

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai teori-teori mendasari penelitian ini. Pembahasan ini bertujuan untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian, serta untuk memperdalam pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada produk sepatu sneakers lokal di Indonesia, maka penting untuk dipaparkan berbagai macam teori yang melingkupi variabel-variabel penelitian tersebut. Pada bab ini juga akan menjelaskan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel-variabel penelitian, maka semakin akurat dan kongkrit konsep maupun hasil penelitian ini.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kesadaran merek

Menurut Aaker (2002: 205), kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memungkinkan konsumen mengenali suatu merek dari kategori produk yang berbeda (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). Produk dengan kesadaran merek tinggi akan mendapatkan penilaian lebih baik dibanding produk lain (Wang & Hwang 2001) dan pangsa pasar yang tinggi. Kesadaran merek tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai keadaan (Keller, 1993 dalam Anselmsson et al., 2014). Menurut Aaker (1996) dalam Ranguti (2004), terdapat 4 poin penting kesadaran akan merek yang berbentuk piramida, yaitu :



Sumber: Aaker (1996) dalam Rangkuti (2004)

Gambar 2. 1
Piramida Kesadaran Merek

1. *Top of mind*

Adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2. *Brand recall*

Adalah pengingatan kembali merek tanpa adanya bantuan (unaided recall)

3. *Brand recognition*

Pengenalan suatu merek setelah diberikan bantuan untuk pengingatan kembali.

4. *Unaware of brand*

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek meskipun telah diberikan bantuan pengingatan kembali.

2.1.2. Asosiasi merek

Emari *et al.*, (2012) mendefinisikan asosiasi merek sebagai informasi positif atau negatif yang berkaitan dengan merek yang ada di dalam pikiran konsumen, yaitu bagian yang terhubung ke simpul memori otak. Van Osselaer dan Janiszewski (2001) menegaskan bahwa asosiasi merek berfungsi sebagai alat pengumpul informasi dalam melakukan diferensiasi merek dan perluasan merek. Asosiasi merek dapat mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen, karena asosiasi merek menciptakan nilai untuk suatu merek.

Keller (2003: 177) membagi tipe asosiasi merek menjadi tiga bagian: (1) Atribut yaitu sifat merek yang tidak nampak seperti persepsi harga, citra pengguna, personalitas merek, dan perasaan terhadap citra merek; (2) Manfaat yaitu manfaat yang diperoleh seorang konsumen ketika memilih, membeli dan menggunakan sebuah merek barang atau jasa; (3) Perilaku yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek barang atau jasa.

2.1.3. Persepsi kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2002) persepsi kualitas adalah sebuah penilaian berdasarkan persepsi pelanggan atas inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Yoo *et al.*, (2000) melaporkan bahwa persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan ekuitas merek mengingat hal itu bisa meningkatkan keunggulan kompetitif merek. Menurut Durianto (2004) persepsi kualitas Perceived Quality menghasilkan nilai - nilai sebagai berikut yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat di pengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen. Sehingga, alasan keputusan pembeliannya didasarkan pada persepsi kualitas dari merek yang akan dibeli.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

2.1.4. Loyalitas merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu membuat perubahan, baik dalam harga atau fitur produk (Aaker, 1991 dalam Azuizkulov, 2013). Yoo et al., (2000) berpendapat bahwa loyalitas merek juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama dan berhenti beralih ke merek lain.

Menurut Raj dan Krishnamurthi (1983) dalam Azuizkulov (2013), konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap suatu merek kurang sensitif terhadap harga.

Menurut Giddens (2010) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki pola pikir untuk memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, dan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.1.5. Niat beli ulang

Niat beli ulang adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012: 137). Niat beli ulang adalah keputusan yang mempelajari secara khusus mengapa konsumen membeli sebuah merek. Niat beli ulang adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek kemudian pada akhirnya melakukan pembelian yang didasari berbagai macam pertimbangan (annafik *et al.*, 2012).

2.2. Penelitian terdahulu

Ringkasan penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk teori yang dipakai dalam penelitian ini. Berikut adalah jurnal penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode	Temuan Penelitian
1	<p><i>“Understanding purchase intention of university students towards skin care products”</i></p> <p>Lee <i>et al.</i>, 2019.</p>	<p><i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention.</i></p>	<p>Alat analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan PLS digunakan untuk melakukan analisis statistik - Regresi berganda <p>Unit analisis: Menyebarkan kuisioner kepada 150 mahasiswa dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun keatas, <i>non-probability convenience sampling</i>,</p>	<p><i>Purchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness, brand association, perceived quality.</i></p>
2	<p><i>“Causal Relationship among Dimentions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry”</i></p> <p>Khan <i>et al.</i>, 2014.</p>	<p><i>Brand Awareness, Brand Image, perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention.</i></p>	<p>Alat analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regresi berganda <p>Unit analisis: Responden: 190, pengumpulan data menggunakan kuesioner, <i>convenience sampling</i></p>	<p>penelitian ini menegaskan hubungan antara dimensi ekuitas merek dan kualitas yang dipersepsikan citra merek memiliki dampak yang lebih kuat pada loyalitas merek dan loyalitas merek daripada kualitas yang dipersepsikan memiliki dampak yang</p>

				lebih kuat pada niat beli ulang.
3	<p><i>“Brand Equity-Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry”</i></p> <p>Mahfooz, 2015.</p>	<p><i>Brand awareness, Perceived quality, Brand association, Brand loyalty, Brand equity, Brand preference, Purchase intention</i></p>	<p>Alat analisis: - IBM SPSS 21 - Kaiser Meyer Olkin (KMO)</p> <p>Unit analisis: Responden: 216 pengumpulan data menggunakan kuesioner,</p>	<p>Temuan mengkonfirmasi bahwa keempat dimensi ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek secara keseluruhan.</p>
4	<p><i>“An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction”</i></p> <p>Ahmad et al., 2015</p>	<p><i>perceived quality, brand loyalty, brand association, brand awareness, brand equity, customer satisfaction</i></p>	<p>Alat analisis: - SPSS 21 - Kaiser Meyer Olkin (KMO)</p> <p>Unit analisis: 205 responden, <i>convenience sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian mengemukakan bahwa persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, berpengaruh positif yang signifikan dengan ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>
5	<p><i>Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan</i></p> <p>Khan et al., 2012</p>	<p><i>Brand awareness, brand knowledge, behavioral intention, Country of Origin, Past Experiences, Purchase Intention</i></p>	<p>Alat analisis: - Regresi berganda</p> <p>Unit analisis: 620 responden,</p>	<p>Hasil penelitian mengemukakan seluruh hasil berhubungan positif dan signifikan.</p>
6	<p><i>The Relationship Between Brand Image And Purchase</i></p>	<p><i>Brand Image, Perceived</i></p>	<p>Alat analisis: - SPSS 12.0</p>	<p>Hasil dari pemodelan</p>

	<p><i>Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds</i></p> <p>Wang and Tsai (2014)</p>	<p><i>Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Demographic Variables, Purchase Intention</i></p>	<p>- AMOS 17.0 - SEM analisis</p> <p>Unit analisis: 691 responden</p>	<p>persamaan struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan langsung antara citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dipersepsikan, dan niat beli ulang. Citra merek memang meningkatkan niat beli ulang investor. Niat membeli dipengaruhi terutama oleh kualitas yang dirasakan, bukan oleh risiko yang dirasakan.</p>
7	<p><i>Bakery Product Perception And Purchase Intention Of Indonesian Consumers In Taiwan</i></p> <p>Moslehpour <i>et al.</i>, (2014)</p>	<p><i>Product Characteristics, Perceived Servicescape, Perceived Price, Perceived Quality, Purchase Intention</i></p>	<p>Alat analisis: - SPSS - AMOS 19</p> <p>Unit analisis: 400 responden masyarakat Indonesia yang tinggal di Taiwan bagian utara dan pusat</p>	<p>Studi ini menemukan bahwa konsumen lebih mementingkan karakteristik produk dan persepsi harga. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang memperhatikan lingkungan. Selanjutnya persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.</p>

8	<p><i>The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa</i></p> <p>Chinomona and Maziriri (2017)</p>	<p><i>Brand awareness, brand association, product quality, brand loyalty, repurchase intention</i></p>	<p>Alat analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Smart PLS (SEM) - SPSS (pengetahuan sosial) <p>Unit analisis: 150 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dan loyalitas merek juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen</p>
---	--	--	--	---

2.3. Pengembangan hipotesis

2.3.1. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Dharamdas dan sharma (2017) mengungkapkan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat beli ulang. Dharamdas dan sharma berpendapat bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli ulang suatu produk, berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka tingkat niat beli ulang konsumen akan semakin meningkat. Chinomona and Maziriri (2017) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Ini berarti Ini menyiratkan bahwa kesadaran merek secara langsung mempengaruhi keterikatan merek dengan cara yang signifikan positif. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mengarah pada prospek yang lebih tinggi.

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

2.3.2 Pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli ulang

Menurut Emari *et al.*, (2012) Asosiasi merek dapat mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen, karena asosiasi merek menciptakan nilai untuk suatu merek. Hal itu didukung oleh penelitian Lee *et al.*, 2019 yang menemukan adanya pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap niat beli ulang. Mahfooz (2015) dalam penelitiannya juga mengkonfirmasi bahwa asosiasi merek juga berpengaruh positif yang signifikan.

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

2.3.3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang

San *et al.*, (2011) dalam Wang dan Tsai (2014) menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian. Wang dan Tsai (2014) meneliti efek persepsi kualitas terhadap niat pembelian dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Dalam penelitian Khan et al, (2014) juga ditemukan hasil yang positif antara persepsi kualitas terhadap niat beli ulang, semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Moslehpour (2015) juga menambahkan bahwa persepsi kualitas berhubungan positif secara langsung dengan niat pembelian.

H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

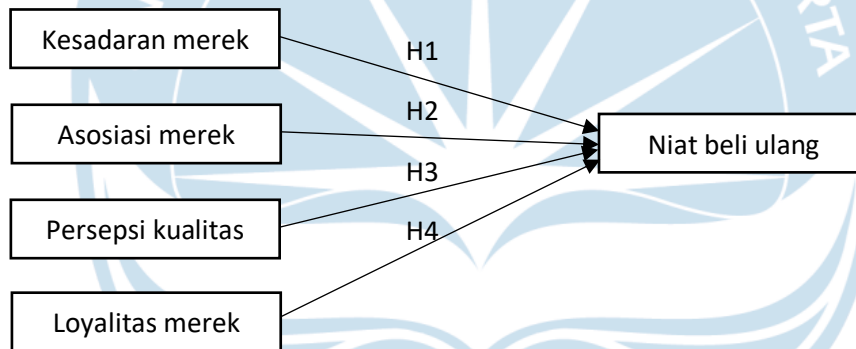
2.3.4. Pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang

Yoo *et al.*, (2000) berpendapat bahwa loyalitas merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama dan berhenti beralih ke merek lain. Menurut Giddens (2010) konsumen yang loyal terhadap suatu merek

memiliki pola pikir untuk memiliki komitmen pada merek tersebut. Dalam penelitian Mahfooz (2015) mengemukakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal serupa juga dinyatakan oleh Khan *et al.*, 2014 dalam penelitiannya loyalitas merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Lee *et al.*, 2019 dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber. Diadaptasi dari Lee *at al.*, (2019)

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian