Gyu Yang,	<i>The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising</i>	Table 9 presents the path analysis results of all hypotheses in this study. Entertainment, information, irritation, and personalization, which have been considered as main factors in previous studies on advertisements, have statistically significant impacts on advertisement value; due to the particularity of mobile advertisements, personalization, time, and location also have statistically significant impacts on context awareness value. Personalization has an impact on not only advertising value but also context awareness value. Especially,	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Terdapat variable sikap merek dan sikap iklan • Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda Y sebagai purchase intention

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			<p>advertisement value and context awareness value, which are impacted by these factors, have positive impacts on advertising attitude and brand attitude and, eventually, have positive impacts on consumers' purchase intention. Advertising value has stronger impacts on the factors than does context awareness value. Advertising attitude has an indirect impact on intention to purchase through brand attitude as a parameter, as well as a direct impact on intention to purchase.</p>	
3	Kumar Rames Raiswa Saha Susoban Goswami Sekar Richa Dahiya 5	<i>Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude</i>	<i>The study considered seven different brands and measured the perceived CSR awareness, and the ANOVA result ($F = 0.89$; $P = .5 > .05$) reveals that all the brands do not differ from each other; the result is similar to the study carried out by Türkel, Uzunoğlu, Kaplan, and Vural</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Terdapat variable brand attitude • Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda Menggunakan variable brand imge

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			<p>(2016). Although most of the past research in the CSR area claims the direct impact of CSR activities on business outcomes, this study could not find any direct impact on the purchase intention ($t = 0.95$); this leads to the nonacceptance of H1. There could be multiple reasons for this effect; although the organization spends huge amount of money,</p>	
4	Pantea Foroudi	Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang menguntungkan tanda tangan merek global, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu, nama merek dan logo merek (jenis huruf, desain, dan warna). Itu hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan</p>	<p>• Persamaan Terdapat variable <i>sikap terhadap merek</i></p> <p>Variabel independen dan dependen yang digunakan</p> <p>• Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			<p>pembobotan relatif dari konstruksi anteseden yang mempengaruhi tanda tangan merek. Konstruksi dari nama merek memiliki pengaruh terbesar. Desain memiliki dampak paling besar pada persepsi konsumen diikuti oleh jenis huruf dan warna. Sebuah perusahaan nama merek adalah aset tidak berwujud. Dalam penelitian ini, merek perusahaan nama ditetapkan sebagai salah satu faktor penting, yang mempengaruhi kesukaan dari brand signature</p>	
5	Dr. Dennis Ayaga, Dr. Antonia Uloko and Akoso Korshima	After sales service and brand preference of automobile in benue state of nigeria	The study found that after sales service indices (product delivery, installation and warranty) were significantly independent and joint predictors of customer satisfaction and retention. The study also discovered that customer's rate warranty contract	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Terdapat variable <i>brand preference</i> Variabel independen dan dependen yang digunakan • Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			highest among after sales service dimensions followed by installation and delivery respectively.	
6	Yong-gun lee kyungh ee K. Byon indiana Sung-bae r. Park (2016)	Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention	Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel advertising value, attitude toward advertising & brand berpengaruh positif secara signifikan terhadap purchase intention	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Terdapat variable <i>sikap terhadap iklan</i> Variabel independen dan dependen yang digunakan • Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda Peneliti menggunakan 3 variabel
7	Muchammad Saifuddin (2013)	Pengaruh jenis endorser dan brand name terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat pembelian pada produk	<p>Pertama, perbedaan jenis dalam iklan endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk,</p> <p>Kedua, perbedaan dalam iklan memiliki brand name pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk, dan niat beli, iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Terdapat variable <i>sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek</i> Variabel independen dan dependen yang digunakan • Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda Peneliti menggunakan 5 variabel

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			<p>Ketiga, pengaruh moderasi terhadap Involvement hubungan kausal pada sikap atas iklan, endorser sikap atas merk dan niat beli tidak signifikan</p> <p>Keempat, pengaruh moderasi terhadap Involvement hubungan kausal hanya pada sikap atas brand name merk, bukan pada sikap atas iklan dan niat beli</p> <p>Kelima interaksi dan dalam , endorser brand name iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli.</p> <p>Keenam pengaruh moderasi terhadap , Involvement hubungan kausal interaksi dan endorser brand name hanya pada sikap atas merk, bukan pada sikap atas iklan dan niat beli.</p>	
8	Tri Cuong	Influence of Brand Trust, Perceived	The study results	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Terdapat variable <i>brand preference</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
	DAM (2020)	Value on Brand Preference and Purchase Intention	illustrated that brand trust was a predictor of brand preference and purchase intention. The research will help electronic supermarket managers to recognize the significance of brand trust on brand preference and purchase intention. Therefore, managers should build strategies to increase customers' brand trust. If consumers trust the product brand, consumers have express a positive tendency for brand preference and purchase intention	<p>Variabel independen dan dependen yang digunakan</p> <p>• Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda</p>
9	Chamid Abdul Basid, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono	Pengaruh citra merek, sikap merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu frisian flag (studi kasus di kecamatan	Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, sikap merek dan kesadaran merek secara bersama-sama (simultan) terhadap ekuitas merek (Y). Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar	<p>• Persamaan Terdapat variable <i>siksp merek</i></p> <p>Variabel independen dan dependen yang digunakan</p> <p>• Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		tembalang semarang)	69,136 sedangkan degree of freedom pada angka 4 dan 95 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung sebesar 69,136 > nilai F tabel = 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara citra merek, sikap merek dan kesadaran merek secara bersamaan (simultan) terhadap ekuitas merek .	Peneliti menggunakan 4 variabel
10	Albari, qonitatush sholihah (2019)	Peran kesadaran dan citra merek terhadap preferensi merek	Hasil diketahui bahwa masing-masing koefisien dari ketiga variabel bebas regresi menghasilkan nilai yang positif. Hasil perhitungan secara parsial maupun serempak (sig-t dan sig-f) memperlihatkan probabilitas signifikansi hitung kurang dari 5%. Hal ini membuktikan bahwa persepsi nilai, kesadaran merek dan citra merek dapat terbukti secara	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Terdapat variable <i>brand prefarence</i> Variabel independen dan dependen yang digunakan • Perbedaan Dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda Peneliti menggunakan 3 variabel

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			signifikan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.	

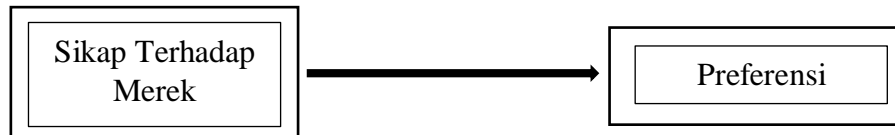
2.3 Kerangka Pemikiran

Preferensi merek merupakan kondisi di mana konsumen mengasosiasikan kualitas tertentu terhadap nama merek tertentu, dan akan lebih memilih produk yang dipasarkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Preferensi konsumen akan terjadi apabila suatu produk bisa memenuhi sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi merek. Salah satunya adalah sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan . Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk merek tertentu, dengan mengetahui informasi mengenai suatu merek konsumen dapat mempertimbangkan sesuai atau tidaknya suatu merek, reaksi positif akan timbul jika produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga bisa mengakibatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek terjadi.

Sikap terhadap iklan adalah keadaan dimana konsumen memiliki perasaan antara kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu iklan yang ditayangkan. Salah satu faktor yang menyebabkan preferensi merek dapat terjadi yaitu reaksi positif konsumen terhadap suatu iklan, ketika iklan mampu memberikan penyajian yang baik maka akan memicu perhatian pemirsahanya dan kemungkinan besar akan terjadi preferensi konsumen terhadap suatu iklan yang di tayangkan.

2.3.1 Keterkaitan Sikap Pada Merek (X1) Dan Preferensi Merek (Y)



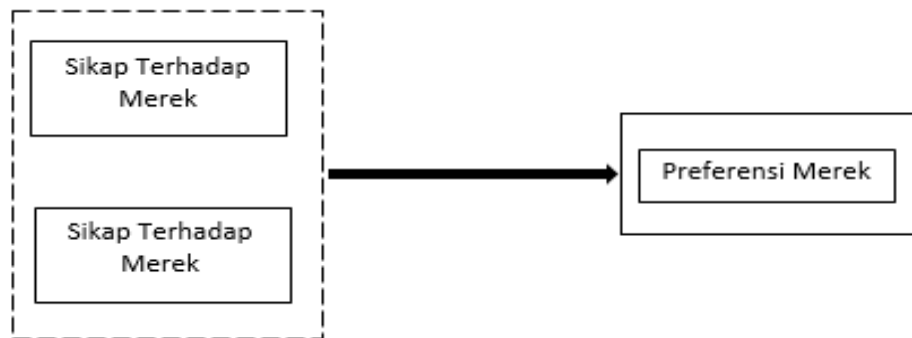
Banyak faktor yang dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pemilihan merek. Hal ini dapat dikarenakan produk/ merek tersebut mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik secara psikologis maupun fungsional hal itu yang menjadi penentu dari sikap konsumen yang dapat membangun suatu preferensi terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Remedios et al., (2014) Semakin banyak konsumen memberikan feedback yang positif, semakin tinggi pula tingkat probabilitas yang didapat oleh merek / perusahaan tersebut untuk dipilih.

2.3.2 Keterkaitan Sikap Pada Iklan (X2) Dan Preferensi Merek (Y)



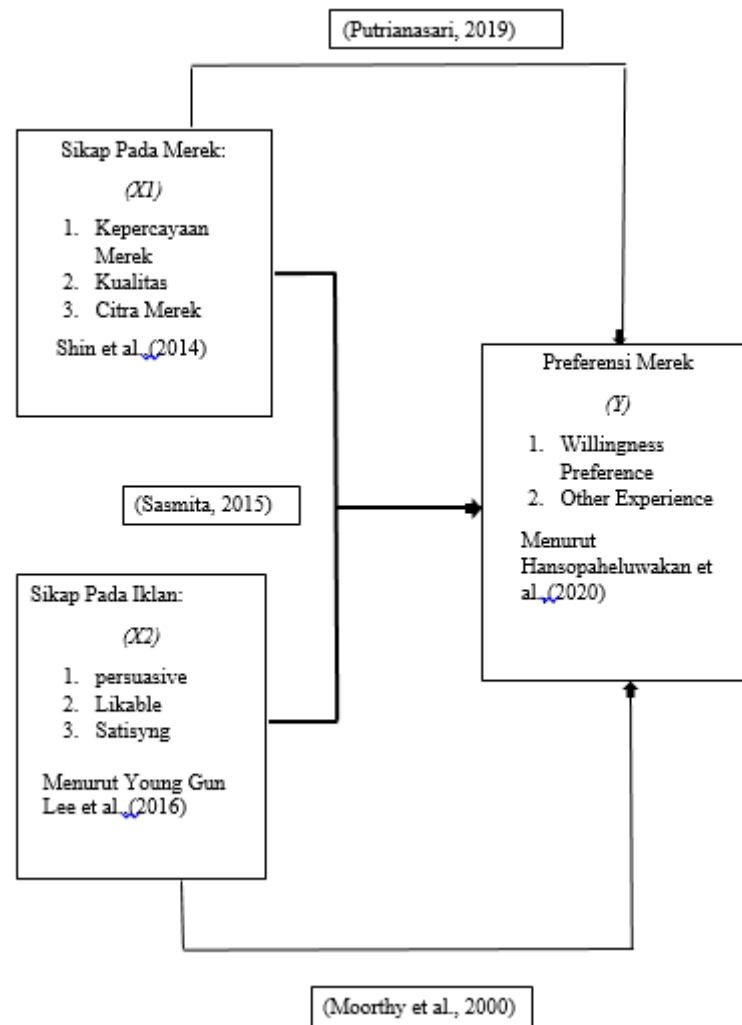
Sikap terhadap iklan dianggap sebagai senjata untuk membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Moorthy dan Zhao (2000) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap merek.

2.3.3 Keterkaitan Sikap Pada Merek, Sikap Paada Iklan Terhadap Preferensi Merek



Terdapat keterkaitan yang signifikan antara Daya Tarik Iklan ,Sikap Terhadap Merek dan Sikap terhadap Iklan terhadap Preferensi Merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jessica Lidya Sasmita (2014) yang menyebutkan bahwa Attitude Toward brand dan attitude toward advertising berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Brand Preference.

2.4 Paradigma Penelitian



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2015). Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga sikap pada merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada iklan produk shampo merek Dove
- H2: Diduga sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada iklan produk shampoo merek Dove
- H3: Diduga sikap pada merek dan sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada iklan produk shampo merek Dove

