

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu dari keempat dimensi ekuitas merek (Raut *et al.*, 2019). Tritama & Tarigan (2016) mengatakan kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari produk tertentu. Kesadaran merek dapat membantu perusahaan mengantisipasi merek, membiasakan konsumen dengan merek, dan menunjukkan komitmen perusahaan. Menurut Aaker (1991) dalam Thuy *et al.* (2022) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali keberadaan merek dalam pikiran konsumen. Ada tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda yaitu pengenalan merek, memori merek, dan *top of mind*.

Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk memahami jika konsumen telah mengetahui, mendengar atau melihat merek tersebut di suatu tempat ketika konsumen mengatakan sesuatu tentang merek tersebut. Konsumen dapat mengenali merek melalui logo, slogan, atau atribut yang dibagikan oleh perusahaan. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika dihadapkan dengan jenis produk yang merupakan bagian dari merek tersebut. *Top of mind* merupakan posisi pertama dalam pikiran seseorang dibandingkan dengan merek yang lain

(Aaker, 1991 dalam Thuy *et al.*, 2022). Kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen saat membeli suatu produk. Perusahaan dapat membuat konsumen mengenali merek, hal itu mengarah pada pembelian berulang. Suatu produk memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka pangsa pasar perusahaan akan meningkat (Khuong *et al.*, 2017).

## **2.2 Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas adalah alasan mengapa konsumen membeli produk atau jasa dengan harga yang berbeda, dan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan masa kerja karyawan untuk meningkatkan tingkat pembelian atau minat membeli produk atau jasa (Gunawardane, 2015). Persepsi Kualitas menurut Yoo *et al.* (2000) dalam Siali *et al.* (2016) persepsi kualitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk memilih merek dan menghilangkan alternatif merek dengan memimpin konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan keunggulan merek tertentu. Menurut Zeithaml (1988) dalam Kashif *et al.* (2015) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek. Respon ini merupakan persepsi yang tercipta dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek dan komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai keseluruhan opini *intangible* suatu merek, yang menunjukkan seberapa baik merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumennya (Ahsan *et al.*, 2020). Rizwan *et al.* (2021) menyimpulkan persepsi kualitas berhubungan langsung dengan minat beli dan dalam banyak hal mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu persepsi kualitas merupakan bagian integral dari ekuitas merek.

### 2.3 Asosiasi Merek

Rizwan *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang dampak asosiasi merek terhadap minat beli dan menemukan asosiasi merek berkaitan erat dengan konsumen. Asosiasi merek memberi konsumen informasi positif, sikap positif, dan alasan untuk membeli produk dan layanan. Sasmita & Suki (2015) menjelaskan semakin tinggi asosiasi merek, maka konsumen akan semakin mengingat dan loyal terhadap merek tersebut.

Asosiasi merek menurut Emari *et al.* (2012) dalam Kristiyono *et al.* (2022) hubungan erat mengenai apa yang ada di memori dan benak konsumen terhadap sebuah merek tertentu, baik positif maupun negatif. Asosiasi merek berfungsi sebagai pengumpulan informasi dalam implementasi perluasan dan diferensiasi merek (Sasmita & Suki, 2015). Asosiasi merek mengacu pada ingatan konsumen terhadap produk tertentu. Untuk menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan merek lain, suatu

produk atau merek harus memiliki keunikan tersendiri untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Deka *et al.*, 2020).

#### **2.4 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek memiliki faktor penting bagi konsumen untuk membeli produk. Loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk konsumen seperti kepuasan yang mendorong pembelian berulang (Petrauskaite, 2014). Loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk konsumen seperti kualitas dan durasi layanan karyawan untuk meningkatkan pembelian atau minat untuk membeli produk atau jasa (Gunawardane, 2015).

Loyalitas merek menghubungkan perasaan konsumen dengan merek dan mengubah loyalitas produk menjadi hubungan emosional yang langgeng dengan pelanggan di semua aspek (Pakurár, 2019). Setiap konsumen ingin membeli suatu produk tertentu, merek yang sama muncul dalam benak konsumen dan selalu membeli berdasarkan kepuasan yang diharapkan dari merek tersebut (McGoldrick, 1997 dalam Thuy *et al.*, 2022).

#### **2.5 Minat Pembelian Konsumen**

Ling *et al.* (2014) mengatakan konsep minat pembelian mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Minat beli memiliki berbagai implikasi dan memiliki pengaruh positif terhadap

tindakan seseorang. Syah *et al.* (2012) dalam Koliby & Rahman (2018) menunjukkan apabila minat konsumen untuk membeli merek tertentu dapat dibentuk melalui sikap tentang merek tersebut.

Jika kebutuhan konsumen kuat dan produk yang dicari memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut. Zhang *et al.* (2020) menjelaskan beberapa tahapan perilaku pembelian psikologis. Fase-fase ini meliputi perhatian, minat, keinginan, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang memaksa seseorang untuk memperolehnya dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan (Lee *et al.*, 2019).

Menurut Durianto (2013), minat beli merupakan keinginan terhadap suatu produk, jika konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan informasi produk maka akan timbul minat beli. Terdapat pengaruh faktor lain, seperti efisiensi layanan dan kebijakan pemasaran perusahaan terhadap kenyamanan konsumen (Pakurár, 2019). Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan dengan sangat baik sebagai evaluasi konsumen terhadap karakteristik tertentu (Gómez *et al.*, 2004 dalam Thuy *et al.*, 2022).

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Koliby & Rahman (2018) dengan judul “*Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia*”. Tujuan umum dari penelitian

ini adalah menyelidiki pengaruh dimensi ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap minat untuk membeli merek *smartphone* di Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan asosiasi merek dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Studi ini berkontribusi pada literatur yang ada tentang manajemen merek dengan secara sistematis memeriksa pengaruh merek *smartphone* di Malaysia. Pemasar perlu meningkatkan kualitas merek dan meningkatkan kesadaran untuk mendorong konsumen membeli merek *smartphone*.

Penelitian yang dilakukan oleh Siali *et al.* (2016) dengan judul *"Relationship Between Brand Equity And Consumer Purchase Decision: A Case Of An International Brand Of Footwear"* memiliki tujuan untuk menemukan hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen pada merek alas kaki internasional. Ada empat elemen dalam model ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan keempat dari dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada merek sepatu internasional, dan faktor terpenting dalam ekuitas merek adalah persepsi kualitas. Oleh karena itu, ekuitas merek yang berkelanjutan secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen merek sepatu internasional.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Thuy *et al.* (2022) dengan judul “*Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Thegioididong*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Thegioididong. Penelitian ini didasarkan pada penelitian tentang proses pengambilan keputusan dan ekuitas merek. Ada lima faktor yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dan periklanan. Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas merek, asosiasi merek dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di mana faktor yang paling berpengaruh adalah loyalitas merek dan faktor yang paling kecil pengaruhnya adalah asosiasi merek. Kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini menyarankan Thegioididong harus meningkatkan citra dan fokus pada loyalitas konsumen untuk menarik konsumen baru karena loyalitas konsumen siap untuk merekomendasikan Thegioididong.

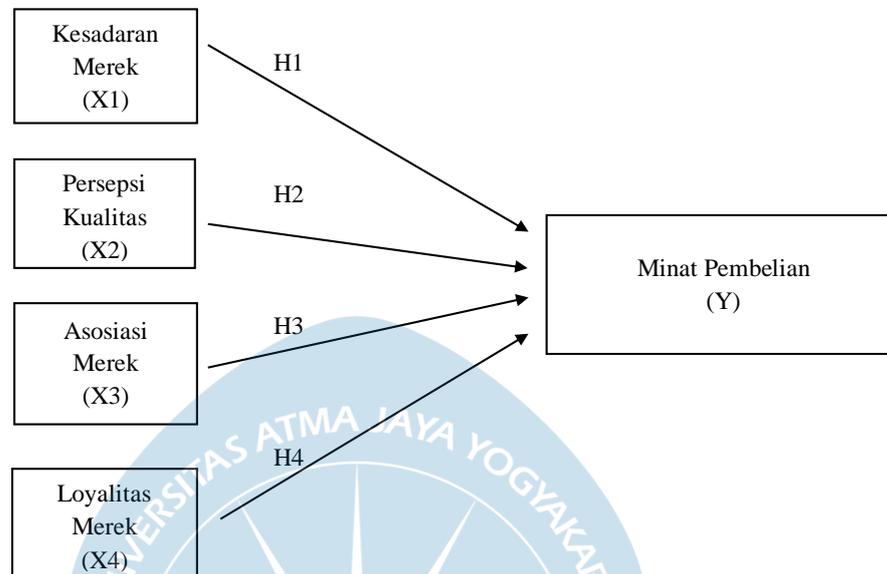
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul dan Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Temuan</b>
<i>“Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention</i>	Analisis regresi dengan menggunakan software statistik	Hasil dari penelitian ini menunjukkan asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh

<p><i>Toward Smartphone In Malaysia”</i> (Koliby &amp; Rahman, 2018)</p>	<p>SPSS 22.00, Analisis statistik deskriptif</p>	<p>positif terhadap minat beli, sedangkan kesadaran merek tidak signifikan.</p>
<p><i>”Relationship Between Brand Equity And Consumer Purchase Decision: A Case Of An International Brand Of Footwear”</i> (Siali <i>et al.</i>, 2016)</p>	<p>Analisis statistik deskriptif, Korelasi Pearson</p>	<p>Hasilnya menunjukkan keempat dari dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada merek sepatu internasional, dan faktor terpenting dalam ekuitas merek adalah persepsi kualitas. Oleh karena itu, ekuitas merek yang berkelanjutan secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen merek sepatu internasional.</p>

<p><i>“Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Thegioididong”</i> (Thuy <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>Analisis statistik deskriptif, Analisis Faktor Eksplorasi (EFA), Analisis Korelasi Pearson, Analisis Regresi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas merek, asosiasi merek dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di mana faktor yang paling berpengaruh adalah loyalitas merek dan faktor yang paling kecil pengaruhnya adalah asosiasi merek. Kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen.</p>
--	---	---

## 2.7 Kerangka Penelitian



Sumber : Aaker (1991) dalam Koliby & Rahman (2018)

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian merupakan bentuk dari tindakan konsumen dikarenakan konsumen mengetahui dan mengenali sebuah merek. Menurut Hermawan (2014) kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk. Meningkatkan kesadaran adalah mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga memengaruhi persepsi dan perilaku. Jika kesadaran sangat rendah, hampir dapat dipastikan jika keinginan konsumen untuk membeli akan rendah. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek secara keseluruhan bergantung pada sejauh mana merek mendapatkan kesadaran.

Persepsi kualitas pada suatu produk merupakan faktor penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Menurut Alhaddad (2014), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap kelebihan atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan merek alternatif, yang pada akhirnya dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2015) persepsi kualitas didapatkan ketika persepsi kualitas (*experience quality*) dapat memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Jika ditemukan harapan pelanggan tidak realistis, persepsi kualitas konsumen menjadi rendah dan dapat menyebabkan konsumen kehilangan minat pembelian.

Menurut Sudomo (2013), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan semua kesan yang muncul dalam ingatan seseorang terhadap merek tersebut. Mengingat berbagai informasi dan kesan tentang suatu merek sangat berguna bagi konsumen dalam proses niat beli. Mengingat berbagai informasi dan kesan tentang suatu merek sangat membantu konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Menurut Winatapradja (2013), loyalitas merek mengukur kedekatan konsumen dengan merek. Pada umumnya konsumen yang loyal akan terus membeli meskipun dihadapkan pada alternatif produk yang menawarkan produk unggulan. Loyalitas merek ini juga dapat menunjukkan ketika harapan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi dengan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang terus ditawarkan. Loyalitas merek menghubungkan perasaan konsumen dengan merek dan mengubah

loyalitas produk menjadi hubungan emosional yang langgeng dengan pelanggan di semua aspek.

Minat beli atau keinginan untuk membeli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen memilih dari berbagai merek yang dipilih dan kemudian membeli pilihan yang disukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan (Pramono, 2012 dalam Piri et al., 2021).

## 2.8 Hipotesis

Kemampuan calon pembeli untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk disebut sebagai kesadaran merek (Lee *et al.*, 2019). Kesadaran merek berperan dalam ekuitas merek (Jeon, 2017). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek secara keseluruhan bergantung pada ruang lingkup dan tingkat kesadaran merek yang dicapai (Raut *et al.*, 2019). Zavatarro *et al.* (2015) menyatakan cara pelanggan memberitahu orang lain tentang merek itu sendiri mewakili kesadaran pelanggan terhadap suatu merek. Kesadaran merek mempengaruhi niat beli terhadap promosi merek tersebut. Lebih khusus lagi, kesadaran merek terjadi ketika pengguna memiliki dalam pikirannya penampilan barang atau jasa yang mendalam dan spesifik. Konsumen dapat mengidentifikasi dan mengenali merek berdasarkan logo, slogan, atau atribut. Memori merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika disajikan dengan jenis produk tertentu. Kesadaran merek merupakan faktor

utama yang mempengaruhi pembelian konsumen, termasuk kesadaran merek dan memori merek. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini :

**H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Persepsi kualitas juga telah terbukti mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu merek. Kualitas merupakan faktor penting yang harus dikontrol oleh setiap perusahaan. Merek yang berkualitas cenderung menarik konsumen dan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang. Menurut Gupta *et al.* (2019), merek berkualitas lebih tinggi meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli merek tersebut. Penting juga bagi merek untuk menjaga kualitas produk atau layanan perusahaan, terutama karena jumlah pesaing meningkat dari waktu ke waktu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kiong *et al.* (2015) yang menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Peneliti juga mengatakan persepsi kualitas menjadi perhatian utama merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan barang atau jasa. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini :

**H2 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Konsumen cenderung membeli produk dan menggunakan layanan berdasarkan perasaan konsumen terhadap merek. Asosiasi merek juga mengidentifikasi bagaimana konsumen memandang merek berdasarkan interpretasi konsumen dan bagaimana perasaan konsumen ketika melihat atau mendengar nama merek serta informasi yang berkaitan dengan merek tertentu (Rungsrissawat & Sirinapatpokin, 2019). Asosiasi merek adalah aspek terpenting kedua dalam memengaruhi minat beli, karena konsumen dapat merasakan merek dan membentuk pemikiran serta kesan orang lain terhadap merek tersebut. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Sawagvudcharee *et al.*, 2018). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini :

**H3 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Loyalitas merek merupakan faktor kunci ketika konsumen membeli suatu produk. Loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas barang konsumen dan menghasilkan kepuasan yang mendorong pembelian (Petrauskaite, 2014). Menurut Aaker (1991) dalam Koliby & Rahman (2018) , loyalitas merek digunakan untuk mengukur ketergantungan atau loyalitas konsumen

terhadap suatu merek, hal itu dapat mengungkapkan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tertentu. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Zavattaro *et al.* (2015) tujuan pemasar adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk merek tertentu dan memastikan kesuksesan produk. Ketika konsumen merasakan koneksi dan loyalitas terhadap suatu merek, konsumen cenderung untuk membeli lagi. Ketika konsumen menjadi menonjol, konsumen cenderung memilih merek itu daripada produk lain dan membelinya selama bertahun-tahun. Loyalitas merek menghubungkan perasaan pelanggan dengan merek dan mengubah loyalitas produk menjadi hubungan emosional yang langgeng dengan pelanggan di semua aspek. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini :

**H4 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.**