

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini akan menjadi pedoman dalam menjalankan penelitian. Pada bab ini, pertama-tama peneliti akan membahas konsep mengenai citra merek, kesadaran merek, dan niat beli. Di dalam bab ini peneliti juga akan membahas hubungan antara variabel dan hipotesis yang akan digunakan. Model penelitian akan dijadikan sebagai dasar dalam penelitian yang akan diberikan setelah hipotesis.

2.1 Pengertian

2.1.1 Citra Merek

Citra merek dipahami dalam benak konsumen melalui kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Mitra & Jenamani, 2020). Namun, harga yang dirasakan merek dapat meningkatkan pengaruh kualitas layanan toko terhadap sikap terhadap merek toko, sedangkan kualitas layanan secara keseluruhan dapat berfungsi sebagai katalis untuk meningkatkan sikap terhadap merek toko (Diallo & Seck, 2018). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin pelanggan setuju dengan pernyataan misi, semakin positif persepsi mereka terhadap merek (J. Lin et al., 2017). Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Simamora, 2016). Asosiasi-asosiasi

itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk

Citra merek adalah seperangkat persepsi bahwa asosiasi merek dalam ingatan konsumen mencerminkan tentang merek tertentu (Ismail & Spinelli, 2012). Dalam literatur yang relevan disebutkan bahwa konsumen membangun citra merek di benak mereka dengan memperoleh kesan tentang merek dari berbagai sumber atau dengan mengingat semua asosiasi di benak mereka (Koçyiğit, 2017). Citra merek, karena terdiri dari asosiasi merek, memberikan peluang penting bagi merek untuk membedakan barang dan jasa mereka dari merek pesaing lainnya (Ismail & Spinelli, 2012). Berkat manfaat tersebut, citra merek merupakan anteseden penting yang memiliki efek langsung pada loyalitas merek (Koçyiğit, 2017) dan cinta merek (Ismail & Spinelli, 2012). Selain itu, citra merek memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi cinta merek (Aydın, 2017). Brand Image telah ditempatkan sebagai aset tidak berwujud perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing (Hakimi et al., 2018).

Merujuk pada (Iversen & Hem, 2008), citra merek adalah semua representasi simbolis oleh konsumen secara pribadi terhadap semua definisi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2015) lebih lanjut mendefinisikan citra merek sebagai “deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Hal-hal yang menjadi citra bagi sebuah merek adalah penilaian subjektif dan emosional pribadi oleh konsumen (Hermiyenti & Wardi,

2019). Asosiasi merek ini dapat mengambil berbagai bentuk dan mampu menunjukkan karakteristik produk yang dipikirkan konsumen tentang produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Ashraf & Niazi (2018), kekuatan asosiasi mengacu pada informasi keunggulan fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Kekuatan asosiasi meliputi penampilan fisik produk, fungsi, harga dan juga penampilan fasilitas penunjang produk (Ashraf & Niazi, 2018). Lebih lanjut, *favorability of association* menjelaskan bahwa pemasaran dianggap berhasil jika keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang membentuk kepercayaan bagi pelanggan yang membawa manfaat dan mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Ini adalah keseluruhan tindakan positif untuk menghasilkan citra merek (respon pertama yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mendengar nama merek). Hal ini sejalan dengan Ashraf & Niazi (2018) yang menyatakan bahwa *favorability* mengacu pada sesuatu yang mudah diingat, sedangkan unsur-unsurnya meliputi kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, serta kesan merek di benak pelanggan dengan citra kuat yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, keunikan asosiasi merek mengacu pada tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat kompetitif dan berkelanjutan yang memberikan pelanggan perbandingan alasan mengapa mereka harus membeli produk bukan dari pesaing. Menurut Ashraf & Niazi (2018) kesan unik muncul dari atribut produk dan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya yang mencakup kelompok unik, termasuk keragaman layanan yang dapat diberikan suatu produk, variasi harga produk yang

bersangkutan, dan perbedaan produk tersebut. Sebuah produk dengan karakteristik yang unik dan sulit untuk ditiru oleh pesaing akan menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keunggulan bersaing. Menurut Parry et al. (2020) kewajaran harga yang dirasakan adalah penilaian pelanggan dan terkait dengan emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga satu penjual dibandingkan dengan yang lain secara wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Jin et al. (2015) menyatakan bahwa dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan dapat mengalihkan fokus ke harga layanan dan kualitas layanan. Harga adalah satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Parry et al. (2020) mendefinisikan kewajaran harga yang dirasakan sebagai penilaian terhadap suatu hasil dan proses untuk mencapai hasil yang wajar dan dapat diterima.

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek secara umum, adalah istilah yang agak jauh jangkauannya dan tidak jelas yang secara impulsif diakui oleh individu di sebagian besar perusahaan. Ini dapat didefinisikan sebagai alat yang menekankan pada mendefinisikan dan menghasilkan keakraban dan pengenalan audiens target terhadap merek tertentu (Foroudi et al., 2016). Kesadaran merek merupakan elemen penting dan selalu menjadi salah satu dari beberapa tujuan dari semua merek ketika mereka melakukan kegiatan pemasaran. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat satu merek. Kesadaran merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen tentang merek produk (Pandjaitan, 2018).

Ingatan merek dapat ditingkatkan sebagian dengan memasukkan kesadaran merek dan persepsi merek. Kesadaran Merek berkaitan erat dengan kekuatan merek dalam menyebarkan sinyal, ingatan tertentu, dengan kemampuan pelanggan untuk mengetahui keunikan produk dengan produk lain (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Raharjo & Samuel, 2018). Yang dimaksud dengan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui suatu merek dan hubungannya dengan mereka. Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

Disebutkan bahwa ketika seorang konsumen membandingkan merek tertentu dengan merek pesaing, kesadaran merek muncul di benak mereka. Dari sudut pandang konsumen, kesadaran merek merupakan anteseden penting yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek (Bernarto et al., 2022) dan kecintaan terhadap merek. Selain itu, kesadaran merek merupakan anteseden penting dengan efek tidak langsung pada loyalitas merek melalui peran mediasi cinta merek (Aydın, 2017).

Menurut Sivaram et al. (2020), kesadaran merek mencerminkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk. Burmann et al. (2017) mendefinisikan bahwa kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dan menghubungkannya dengan kategori produk. Manifestasi kesadaran merek berkisar dari pengakuan penggabungan merek sebagai satu-satunya perwakilan dari kategori

produk. Kesadaran secara positif mempengaruhi niat beli (Hutter et al., 2013).

Kesadaran merek membuat konsumen mengenal merek, sehingga memegang peranan penting dalam niat beli (Santoso & Cahyadi, 2014). Kesadaran merek meliputi pengenalan merek berdasarkan rangsangan visual dan/atau akustik dan atribusi yang sesuai untuk kategori tertentu. Pengenalan merek yang terjadi menggambarkan manifestasi terlemah dari kesadaran merek. Selain pengenalan merek, merek keakraban memastikan perasaan subjektif yang akrab dengan merek. Kesadaran merek tanpa bantuan termasuk memperkuat merek dalam ingatan konsumen. Di sini kita membedakan dua manifestasi: brand recall, dan puncak kesadaran pikiran (brand top of mind awareness). Secara keseluruhan, merek tertentu membentuk apa yang disebut "set yang dibangkitkan". Ini mewakili merek yang memiliki relevansi mendasar terhadap keputusan pembelian konsumen (Burmam et al., 2017).

Sivaram et al. (2020) berpendapat bahwa kesadaran merek (brand awareness), membutuhkan kontinum mulai dari perasaan tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut adalah satu-satunya produk di kelas yang bersangkutan. Maksimum ini dapat diwakili oleh tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda. Selanjutnya Sivaram et al. (2020) menguraikan tingkat terendah, pengenalan merek didasarkan pada tes ingatan yang dibantu. Pada level selanjutnya adalah brand recall. Ingatan merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk, ini disebut "penarikan tanpa bantuan".

2.1.3 Niat Beli

Niat beli adalah komposisi perhatian konsumen dan kemungkinan membeli produk dan mengacu pada upaya untuk membeli produk pada periode mendatang melalui sikap dan preferensinya (Kim & Ko, 2012). Menurut Hajli (2014), manfaat yang dirasakan adalah konstruk penting dalam konteks e-commerce, dan ada hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dari sebuah situs web dan niat pengguna untuk membeli di media sosial. Dalam penelitian ini, persepsi kegunaan dari sebuah website didefinisikan sebagai sistem dan kualitas informasi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kualitas dari segi sistem dan informasi, semakin tinggi pula keinginan untuk membeli di media sosial. Proposisi ini didukung oleh fondasi TAM, yang memiliki hubungan langsung antara manfaat yang dirasakan dan niat perilaku (Kim et al., 2016).

Dalam studi lintas budaya yang dilakukan di pasar maju dan berkembang, temuan menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor kuat niat beli terhadap produk ramah lingkungan (Pop et al., 2020). Misalnya, Paul et al. (2016) menyelidiki prediktor konsumsi produk hijau di India, menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor terkuat dari niat konsumen untuk membeli produk hijau. Demikian pula, Ling (2013) mendukung pandangan ini dengan gagasan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli berkorelasi positif. Selanjutnya, ditunjukkan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat beli, dengan hubungan yang diperkuat oleh variabel moderasi seperti negara asal (Hsu et al., 2017). Diskusi mengungkapkan harapan bahwa sikap positif terhadap pembelian produk hijau akan mempengaruhi niat beli. Menurut Hansen & Mowen (2012) juga berkaitan dengan sejauh mana

konsumen mempersepsikan bahwa suatu perilaku, seperti membeli kosmetik tanpa bahan kimia berbahaya, menguntungkan atau tidak menguntungkan. Lebih khusus lagi, jika sikap konsumen mengenai perilaku tertentu positif, kemungkinan besar mereka akan terlibat dalam perilaku tersebut (Ghazali et al., 2017). Selanjutnya, determinan perilaku ini menyoroti kesukaan dan ketidaksukaan konsumen dan menyukai kesediaan untuk membeli suatu produk (Alzubaidi et al., 2021). Misalnya, Teng & Wang (2015) mengungkapkan dukungan untuk pengaruh sikap yang signifikan tetapi relatif lemah terhadap niat pembelian makanan organik. Namun, penelitian sebelumnya, dalam konteks perilaku hijau berpendapat bahwa hubungan niat sikap berlaku terhadap produk hijau, yang meliputi hotel hijau (misalnya Chen & Tung (2014)), makanan organik (Ha & Janda, 2012) dan produk perawatan pribadi organik (Kim & Chung, 2011). Koklic et al. (2019) penelitian yang meneliti perilaku pro-lingkungan mengungkapkan bahwa sikap konsumen memainkan peran nyata dalam memengaruhi niat beli, bahkan dengan mempertimbangkan frekuensi moderator dan penentu moral lainnya.

Dalam studi lintas budaya yang dilakukan di pasar maju dan berkembang, temuan menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor kuat niat beli terhadap produk ramah lingkungan (Pop et al., 2020). Misalnya, Paul et al. (2016) menyelidiki prediktor konsumsi produk hijau di India, menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor terkuat dari niat konsumen untuk membeli produk hijau. Demikian pula, Ling (2013) mendukung pandangan ini dengan gagasan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli berkorelasi positif. Selanjutnya, ditunjukkan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat beli, dengan hubungan yang diperkuat oleh

variabel moderasi seperti negara asal (Hsu et al., 2017). Diskusi mengungkapkan harapan bahwa sikap positif terhadap pembelian produk hijau akan mempengaruhi niat beli.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

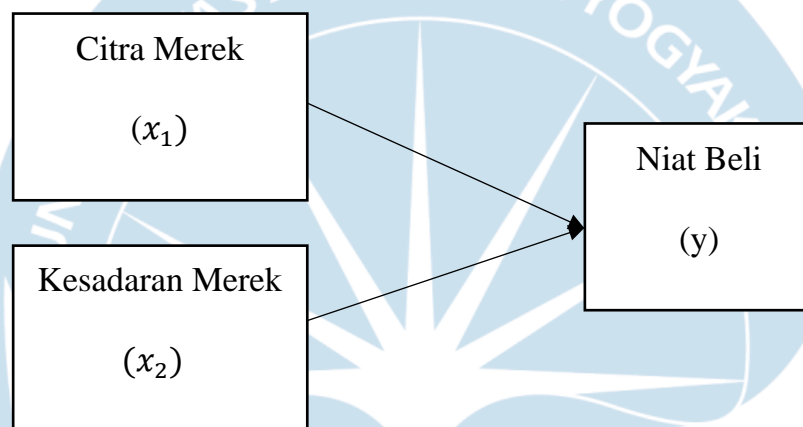
No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Alat Penelitian	Hasil penelitian
1.	The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. (Büyükdag, 2021)	Kesadaran merek Citra merek Kepuasan Loyalitas merek WOM	Confirmatory factor analysis (CFA). Penelitian ini disebarkan kepada 661 responden yang berumur 18 ke atas.	Hasil dari penelitian ini adalah pelanggan secara aktif menggunakan media sosial, yang menciptakan peluang penting bagi merek. Hasil penelitian pertama; kesadaran merek secara langsung mempengaruhi citra merek dan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek dan niat beli. Hasil kedua adalah bahwa citra merek dianggap penting untuk merek yang diikuti di media sosial, dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan niat beli dan secara tidak langsung WOM.
2.	Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness (Zia et al., 2021)	Citra merek Loyalitas merek	Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM, ukuran sampel dipilih dengan mengalikan jumlah total item dalam skala dengan sepuluh, sehingga ukuran sampel adalah 380.	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji BI, BL, BE, dan BA. Hasil statistik menggambarkan bahwa BL dan BI memiliki dampak besar pada BE dan pengenalan merek memiliki dampak besar pada BE. Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup jangka panjang setiap perusahaan.

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Alat Penelitian	Hasil penelitian
3.	An Empirical Study On Social Media Conversation To Increase Brand Awareness: Startup Organization Context (Parida, 2021)	Kesadaran Merek	Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS, kuesioner dibagikan dengan 1290 perusahaan startup di India dan 594 tanggapan diterima	Untuk bisnis Start-up, ada beberapa paradigma untuk menggunakan internet sebagai salah satu platform pemasaran utama. Hal ini memungkinkan akses yang lebih cepat ke target dan telah terbukti menjadi media yang paling efektif. Platform media sosial tertentu dapat memengaruhi kesadaran merek produk tertentu karena karakteristik dan segmen demografis konsumennya.
4.	The Moderating Role Of Influencer Attractiveness In The Effect Of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness And Brand Image On Brand Loyalty (Çelik, 2022)	Kecintaan merek Kepercayaan merek Kesadaran merek Citra merek Loyalitas merek	Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah n.data yang terkumpul sebanyak 318 kuesioner.	Ada peningkatan positif dalam efek kondisional yang signifikan dari kepercayaan merek, kesadaran merek, kecintaan terhadap, dan citra merek pada loyalitas merek, tergantung pada nilai daya tarik influencer yang rendah, sedang dan tinggi. Akibatnya, daya tarik influencer dari perspektif konsumen adalah ukuran loyalitas merek yang luar biasa.
5.	The Effect Of Social Mission On Service Quality and Brand Image (Lin et al., 2021)	Misi sosial Kualitas Layanan Citra merek	Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM. Data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 316 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi misi sosial perusahaan sosial kepada pelanggan dapat secara langsung meningkatkan penilaian positif persepsi kualitas layanan dan citra merek.

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Gambar Model Penelitian

Berdasarkan dari penelitian (Purnomo, 2018) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Citra merek dan kesadaran merek adalah beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat beli. Berikut ini adalah kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara citra merek dan kesadaran merek dengan niat beli:



Sumber: (Purnomo, 2018)

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir penelitian, dapat dilihat bahwa citra merek dan kesadaran merek merupakan variable independent. Sedangkan niat beli merupakan variabel dependen di dalam penelitian ini. Pada hipotesis 1 menjelaskan bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Erigo dan hipotesis 2 menjelaskan bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk Erigo.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka teori diatas, penelitian ini menguji apakah ada pengaruh antara citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli produk Erigo. Teori diatas mendefinisikan dan menjelaskan masing-masing variabel dan menjadi salah satu indikator yang dapat mempengaruhi variable “Niat Beli” karena semua variable terjadi pada satu waktu, satu lingkup, sehingga dapat saling mempengaruhi atau tidak. Penelitian ini juga pada akhirnya menganalisis bagaimana pengaruh dari citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli produk Erigo. Berikut pengembangan dari hipotesis penelitian:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek adalah salah satu komponen yang meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dan menciptakan informasi merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek terdiri dari asosiasi merek dari jenis, rasa, kekuatan dan keunikan. Dalam hal literatur manajemen merek, citra merek yang positif, solid, dan unik dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memberikan manfaat ekonomi yang menarik. Citra merek meliputi keyakinan, persepsi, perasaan dan sikap yang berkaitan dengan struktur psikologis konsumen, dan konsumen lebih menyukai merek atau produk melalui citra merek (Song et al., 2019). Selain itu, citra merek merupakan salah satu faktor kunci penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan kepuasan konsumen (Song et al., 2019).

H1: Citra merek mempengaruhi niat beli

2.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Pada Media Sosial Instagram

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk memperoleh informasi tentang merek (Barreda et al., 2016). Kesadaran merek mencakup dua elemen utama: ingatan merek dan pengenalan merek (Kotler & Keller, 2016). Brand recall didefinisikan sebagai menciptakan atau membawa kembali merek tersebut ke dalam ingatan konsumen dengan benar. Pengenalan merek diindikasikan sebagai diferensiasi merek dalam berbagai pilihan merek konsumen (Foroudi et al., 2016). Kesadaran merek adalah elemen yang diperlukan untuk memulai proses komunikasi (Barreda et al., 2016), dan itu dibentuk dan dikendalikan oleh kegiatan periklanan dan promosi yang dibuat oleh perusahaan (Sürücü et al., 2019).

H2: Kesadaran merek mempengaruhi niat beli