

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kesadaran Merek

Menurut Spry, et al. (2011) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam situasi tertentu atau mampu mengingat merek tersebut (Seo & Park, 2018). Di sisi lain, Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa kesadaran merek diperlukan untuk mengembangkan ekuitas merek, dimana hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Selain itu kesadaran merek juga berhubungan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenalnya (Foroudi et al., 2018). Oleh karena itu, untuk membangun merek yang kuat diperlukan kesadaran merek yang kuat (Buil et al., 2013).

Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek). Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk memastikan pengenalan konsumen sebelumnya terhadap merek sebagai isyarat, dimana ketika konsumen pergi ke suatu tempat, apakah konsumen dapat mengenali merek yang sebelumnya mereka kenal. Sedangkan ingatan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memori sebuah produk, kebutuhan yang terpenuhi dari sebuah produk, ataupun situasi pembelian atau penggunaannya sebagai isyarat (Keller & Swaminathan, 2020).

2.2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah unsur penting persepsi merek yang terjadi ketika konsumen berpikir tentang suatu merek dan mengembangkan beberapa jenis asosiasi yang terkait dengan memori yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut (Michel & Donthu, 2014). Menurut Keller (2013) mengungkapkan bahwa asosiasi merek merupakan simpul-simpul informasi lain yang berkaitan dengan

simpul merek dalam ingatan dan mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi dapat datang dalam segala bentuk dan mampu mencerminkan karakteristik merek atau aspek yang independen dari sebuah merek. Sedangkan menurut Aaker (1991) asosiasi merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek di memori. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait. Sedangkan menurut Yoo & Donthu (2001) asosiasi merek dapat mencakup atribut produk, gaya hidup, kepribadian, atau simbol, yang membantu konsumen untuk mengingat merek dengan lebih cepat.

Asosiasi merek dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori yaitu atribut, manfaat, dan sikap merek (Qu et al., 2011). Atribut merek adalah fitur merek yang merupakan penawaran nyata. Atribut dapat terkait dengan harga, kemasan, citra pengguna, dan citra merek. Manfaat adalah nilai-nilai yang terkait dengan merek yang dirasakan baik secara fungsional, maupun secara simbolis. Sikap merek adalah keseluruhan evaluasi yang diciptakan oleh konsumen tentang suatu merek.

2.3. Persepsi Kualitas

Keller & Swaminathan (2020) mendefinisikan kualitas yang dirasakan atau persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan. Persepsi kualitas adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli, dimana persepsi kualitas ini penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Kurniawan, 2017).

Menurut David A. Garvin (dalam Vantamay, 2008) terdapat tujuh dimensi kualitas yang dirasakan konsumen yaitu kinerja (karakteristik utama produk, fitur (elemen yang memberikan fungsi tambahan yang menyenangkan pada produk), kesesuaian dengan spesifikasi (produk tanpa cacat), reliabilisasi (kinerja yang baik dalam setiap transaksi), daya tahan (kekuatan fisik produk), kemudahan layanan (kualitas pelayanan terhadap konsumen), serta *fit* dan *finish* (pikiran dan perasaan konsumen tentang kualitas produk atau layanan). Aaker (2008) memiliki

gagasan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dapat memperkuat eksistensi merek, menjadi dasar konsumen untuk membayar dengan harga tinggi, dan menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, serta dapat memperkuat diferensiasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

2.4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang menjadi preferensi konsumen secara konsisten, dimana konsumen akan tetap loyal meskipun terdapat pengaruh eksternal seperti berbagai variasi strategi pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku beralih merek. Loyalitas merek ditandai dengan adanya ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan terjadinya pembelian ulang oleh konsumen (Kurniawan, 2017). Adapun menurut Sheth & Mittal (2004) terdapat faktor pendorong loyalitas merek yaitu komitmen dan afeksi, yang memperkuat konsep diri konsumen, sehingga konsumen mulai melihat merek sebagai bagian dari diri mereka sendiri secara psikologis, yang menyebabkan konsumen menikmati merek tersebut.

Kotler., et al (2016) menyatakan bahwa merek yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek yang kuat dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba produk atau layanan merek lain karena terdapat risiko ketika mencoba sesuatu yang belum pasti. Oleh karena perilaku konsumen tersebut mereka cenderung memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap setia pada merek lama.

2.5. Niat Beli

Niat beli merupakan faktor pendorong yang memengaruhi perilaku pelanggan (Ajzen, 1991), dimana faktor tersebut menjadi penentu seberapa keras keinginan konsumen untuk mau mencoba, dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan sehingga menunjukkan suatu perilaku pembelian. Niat beli

adalah rencana atau keputusan sadar konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek tertentu (Spears & Singh, 2004). Sedangkan menurut Dadwal et al., (2020) niat beli merupakan total kognitif, afektif, dan perilaku menuju adopsi, pembelian, dan penggunaan produk, layanan, ide, atau perilaku tertentu. Selain itu niat beli merupakan indikator yang relevan dari pembelian aktual dan digunakan untuk mengukur tindakan konsumen (Kim et al., 2008). Teori tersebut sejalan dengan teori Wu et al., (2011) yang menyatakan bahwa niat beli memperbesar kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia melakukan pembelian produk atau layanan tertentu di masa depan.



2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta</i> Susilowati & Sari, 2019	<i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Purchase Intention</i>	Alat analisis: PLS Unit analisis: 99 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan metode <i>convenience sampling</i>	Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Loyalitas merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania</i> Zikiene & Kyguoliene, 2021.	<i>Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention</i>	Alat analisis: Unit analisis: 227 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner	Kesadaran merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
3	<i>The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy</i> Suryadi, 2015.	<i>Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality, Purchase Intention</i>	Alat analisis: Unit analisis: 102 responden	Loyalitas merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4	<i>The Purchase Intention of Organic Food in Mauritius: Extending the TPB Model</i> Gungaphul, et al. (2022)	<i>Environmental Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention For Organic Food</i>	Alat analisis: Unit analisis: 217 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan <i>convenience</i> dan <i>judgmental sampling methods</i>	Persepsi kontrol perilaku dan kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Sikap lingkungan, norma subjektif, citra merek, persepsi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
5	<i>The Role of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention for Fashion Brands</i> Minh, et al. (2022)	<i>Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement, Purchase Intention</i>	Alat analisis: SPSS Unit analisis: 635 responden, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, pengambilan sampel dengan menggunakan metode non probabilitas	Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan asosiasi merek. Ekuitas merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek dan asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Keterlibatan merek sosial tidak memediasi pengaruh antara asosiasi merek dan niat beli, namun memediasi pengaruh antara kesadaran merek dan niat beli.
6	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i> Azzari, & Pelissari, 2020.	<i>Brand Awareness, Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Purchase Intention</i>	Alat analisis: PLS-SEM Unit analisis: 662 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengambilan sampel	Asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap asosiasi

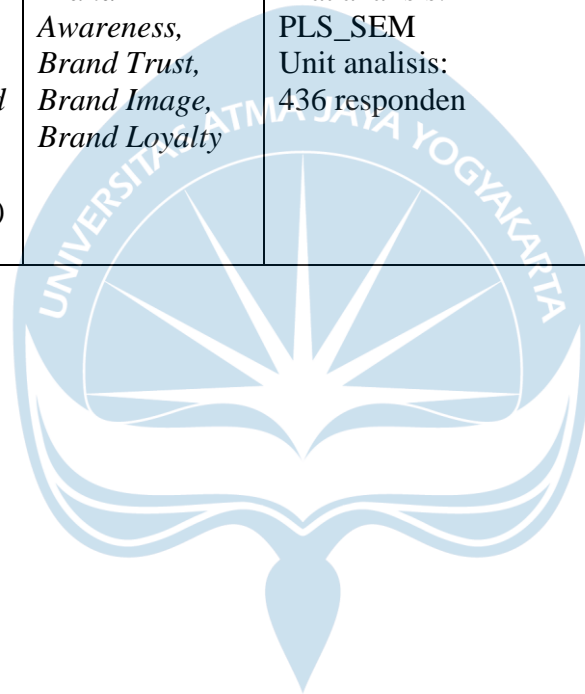
No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
				<p>merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memediasi pengaruh antara kesadaran merek dan niat beli</p>
7	<p><i>Impact of Brand Equity on Purchase Intention: A Study of Consumers of Health Food Drinks in Chennai Using Structural Equation Model</i> Kumar, et al. (2017)</p>	<p><i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty, Consumer Based Brand Equity, Purchase Intention</i></p>	<p>Alat analisis: SEM Unit analisis: 200 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>	<p>Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap minuman makanan sehat.</p>
8	<p>“Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>Brand Image</i>”</p>	<p><i>Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty</i></p>	<p>Alat analisis: Smart PLS Unit analisis: 150 responden,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.</p>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p>dan <i>Brand Trust</i>” (Studi pada Brand) Restoran McDonald’s di Kota Malang)</p> <p>Kurniawan, 2017</p>		<p>pengambilan sampel menggunakan kuesioner.</p>	<p>Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>Citra merek dan kepercayaan merek ditemukan menjadi variabel mediasi hubungan antara persepsi merek terhadap loyalitas merek.</p>
9	<p><i>The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product)</i></p> <p>Andik & Rachma, 2022</p>	<p><i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Perceived Quality</i></p>	<p>Alat analisis: SPSS</p> <p>Unit analisis: 30 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i></p>	<p>Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>Kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli.</p> <p>Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek.</p>
10	<p><i>The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image</i></p>	<p><i>Brand Attitude, Brand Association,</i></p>	<p>Alat analisis: SEM</p>	<p>Sikap merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek.</p>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>on Brand Equity</i></p> <p>Emari, et al. (2012)</p>	<p><i>Brand Personality, Brand Loyalty, Brand Image, Brand Equity</i></p>	<p>Unit analisis: 417 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>	<p>Loyalitas merek memoderasi pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek.</p> <p>Sikap merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.</p> <p>Loyalitas merek dan citra merek memoderasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.</p> <p>Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p>
11	<p><i>The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment</i></p> <p>Alkhalid, et al. (2017)</p>	<p><i>Brand Awareness, Brand Commitment, Brand Loyalty</i></p>	<p>Alat analisis: PLS-SEM</p> <p>Unit analisis: 90 responden</p>	<p>Kesadaran merek memengaruhi komitmen merek dan loyalitas merek secara positif dan signifikan.</p> <p>Komitmen merek memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan.</p>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
				Komitmen merek memediasi pengaruh antara kesadaran merek dan loyalitas merek.
12	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The</i>	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand</i>	Alat analisis: SPSS Unit analisis:	Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan.
	<i>Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i> Chi, et al. (2009)	<i>Loyalty, Purchase Intention</i>	315 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta metode <i>convenience sampling</i>	Persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli secara positif dan signifikan. Loyalitas merek memediasi pengaruh antara kesadaran merek dan niat beli. Persepsi kualitas memediasi pengaruh antara kesadaran merek dan niat beli.
13	<i>The Effect, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value on Bag Purchase Intention in Visval</i> Jayadi & Ariyanti (2019)	<i>Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Purchase Intention</i>	Alat analisis: SEM Unit analisis: 400 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner	Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap niat beli dan persepsi nilai. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi risiko. Persepsi risiko memengaruhi persepsi nilai. Persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi risiko memengaruhi niat beli secara simultan.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
14	<p data-bbox="535 387 826 571"><i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty</i></p> <p data-bbox="535 611 826 643">Bernarto, et al. (2020)</p>	<p data-bbox="848 387 1066 571"><i>Brand Awareness, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty</i></p>	<p data-bbox="1088 387 1285 531">Alat analisis: PLS_SEM Unit analisis: 436 responden</p>	<p data-bbox="1438 387 1852 675">Kesadaran merek memengaruhi citra meek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Citra merek memengaruhi kepercayaan meek dan loyalitas merek Kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek</p>



2.7. Pengembangan Hipotesis

Chinamoma & Mazariri (dalam Andik, 2021) menyatakan bahwa kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek, dimana tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mengarah pada loyalitas merek yang lebih tinggi. Kesadaran merek berkaitan dengan loyalitas merek dalam pengambilan keputusan karena berkaitan dengan pemikiran pelanggan. Tingkat loyalitas merek menjadi lebih kuat jika pelanggan lebih sadar akan merek (Keller, 2003). Penelitian Alkhalaf, et al. (2017) dan Susilowati & Sari (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan itu juga didukung oleh penelitian Bernarto, et al. (2020) yang menyatakan bahwa secara empiris semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek, dimana kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan.

H1 Kesadaran Merek Memengaruhi Loyalitas Merek

Kesadaran merek dan niat beli konsumen memiliki hubungan langsung. Hal ini dikarenakan konsumen lebih berniat untuk membeli merek yang familiar dengan mereka. Oleh karena itu konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek sehingga akan mengarahkan konsumen pada niat beli. Kesadaran merek sangat penting untuk memengaruhi niat beli dalam pasar yang kompetitif (Radder & Huang, 2008). Dengan demikian Ross & Harradine (2004) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam mengembangkan preferensi merek dalam mendekati konsumen pada niat beli. Hasil penelitian Susilowati & Sari (2019) mendapatkan bahwa antara kesadaran merek dan niat beli terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Temuan itu juga didukung oleh penelitian Minh, et al. (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H2 Kesadaran Merek Memengaruhi Niat Beli

Emari, et al. (2011) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil

tersebut juga didukung oleh penelitian Susilowati & Sari (2019) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek secara positif dan signifikan.

H3 Asosiasi Merek Memengaruhi Loyalitas Merek

Menurut French & Smith (2013) asosiasi merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli, dimana asosiasi merek meningkatkan kemungkinan merek menjadi bagian dalam rangkaian pertimbangan pembelian konsumen. Paco, et al. (2015) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek positif asosiasi merek yaitu utilitas dan pengaruh, yang berdampak pada niat beli konsumen. Selain itu teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Suryadi (2015); Minh, et al. (2022); Susilowati & Sari (2019); dan Azzari, & Pelissari (2020) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H4 Asosiasi Merek Memengaruhi Niat Beli

Penelitian Andik & Rachma (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas berdampak pada loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan loyalitas merek pelanggan. Kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas merek. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan (2017) juga Susilowati & Sari (2019) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan teori Keller (2012) bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, semakin tinggi loyalitas merek.

H5 Persepsi Kualitas Memengaruhi Loyalitas Merek

Persepsi kualitas dianggap sebagai sinyal bagi konsumen karena konsumen mempertimbangkan nama merek dan kualitas dalam kepercayaan keputusan pembelian mereka (Kardes et al., 2004). Di sisi lain hasil penelitian yang dilakukan oleh Gungaphul, et al. (2022); Susilowati & Sari (2019); dan

Suryadi (2015) mengemukakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Zikiene & Kyguoliene (2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas produk makanan secara langsung berpengaruh terhadap niat beli, dimana kualitas yang dirasakan dapat sangat memengaruhi pilihan konsumen.

H6 Persepsi Kualitas Memengaruhi Niat Beli

Loyalitas merek akan membuat konsumen terikat dengan merek dan dapat memengaruhi niat beli. Di samping itu tidak mungkin seseorang atau konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu tanpa adanya perilaku pembelian (Aaker 1991), dimana perilaku pembelian berulang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek (Odin, 2001). Di samping itu penelitian yang dilakukan oleh Gungaphul, et al. (2022); Kumar, et al. (2017); dan Suryadi (2015) mendapatkan hasil bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

H7 Loyalitas Merek Memengaruhi Niat Beli

Aaker & Keller (1990) menyatakan bahwa kesadaran konsumen yang tinggi akan suatu merek serta citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek, dan semakin tinggi kesadaran merek tersebut maka kepercayaan merek dan niat beli juga akan meningkat. Chou, 2005 dalam Chi, et al (2009) mengemukakan bahwa sebuah merek perlu mempromosikan kesadaran merek mereka untuk mendapatkan hasil terbaik karena kesadaran merek berhubungan positif dengan loyalitas merek, dimana loyalitas merek tersebut merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Wang & Kan, 2002 dalam Chi et al., 2009). Penjelasan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chi, et al. (2009) yang mendapatkan hasil bahwa loyalitas merek memediasi pengaruh antara kesadaran merek dan niat beli.

H8 Loyalitas Merek Memediasi Pengaruh Antara Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

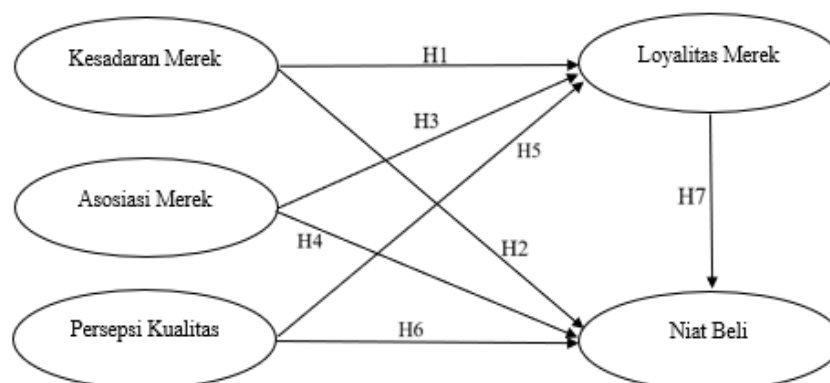
Penelitian Emari, et al. (2011) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek secara positif dan signifikan. Di samping itu Aaker (1991) berpendapat bahwa tidak mungkin seseorang atau konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu tanpa adanya perilaku pembelian, dimana perilaku pembelian berulang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek (Odin, 2001). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Kumar, et al. (2017) yang mendapatkan hasil bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

H9 Loyalitas Merek Memediasi Pengaruh Antara Asosiasi Merek terhadap Niat Beli

Penelitian Andik & Rachma (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas berdampak pada loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan loyalitas merek pelanggan, dimana kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas merek. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kumar, et al. (2017) yang mendapatkan hasil bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

H10 Loyalitas Merek Memediasi Pengaruh Antara Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

2.8. Model Penelitian



Sumber: Susilowati & Sari (2020)

Gambar 2.1
Model Penelitian