

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini akan dipaparkan mengenai beberapa teori yang melandasi penelitian ini yaitu mengenai nama merek, kesadaran merek, kualitas merek, persepsi harga, loyalitas merek, dan juga niat beli ulang. Selain itu, pada bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

2.1. Nama Merek

Merek menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah nama, istilah, lambang, tanda, atau desain atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan suatu produk dengan produk lain atau produk pesaing.

Nama merek adalah faktor utama keberhasilan suatu merek. Banyak fakta yang dapat diungkap dari nama sebuah merek dan dapat memberikan informasi kepada pelanggan dan juga menceritakan arti dari produk tersebut kepada pelanggan dan calon pembeli. Nama merek yang kuat lebih dapat diandalkan dibandingkan nama merek yang lemah. Menurut Cadogan dan Foster (2000) “nama merek yang luar biasa dan citra dari merek tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut dan mereplikasi perilaku pembelian dan mengurangi peralihan memilih merek lain terkait harga”. Konsumen cenderung mempersepsikan sebuah produk dari perspektif keseluruhan, mengasosiasikan nama merek dengan semua atribut dan kepuasan yang dialami dari proses pembelian dan penggunaan produk (Murphy, 1990; Ambler, 1996).

2.2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki arti bahwa seorang konsumen memiliki pengetahuan penuh tentang baik atau buruknya dari sebuah produk. Merek dengan kesadaran tinggi dapat diterima dan pelanggan tidak dapat menolak merek yang telah mereka gunakan (Alamgir et al., 2010).

Kesadaran merek memiliki dampak yang besar pada loyalitas merek dan niat beli, seperti kesadaran merek yang sukses meningkatkan penjualan produk karena konsumen biasanya memiliki keraguan pada suatu merek yang tidak atau belum mereka ketahui sebelumnya, sebab mereka tidak ingin mengambil resiko sehingga mereka membeli produk produk yang sudah mereka ketahui atau sudah digunakan. Menurut Stokes (1985) “ kesadaran merek menciptakan keterlibatan yang besar dalam pikiran seseorang tentang sebuah merek tertentu ”. Menurut Hoeffler dan Keller, (2002) kesadaran merek dapat dibedakan menjadi “*depth*” dan “*width*”. *Depth* menunjukkan bagaimana membuat konsumen begitu familier atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan *Width* mengungkapkan pemahaman dan pengalaman selama konsumen membeli sebuah produk, bagaimana nama merek akan muncul dibenak konsumen atau menciptakan nama merek yang begitu kuat dalam pikiran konsumen sehingga merek itu muncul di benak konsumen saat membeli produk.

Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek (Aaker, 1991; Keller, 1993). Menurut Aaker ada beberapa level dari kesadaran merek, mulai dari sekedar pengenalan merek hingga dominasi, yang mengacu pada kondisi di mana suatu merek yang terlibat menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen.

Kesadaran merek merupakan kemampuan dalam mengidentifikasi (mengingat atau mengakui) merek ke dalam kategori, dengan cukup rinci dalam melakukan

pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Rangkuti (2009) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian atas kategori produk tertentu. Menurut Keller (2003) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi yang berbeda, dapat dilakukan melalui pengenalan merek serta pengingatan kembali pada suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen mengenal merek tersebut.

Menurut Aaker (2013) kesadaran merek diukur berdasarkan tingkat kesadaran merek yang mencakup *top of mind* menggambarkan merek yang diingat pada pertama kali ditanya mengenai suatu kategori produk:

1. *Brand recall* mencerminkan merek apa yang diingat setelah merek disebutkan pada pertama kali.
2. *Brand recognition* merupakan kesadarannya pada merek muncul ketika dengan diberikannya bantuan pertanyaan agar mengingat suatu merek.
3. *Brand unaware* merupakan tingkatan paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek, sebab konsume tidak menyadari sama sekali suatu merek setelah bantuan diberikan.

2.3. Kualitas Merek

Kualitas adalah salah satu faktor penting bagi sebuah merek. Kualitas dapat didefinisikan dalam istilah saat konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik produk saat berbelanja atau mengkonsumsinya (Becker, 2000). Dari definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa kualitas adalah suatu kondisi dimana konsumen menerima informasi atau isyarat yang diolah dan dipertimbangkan oleh konsumen melalui berbagai perspektif. Pelanggan menilai produk baik jasa atau barang melalui utilitas, fungsionalitas, atau pengukuran lain berdasarkan perspektif mereka.

Kualitas yang dirasakan dalam konteks layanan adalah hasil perbandingan yang dibuat konsumen dibenaknya dibandingkan dengan layanan dan atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk (Caruana, 2002; Parasuraman *et al .*, 1994). Loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh kualitas, dan juga kualitas dapat membantu dalam menciptakan citra merek yang kuat pada konsumen. Seorang konsumen yang selalu memakai produk dari satu merek yang sama, ataupun seorang konsumen yang seringkali berganti-ganti merek merupakan hasil dari kualitas merek suatu produk. Jika kualitas merek sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut lebih loyal terhadap merek tersebut dan tidak akan beralih ke merek lain. Kualitas merek bisa sangat membantu untuk menciptakan kepercayaan pada merek. Keller (2008), menyatakan “loyalitas dan kepercayaan sangat signifikan bagi perusahaan karena memperkecil kemungkinan serangan dari pesaing”.

Kualitas yang dirasakan adalah dimensi penting dari ekuitas merek (Aaker, 1991). Kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya tetapi evaluasi subjektif konsumen terhadap produk (Zeithaml, 1988, p. 3). Ini adalah kebutuhan yang kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah mengubah kualitas yang digerakkan oleh pelanggan menjadi senjata strategis yang ampuh. Mereka menciptakan kepuasan dan nilai pelanggan dengan secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan akan kualitas. Kotler (2000) menarik perhatian pada hubungan intim antara kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Aaker (2013) kualitas yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan pada kualitas maupun keunggulan sebuah produk maupun jasa layanan. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) memiliki sifat obyektif, *perceived quality* yang positif sangat penting bagi pelanggan, jika kualitas yang dirasakan sesuai dengan yang konsumen butuhkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa “ *Quality is totality of features and chareateistic of a product or service that bear on it’s ability to satisfy stated or implited needs* ” yang artinya bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan yang ditunjukkan atau tersirat.

2.4. Persepsi Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga mewakili jumlah uang yang perlu hangus untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Zeithaml, 1988; Lichsteiner *et al*, 1993). Sejumlah konsumen menggunakan harga sebagai isyarat untuk mencerminkan kualitas. Konsumen tidak selalu mengingat harga produk yang sebenarnya, mereka mengkodekan harga dengan cara yang berarti bagi mereka (Zeithaml, 1988). Misalnya, dalam belanja online, konsumen cenderung membandingkan harga obyektif yang ditawarkan oleh pengecer saat ini dengan harga referensi yang ditawarkan oleh pengecer lain dan kemudian membentuk persepsi harga (Kim *et al*, 2012). Harga obyektif adalah harga total yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, sedangkan harga referensi adalah harga yang diharapkan konsumen untuk membayar untuk membeli suatu produk atau jasa.

Harga harus ditetapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau setelah mempertimbangkan target pelanggan atau menurut nilai yang dirasakan pelanggan artinya jumlah yang harus menjadi harga yang ingin dibayar pelanggan. Harga harus sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, nilai yang dirasakan adalah manfaat atau hasil yang diterima pelanggan dari merek (Waterson M, 2003).

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi

dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, yang mana harga yang lebih tinggi dapat dipandang lebih memiliki nilai kualitas positif di segmen tertentu.

2.5. Loyalitas Merek

Loyalitas merek muncul dari persepsi dan kecintaan pada suatu merek yang berpengaruh atas keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk (Aaker, 2013). Loyalitas merek memiliki dampak baik pada konsumen sebab akan timbul rasa ingin membeli kembali pada suatu merek produk tertentu, meskipun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul (Aaker, 2013). Loyalitas merek menunjukkan kesetiaan pelanggan atas merek tertentu dengan komitmen yang tinggi serta berniat terus membelinya di masa yang akan datang di saat konsumen tersebut membutuhkannya (Listiana, 2015). Ukuran ini dapat memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama apabila merek tersebut terdapat sebuah perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dkk., 2004). Loyalitas merupakan perilaku konsumen dimana mereka akan memperlihatkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk dari sebuah perusahaan (Bagram dan Khan, 2012).

Bloemer dan Kasper (1995) mengatakan bahwa konsumen akan loyal pada suatu merek bila enam syarat ini dipenuhi yaitu: 1) Respon bias pelanggan untuk melakukan pembelian, 2) Respon perilaku berarti menunjukkan secara perilaku bahwa melakukan pembelian dengan mempertimbangkan produk lain, 3) Dinyatakan seiring waktu berarti perilaku pembelian ini akan muncul lebih dari sekali, 4) Tanpa

mempertimbangkan proses pengambilan keputusan, 5) Memilih produk yang sama dengan adanya produk alternatif lain, dan 6) merupakan fungsi dari proses psikologis.

Loyalitas terdiri atas beberapa tingkatan serta masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang mampu dimanfaatkan. Tingkatan tersebut yaitu: **Switcher** (pembeli yang berpindah-pindah) dimana konsumen tidak memiliki rasa loyal terhadap suatu merek. **Habitual buyer** (pembeli yang bersifat kebiasaan) alasan mendasar membeli suatu produk adalah berdasarkan kebiasaan yang dilakukan selama ini. **Satisfied buyer** (pembeli yang puas) konsumen akan merasa puas ketika, konsumen telah mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun telah merasa puas namun kemungkinan untuk beralih ke merek lain tetap ada. **Likes the brand** (pembeli yang menyukai merek) konsumen yang masuk pada tingkat ini merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. **Committed buyer** (pembeli yang komit terhadap suatu merek tertentu) pada tingkat ini konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga timbul rasa setia terhadap suatu merek.

2.6. Niat Pembelian Ulang

Niat beli konsumen mempunyai kaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini terjadi disaat konsumen mendapatkan rangsangan serta faktor-faktor eksternal yang akhirnya berujung dengan adanya niat pembelian dengan didasari oleh karakteristik personal tiap orang untuk menetapkan suatu hal, faktor-faktor itu mampu dikategorikan seperti merek, *retailer* , produk, kuantitas pembelian dan waktu pembelian (Philip Kotler & Keller, 2012). Menurut Effendy & Kunto (2013), niat beli adalah bagian atas komponen perilaku pada sikap mengkonsumsi. niat beli merupakan tahapan responden cenderung untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Konsumen akan berhadapan pada suatu keputusan pembelian agar pembelian dilakukan. Konsumen selanjutnya melakukan perbandingan suatu barang dengan barang lain untuk dikonsumsi. Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli dibentuk oleh faktor-faktor, yaitu:

1. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, pendirian konsumen saat pembelian dilakukan dapat berubah disebabkan faktor tersebut. Hal ini bergantung kepada pemikiran konsumen tersebut, apakah ia percaya diri saat memutuskan melakukan pembelian suatu barang atau tidak.
2. Faktor orang lain, bagaimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang seseorang sukai disebabkan oleh 2 hal yaitu, motivasi konsumen agar menurut keinginan orang lain serta intensitas dengan sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang ia sukai.

Niat pembelian ulang adalah pilihan seseorang untuk melanjutkan pembelian di organisasi serupa (Ariffin et al., 2016). Penjelasan mengapa konsumen lebih memilih pemasok terkait dan merek serupa didasarkan pada pengalaman masa lalunya. Keputusan untuk membeli kembali membutuhkan pandangan seseorang tentang bisnis yang sama yang memenuhi persyaratan mereka dan evaluasi situasi layanan yang ada (Cheng et al., 2016). Niat untuk membeli barang atau jasa serupa, berulang kali, dianggap sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa terkait (Alsaid et al., 2016) setelah pelanggan membeli sesuatu, mungkin akan mengulangi transaksi (Alsaid et al., 2016). (Alsaid dan Ali, 2019). Pembelian kembali adalah tindakan nyata, dan niat untuk membeli kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dengan pengecer atau vendor dalam kegiatan di masa depan (Alsaid dan Ali, 2019), niat pembelian kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli dari bisnis yang sama untuk waktu yang lama (Bıçakcıoğlu et al., 2018). Dalam beberapa penelitian terbaru, niat pembelian kembali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi potensi perilaku pembelian konsumen (Arani dan Shafiizadeh, 2019).

Niat beli ulang mengacu pada kemungkinan atau peluang menggunakan atau membeli lagi dari penyedia layanan sebelumnya di masa yang akan datang. Selain itu niat beli ulang adalah elemen perilaku, dimana ada keinginan dan niat yang berkelanjutan untuk membeli produk atau jasa (Pather, 2016).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer : A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective</i> (Rizwan Qaiser Danish, Muhammad Khalid Khan, Muhammad Muddasar Ghafoor, Ishfaq Ahmad, Asad Afzal Humayon, Saqib Aslam, 2018)	- Nama Merek - Kualitas Merek - Persepsi Harga - Kesadaran Merek - Loyalitas Merek - Niat Beli	Menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data dengan rentang skala "five-point" likert kepada 300 penduduk kota Bahwalpur secara acak.	1. Ada hubungan positif antara loyalitas merek dengan niat beli pelanggan. 2. Nama merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 4. Harga merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. 5. Ada hubungan langsung dan positif antara kualitas merek dan loyalitas merek. 6. Loyalitas merek berpengaruh langsung positif signifikan terhadap niat beli.
<i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as</i>	- Persepsi Kualitas - Citra Merek	Menggunakan survei kuisioner untuk	1. Persepsi kualitas berpengaruh positif

<p><i>Determinants of Brand Loyalty</i> (Abdullah Alhaddad, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan Merek - Loyalitas Merek 	<p>mengumpulkan data dengan rentang skala likert kepada 500 responden yang merupakan mahasiswa studi bisnis dari HIBA (Higher Institute of Business Administration)</p>	<p>signifikan terhadap citra merek. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. 5. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p>
<p><i>The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI</i> (Yung Zhao, Tong Long, Guanchu Li, Shuang Ma, Lin Wang, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Merek - Loyalitas Merek - Pengalaman Pembelian 	<p>Menggunakan survei kuisioner online yang berbentuk 23 pertanyaan lisan dan 5 pertanyaan pilihan ganda.</p>	<p>1. Kesadaran merek memprediksi loyalitas merek secara positif. 2. Pengalaman Pelanggan loyalitas merek prediktif positif. 3. Kesadaran merek, pengalaman pelanggan dan loyalitas merek berkorelasi signifikan.</p>
<p><i>Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry</i> (Shaid Hameed, Munaza Kanwal, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Merek - Nama Merek - Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian - Lingkungan Toko - Desain -Promosi 	<p>Menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data, kuisioner diberikan kepada 100 mahasiswi DMS Islamia University of Bahawalpur.</p>	<p>1. Nama merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.</p>

			<p>5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.</p> <p>6. Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.</p> <p>7. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>
<p><i>Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market</i> (Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - Kualitas Produk - Pemahaman Produk - Keterlibatan Produk - Atribut Produk - Loyalitas Merek - Niat beli 	<p>Menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Teknik "simple random sampling" digunakan untuk memilih sampel 500 responden yang terdiri dari pemuda/pemudi dengan jenjang pendidikan setingkat universitas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat membeli. 2. Kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat membeli. 3. Pengetahuan produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat membeli. 4. Keterlibatan Produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat membeli. 5. Atribut produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat membeli. 6. Loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat membeli.
<p><i>Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Nilai - Kepercayaan - Kepuasan Konsumen 	<p>Mengumpulkan data menggunakan kuisioner yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

<p>(Ossama Fazal, Sonia Kanwal, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Merek - Harga Produk - <i>Attitudinal Loyalty</i> - <i>Behavioral Loyalty</i> 	<p>dibagi kepada 300 responden, dengan 270 kuisioner yang berhasil kembali ke peneliti.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 3. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 4. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 5. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 6. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
<p><i>The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Reseller Perspective in Mobile Sector of Pakistan</i> (Naeem Akhtar, Ijaz Ahmed, Ali Rizwan, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan - Harga - Kesadaran Merek - Loyalitas Merek 	<p>Menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data, dengan rentang skala likert. Kuisioner dibagikan kepada 300 responden yang merupakan pelanggan pasar di kota Okara dan Sahiwal Pakistan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas merek. 2. Penetapan harga memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas merek. 3. Kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas merek.
<p><i>How Does Brand Awareness Affect Purchase Intention In Mediation By Perceived Quality And Brand Loyalty?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Merek - Persepsi Kualitas - Loyalitas Merek - Niat Beli 	<p>Menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mendapatkan data, yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan

(Gusti Noorlitaria, Untung Surapati, Fitriansyah, 2020)	<p>mana kuisisioner berisikan “<i>open question</i>” dan “<i>closed statement</i>”. Kuisisioner dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen di restoran cepat saji di Kota Samarinda.</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>3. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p> <p>4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.</p> <p>5. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
---	--	--

2.8 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Nama Merek (*Brand Name*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Nama merek adalah faktor utama keberhasilan suatu merek. Banyak fakta yang terungkap pada nama merek dan memberikan informasi kepada pelanggan dan juga menceritakan arti dari produk kepada pelanggan dan calon pembeli. Nama merek yang kuat akan lebih banyak dapat diandalkan dibandingkan nama merek yang lemah. Menurut Cadogan dan Foster (2000) nama merek yang luar biasa dapat menarik konsumen untuk membeli merek tersebut dan mereplikasi perilaku pembelian dan mengurangi peralihan terkait harga. Disimpulkan bahwa loyalitas merek konsumen

dapat dipengaruhi oleh nama merek. Konsumen membuat keputusan berdasarkan citra merek yang dibuat melalui nama merek baik itu produk yang sama yang mereka ingin beli atau tidak.

Semakin kuat nama merek yang dimiliki maka orang akan selalu mengingat merek tersebut sehingga akan berpengaruh pada loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas maka:

H1 : Nama Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Radder dan Huang (2007) menyatakan bahwasanya dalam menciptakan kesadaran akan suatu merek diperlukan keterlibatan yang tinggi. Periklanan merupakan salah satu yang berperan penting untuk menciptakan kesadaran merek pada benak konsumen. Konsumen yang memiliki cukup pengalaman pada suatu merek melalui apa yang telah mereka lihat, dengar atau bahkan diketahui maka sebuah merek secara langsung akan berada didalam ingatan konsumen (Pappu, 2011). Maka dari itu konsumen yang memiliki kesadaran pada produk akan cenderung untuk memilih produk tersebut dan loyal sehingga dapat dikatakan bahwasanya kesadaran merek berhubungan dengan loyalitas. Maka dari itu kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Danish *et al*, 2018) dan (Noorlitaria *et al*, 2020)

Berdasarkan uraian diatas maka:

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

3. Pengaruh Kualitas Merek (*Brand Quality*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2013) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan pada keseluruhan kualitas maupun keunggulan sebuah produk maupun jasa layanan yang pelanggan harapkan. Persepsi kualitas memiliki sifat obyektif, persepsi kualitas yang positif sangat penting bagi pelanggan, jika persepsi kualitas sesuai dengan yang konsumen harapkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Apabila persepsi kualitas yang dimiliki pelanggan positif maka produk akan disukai dan mendorong konsumen untuk setia pada produk yang telah dipresepsikan, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Danish *et al*, 2018), dan (Hameed *et al*, 2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas maka :

H3 : Kualitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

4. Pengaruh Persepsi Harga (*Perceived Price*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas sebuah produk atau jasa serta sensitivitas harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang mampu dikendalikan serta menentukan diterima atau ditolak suatu produk oleh konsumen, sebab harga adalah salah satu hal yang harus diperhatikan serta dievaluasi konsumen. Perusahaan harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau rendah dibandingkan pesaingnya. Sehingga harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas yang dibangun

oleh pelanggan dapat berubah apabila perusahaan menetapkan sebuah kebijakan harga yang tak sesuai dengan kualitas produk atau jasa menurut konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas produk, hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hameed *et al*, 2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas maka :

H4 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

5. Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Loyalitas timbul sebagai akibat dari kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas atas suatu merek, akan timbul loyalitas konsumen terhadap merek dan konsumen menjadi tidak peka terhadap faktor harga dan konsumen juga akan menunjukkan minat yang kuat untuk membeli produk. Penting untuk menilai hubungan yang ada antara loyalitas merek dan niat membeli kembali. Lanza (2008) mempelajari hubungan antara loyalitas merek dan niat membeli kembali dan menemukan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara loyalitas merek dan niat membeli kembali. Said (2014) melakukan penelitian yang berfokus pada loyalitas merek ponsel dan niat membeli kembali. Hasil dari penelitian Said membentuk korelasi signifikan positif antara loyalitas merek dan niat membeli kembali. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa loyalitas merek akan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Mehdi, Mojganc dan Masoud (2013) menyelidiki faktor efektif pada loyalitas merek dan niat membeli kembali. Mereka menemukan bahwa loyalitas merek berkorelasi positif dengan niat membeli kembali.

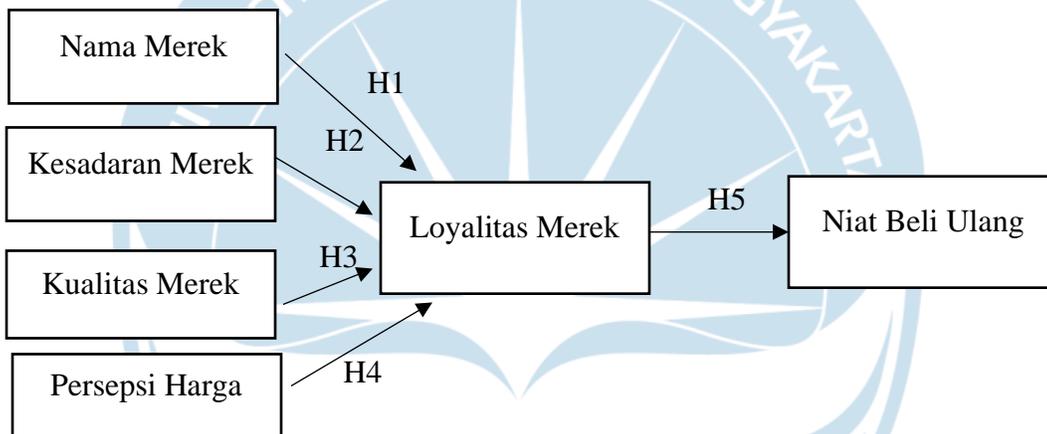
Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, R. dan Maziriri, E. pada 2017 yang mana hasil penelitian tersebut mengemukakan hasil bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap niat beli ulang.

Maka:

H5 : Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang .

2.9 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep pada penelitian ini adalah :



Sumber: Danish *et al.*, (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

BAB III **METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini dipaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.