

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Perceived Quality

Kesan pada produk biasanya akan mempengaruhi seorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan jasa. Jika kesan pada produk tersebut baik maka biasanya seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut atau bahkan dia akan merekomendasikan produk yang ia coba kepada kerabat atau lingkungan sosialnya. Apabila kesan pada produk tersebut tidak baik biasanya konsumen akan cenderung tidak membeli produk tersebut atau bahkan akan memberitahukan ketidakpuasannya kepada teman terdekat atau kerabatnya.

2.1.1.1. Pengertian Perceived Quality

Menurut Erenkol dan Duygun (2010) : *“Perceived quality is the buyer’s subjective appraisal of the product.”*

Perceived quality adalah penilaian subjektif dari para pelanggan terhadap produk tertentu.

Menurut Vuong Khanh Tuan (2017) : *“Perceived quality is also defined as the consumer’s subjective judgement about a product’s overall excellence or superiority.”*

Perceived quality di definisikan juga sebagai penilaian subjektif tentang keseluruhan keunggulan dari produk.

Menurut Abdullah Al haddad (2015) : “ *Perceived quality reflects upon the costumer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose relative to alternatives.*”

Perceived quality adalah mencerminkan persepsi keseluruhan keunggulan atau kehebatan dari suatu produk atau jasa dengan tujuan relatif ke alternative.

Menurut Durianto dalam Lily Harjaty dkk, (2014): Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Raeni dan Siti (2019) :” *Perception of quality is also defined as consumer valuation of product superiority.*”

Perceived quality bisa didefinisikan sebagai penilaian terhadap keunggulan dalam suatu produk.

Dari Pendapat ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa perceived quality merupakan cerminan keseluruhan penilaian secara subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap keseluruhan keunggulan dan kehebatan dalam produk tertentu.

2.1.1.2. Indikator Perceived Quality

Indikator untuk mengukur *perceived quality* menurut Hang dan Chen (2011), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antarlain:

1. Nilai Fungsi

Untuk mengetahui seberapa tinggi *perceived quality* pada konsumen yaitu dengan mengukur tingkat nilai fungsi dari produk atau jasa terhadap konsumen tersebut.

2. Nilai Experiential

Merupakan nilai dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Nilai Simbolis

Dalam suatu produk tentunya diperlukan simbol yang merepresentasikan produk yang ditawarkan agar setiap konsumen mengetahui merek dari suatu produk.

2.1.2. Brand Loyalty

Mempertahankan pelanggan tentunya akan lebih sulit dibandingkan dengan mencari atau menambah pelanggan. Namun jika suatu perusahaan mampu mempertahankan brand loyalty nya maka hal ini akan menambah tingkat efektifitas dalam bersaing dan meningkatkan *competition advantage* pada produk.

2.1.2.1. Pengertian Brand Loyalty

Menurut Khan dan Mahmood (2012) : *Brand loyalty can be defined as the costumer's unconditional commitmen and a strong relationship with the brand, which is not likely to be affected under normal circumstances.*

Brand loyalty bisa di definisikan sebagai komitmen tanpa syarat kostumer dan hubungan yang kuat dengan merek tersebut yang mana tidak dapat berpengaruh walaupun dalam keadaan harga tidak normal.

Menurut Aaker dalam Erfan Severi, dkk (2013) : *Brand loyalty as symbolizes constructive mind set toward brand that leading to constant purchasing of the brand over time.*

Brand loyalty dapat didefinisikan sebagai simbol pemikiran yang konstruktif yang mengarahkan untuk melakukan pembelian secara konstan untuk setiap waktu.

Menurut Jacoby dan Olson dalam Yi Lin (2010) : *Brand loyalty as the result from non-random long existence behaviour response, and it was a mental purchase process formed by some certain decision units who considered more than one brands.*

Menurut Broadbent, Bridson, Ferkins, Rentschler (2010) : Mendefinisikan brand loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku.

Dalam beberapa definisi ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa brand loyalty adalah suatu komitmen dari pelanggan untuk tetap menggunakan brand tertentu secara konsisten walaupun ada beberapa hal yang bisa membuat pelanggan tersebut berpindah kepada merek lainnya.

2.1.2.2. Indikator Brand Loyalty

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa hal, antarlain:

1. *Behaviour Measures*

Suatu cara langsung menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behaviour* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian actual.

2. *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi keputusan pembelian dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.”

2.1.3 Brand Equity

Selain nilai yang didapat dari produk barang atau jasa layanan para pelanggan pun membutuhkan nilai tambah yang terdapat dalam produk barang dan jasa tersebut yaitu ekuaitas merek.

2.1.3.1 Pengertian Brand Equity

Menurut Kevin Lane Keller dalam Aadil Wani (2012): *the differential effect of brand knowledge on consumers response to marketing of the brand.*

Brand equity didefinisikan sebagai efek pembeda dalam pengetahuan produk di dalam merespon marketing dalam brand.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan mereka, dan juga harga, pangsa pasara, dan profitabilitasnya yang diberikan merek bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Andi M.Shadat(2009)memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan.

Menurut Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand equity adalah

2.1.3.2 Indikator Brand Equity

Menurut **Kotler (2012:337-338)** terdapat tiga komponen penggerak ekuitas merek menurut prespektif manajemen pemasaran, yaitu:

1. Diferensiasi, mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain
2. Relevansi, mengukur keluasan daya tarik merek
3. Pengetahuan, mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merk tersebut

2.1.3.3. Dimensi Brand Equity

Brand equity dibentuk dari empat dimensi yaitu:

1. *Brand Awareness*

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. *Perceived Quality*

Respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. *Brand Loyalty*

Komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.4.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | Judul dan Peneliti | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|--|
| 1 | The Mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity. Ervan Severi dan Kwek Choon ling (2013) | Menunjukkan bahwa Perceived Quality dan Brand Loyalty memiliki pengaruh simultan terhadap Brand Equity | Perceived Quality dan Brand Loyalty berada di variabel X dan Brand Equity sebagai Variabel Y | Adanya variabel tambahan yaitu Brand Image dan Brand Association |
| 2 | Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. Ayesha | Perceived Quality dan Brand Loyalty berpengaruh secara simultan terhadap Brand Equity | Brand Loyalty dan Perceived Quality berada di Variabel X dan Brand Equity berada di Variabel Y | Adanya variabel tambahan yaitu Brand Image dan Brand Trust |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| | Rizky Nofriyanti (2014) | | | |
| 3 | Pengaruh Brand Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, Imam Suyadi (2016) | Kesan Kualitas berpengaruh terhadap Ekuitas Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. | Brand Loyalty dan Perceived Quality berada di Variabel X dan Brand Equity berada di Variabel Y | adanya varibel tambahan yaitu kesadaran merek, dan asosiasi merek |
| 4 | Analisis Presepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek. Fitrah dini, Ujang Sumarwan, Rita Nurmalina (2010) | Kesan Kualitas Membawa dampak negatif bagi Ekuitas merek. Loyalitas Merek membawa dampak yang besar bagi Ekuitas Merek | Brand Loyalty dan Perceived Quality berada di Variabel X dan Brand Equity berada di Variabel Y | |

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan sebuah pembelian suatu produk, biasanya seorang pelanggan akan menentukannya lewat merek. Merek yang ditentukan oleh seorang pelanggan biasanya yang memiliki reputasi yang baik dimata mereka. Reputasi pada merek ini biasanya dipengaruhi oleh brand equity pada merek tersebut. Semakin tinggi tingkat brand equity pada suatu merek maka akan semakin tinggi pula reputasi merek pada pelanggan tersebut.

Brand equity pada suatu produk dapat menambah nilai tambah suatu produk. Sehingga brand equity ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu produk. Disamping itu ada faktor yang dapat mempengaruhi brand equity. Salah satunya adalah perceived quality dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat perceived quality konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin bertambah pula brand equity pada produk tersebut.

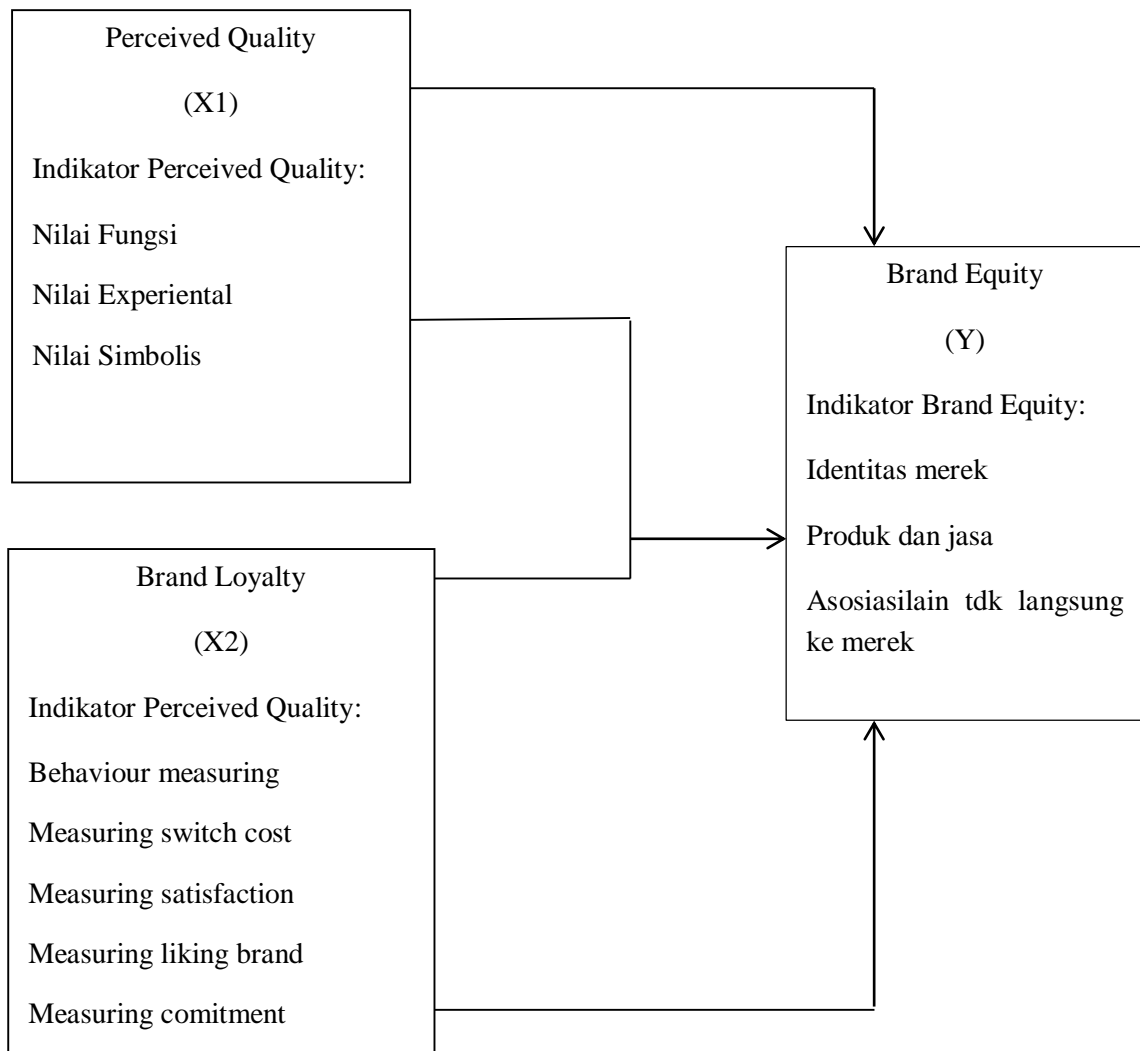
Perceived quality merupakan penerimaan suatu nilai yang diberikan oleh produk tertentu terhadap para konsumen sehingga konsumen dapat menilai secara subjectif terhadap apa yang diterimanya. Apabila penilaian pelanggan terhadap konsumen positif, maka akan semakin meningkat pula tingkat kekuatan pada merek tersebut. Penilaian secara subjektif akan menjadi nilai tambah bagi produk yang ditawarkan. Karena jika penilaian produk secara subjektif akan lebih menarik dibandingkan dengan penilaian objektif.

Selain meningkatkan perceived quality, untuk meningkatkan kekuatan suatu merek adapula brand loyalty yang harus ditingkatkan oleh seorang pemasar. Brand loyalty merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh seorang pelanggan untuk tetap melakukan pembelian suatu produk yang sama dengan brand yang sama walaupun dengan lini produk yang berbeda. Dalam era persaingan yang semakin meningkat, membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan akan sangat sulit, sehingga memperthankan pelanggan akan lebih efektif daripada mencari pelanggan yang baru.

Brand loyalty memiliki perang yang sangat penting dalam mempertahankan atau meningkatkan brand equity pada suatu produk sehingga semakin tinggi brand loyalty pada produk aka semakin tinggi pula tingkat brand equity pada produk.

Brand loyalty dan perceived quality merupakan bagian dari brand equity dan hal ini menguatkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap brand equity.

Maka dari itu agar siklus hidup dalam produk tetap berjalan dengan baik maka brand equity dalam suatu produk harus ditingkatkan karena brand equity itu sendiri akan menambah umur suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena orientasi pelanggan untuk saat ini lebih kepada brand apa yang dipakai dibandingkan dengan apa fungsi dari produk yang digunakan.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan penelitian dahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Sub Hipotesis:

H1: Perceived quality berpengaruh parsial terhadap brand equity

H2: Brand Loyalty berpengaruh pasial terhadap brand equity

Hipotesis Utama:

H3: Perceived quality dan brand loyalty berpengaruh simultan terhadap brand equity