

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi merek dari berbagai kategori produk (Le-Hoang et al., 2020). Kesadaran merek berfungsi membedakan merek dalam benak pikiran konsumen untuk menciptakan keunggulan merek (Patoding & Muzammil, 2023). Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Azzari & Pelissari, 2020).

Dikutip dari (Patoding & Muzammil, 2023) kesadaran merek terdiri dari empat indikator yang terdiri dari mengingat (kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek), pengakuan (kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek), pembelian (penempatan merek adalah pilihan utama), dan konsumsi (kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika menggunakan merek lain. Hal yang dapat mempengaruhi Kesadaran merek lebih lanjut adalah visibilitas berkelanjutan di samping penguatan keakraban, asosiasi yang mengesankan dengan penawaran terkait, dan pengalaman pembelian (Lee et al., 2019).

2.1.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah konsep yang sangat mapan tentang suatu merek di benak konsumen (Rungsisawat & Sirinapatpokin, 2019). Asosiasi merek yang

tinggi akan mengarah pada kesukaan merek, hal ini dikarenakan perusahaan dapat menggunakan asosiasi merek dalam mempengaruhi perasaan dan sikap konsumen terhadap produk dan membantu mereka membuat keputusan pembelian (Susilowati & Sari, 2020). Selain itu, asosiasi merek akan memberikan konsumen alasan pembelian, karena sebagian besar asosiasi merek terkait dengan atribut merek, target pasar konsumen, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen, sehingga mereka membentuk fondasi loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen (Le-Hoang et al., 2020).

Asosiasi merek merupakan perwakilan dari setiap elemen yang diidentifikasi dengan preferensi merek, seperti pemikiran, perasaan, persepsi, bau, warna yang terkait dengan merek, musik, gambar, pengalaman, keyakinan, dan sikap (Lee et al., 2019). Asosiasi merek juga dapat mencakup atribut produk, gaya hidup, kepribadian, atau simbol (Azzari & Pelissari, 2020). Dapat disimpulkan bahwa brand association adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman, dan keyakinan konsumen tentang semua elemen yang ada dalam sebuah brand (Patoding & Muzammil, 2023).

2.1.3 Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu merek ketika membandingkannya dengan yang lain (Azzari & Pelissari, 2020). Selain pengetahuan konsumen, nilai yang dirasakan juga mengacu pada evaluasi konsumen terhadap produk (Rungsisawat & Sirinapatpokin, 2019). Kualitas

persepsi positif dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, mendorong konsumen membuat keputusan pembelian, memfasilitasi diferensiasi merek, memungkinkan pelaksanaan perluasan merek, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium dan juga profitabilitas perusahaan (Lee et al., 2019). Kualitas yang dirasakan merupakan variabel yang memiliki efek yang paling relevan terhadap niat beli suatu merek (Susilowati & Sari, 2020).

Dikutip dari (Patoding & Muzammil, 2023) kualitas yang dirasakan memiliki empat indikator yang terdiri dari mutu produk, karakteristik produk, konsistensi produk, dan daya tahan produk. Atribut yang digunakan untuk mengukur kualitas yang dirasakan beragam, termasuk kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, dan daya tahan, kemudahan servis, dan estetika (Susilowati & Sari, 2020).

2.1.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang sama dari merek tertentu lagi dan lagi daripada memilih merek lain (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019). Loyalitas merek merupakan strategi penting yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam persaingan bisnis yang ketat (Susilowati & Sari, 2020). Pelanggan setia membeli merek favorit mereka secara teratur dan cenderung tidak beralih merek (Le-Hoang et al., 2020). Selain itu, loyalitas merek juga menciptakan kemungkinan meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen baru, dan memberikan pengaruh komersial melalui saluran distribusi (Azzari & Pelissari, 2020).

Loyalitas merek nyata hanya dapat terjadi ketika elemen perilaku dan sikap hadir, jika konsumen hanya termotivasi oleh salah satu dari faktor-faktor ini, itu dianggap sebagai loyalitas merek palsu (Lee et al., 2019). Sikap menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, sedangkan perilaku adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Susilowati & Sari, 2020). Dikutip dari (Patoding & Muzammil, 2023) loyalitas merek memiliki indikator yang terdiri dari loyalitas terhadap suatu merek, keinginan untuk membeli kembali suatu merek, kepuasan dengan suatu merek, dan keinginan untuk merekomendasikan merek.

2.1.5 Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan dan perilaku individu untuk mengetahui produk yang diinginkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Patoding & Muzammil, 2023). Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen, dan itu membuat konsumen memilih merek sebagai salah satu opsi pembelian pertama mereka (Azzari & Pelissari, 2020). Dikutip dari (Patoding & Muzammil, 2023) niat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen, kecenderungan konsumen, dan dalam mengonsumsi untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Niat beli dapat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran, kekuatan citra merek, perasaan individu, dan situasi impulsif (Lee et al., 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1.	Memahami niat beli mahasiswa terhadap produk perawatan kulit Jia En Lee, Mei Ling Goh, Mohd Nazri Bin Mohd Noor, (2019)	1. Kesadaran Merek. 2. Asosiasi Merek. 3. Kualitas yang Dirasakan. 4. Loyalitas Merek. 5. Niat Beli	Jumlah data: 150 Subjek Penelitian: Mahasiswa. Daerah Penelitian: Melaka, Malaysia. Desain riset: Convenience sampling dengan kuesioner. Analisis data: SEM PLS	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2.	Apakah Brand Awareness Mempengaruhi Niat Membeli? Peran Mediasi Dimensi Ekuitas Merek Vitor Azzari, Anderson Pelissari, (2020)	1. Kesadaran Merek. 2. Loyalitas Merek. 3. Kualitas yang Dirasakan. 4. Asosiasi Merek. 5. Niat Beli	Jumlah data: 720 (662 responden yang memiliki jawaban valid)	1. Tidak ada hubungan positif langsung antara kesadaran merek dan niat beli 2. Terdapat hubungan positif dan

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
			<p>Subjek Penelitian: Mahasiswa pengguna smartphone.</p> <p>Daerah Penelitian: Brazil.</p> <p>Desain riset: <i>Convenience sampling</i> dengan kuesioner</p> <p>Analisis data: SEM PLS dan <i>regresi ordinary least squares</i> (OLS)</p>	<p>signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif dan signifikan Loyalitas merek terhadap niat beli.</p> <p>4. Terdapat hubungan positif dan signifikan kesadaran merek terhadap asosiasi merek.</p> <p>5. Terdapat hubungan positif dan signifikan asosiasi merek terhadap niat beli.</p> <p>6. Terdapat hubungan positif dan signifikan kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasakan.</p> <p>7. Terdapat hubungan positif dan</p>

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
				signifikan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli.
3.	Dampak ekuitas merek terhadap niat beli konsumen S Rungrisawat, S Sirinapatpokin, (2019)	1. Kesadaran Merek. 2. Asosiasi Merek. 3. Kualitas Yang Dirasakan. 4. Loyalitas Merek. 5. Niat Beli.	Jumlah data: 260 Subjek Penelitian: konsumen merek berkualitas. Daerah Penelitian: Kuala Lumpur dan Selangor, Malaysia. Desain riset: <i>Non-random based sampling technique.</i> Analisis data: ANOVA.	1. Kesadaran merek tidak signifikan terhadap niat beli. 2. Asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 3. Kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.
4.	Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty terhadap Purchase Intention	1. Kesadaran Merek 2. Kualitas Yang Dirasakan. 3. Asosiasi Merek. 4. Loyalitas Merek. 5. Niat Beli.	Jumlah data: 182 Subjek Penelitian: konsumen Bear Brand.	1. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Kualitas yang dirasakan

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
	<p>Terhadap Konsumen Bear Brand</p> <p>Agatha Averina Patoding, Oktafalia Marisa Muzammil, (2023)</p>		<p>Daerah Penelitian: Indonesia.</p> <p>Desain riset: Purposive sampling.</p> <p>Analisis data: ANOVA SPSS.</p>	<p>berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli.</p> <p>3. Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p> <p>4. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>
5.	<p>Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen: Kasus Richeese Factory, Jakarta</p> <p>Etty Susilowati, Agatha Novita Sari, (2020)</p>	<p>1. Kesadaran Merek.</p> <p>2. Asosiasi Merek.</p> <p>3. Kualitas Yang Dirasakan.</p> <p>4. Loyalitas Merek.</p> <p>5. Niat Beli.</p>	<p>Jumlah data: 99</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa.</p> <p>Daerah Penelitian: Jakarta Selatan.</p> <p>Desain riset: Convenience Sampling.</p> <p>Analisis data: PLS SEM.</p>	<p>1. Terdapat hubungan positif yang signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif yang signifikan kesadaran merek terhadap niat beli.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif yang signifikan asosiasi merek</p>

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
				<p>terhadap loyalitas merek.</p> <p>4. Terdapat hubungan positif yang signifikan asosiasi merek terhadap niat beli.</p> <p>5. Terdapat hubungan positif yang signifikan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek.</p> <p>6. Terdapat hubungan positif yang signifikan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli.</p> <p>7. Tidak terdapat hubungan yang signifikan loyalitas merek terhadap niat beli.</p>
6.	Hubungan Antara Ekuitas Merek Dan Niat Untuk Membeli:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek 2. Kualitas Yang Dirasakan 	<p>Jumlah data: 200</p> <p>Subjek Penelitian:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
	Kasus Toko Serba Ada Phuong Viet Le-Hoang, Giang Truong Nguyen, Huong Thanh Thi Phung, Nhan Trong Phan, (2020)	3. Asosiasi Merek 4. Kualitas Merek 5. Niat Beli	Konsumen toko serba. Daerah Penelitian: Distrik Go Vap, Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Desain riset: Purposive sampling dan wawancara. Analisis data: <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) dan Diskusi Ahli.	terhadap niat beli. 2. Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 3. Asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 4. Kualitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Kesadaran merek terhadap niat beli

Baik komunikasi maupun transaksi tidak akan terjadi bila tidak ada kesadaran merek. Kesadaran merek akan berpengaruh terhadap niat beli karena mampu meningkatkan kesempatan suatu merek sebagai pertimbangan untuk dibeli (Lee et al., 2019). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah mereka kenali (Susilowati & Sari, 2020). Kesadaran merek yang tinggi memiliki dampak positif dan lebih cenderung mempromosikan perilaku pembelian. Kesadaran merek dapat menunjukkan komitmen merek dan memotivasi pembeli untuk

mempertimbangkan merek saat membeli, yang mengarah pada sikap yang menguntungkan dan niat yang tinggi untuk membeli (Le-Hoang et al., 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2019) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Patoding & Muzammil, 2023), (Susilowati & Sari, 2020), dan (Le-Hoang et al., 2020).

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.3.2 Asosiasi merek terhadap niat beli

Asosiasi merek menawarkan manfaat kepada pelanggan, yaitu dengan membantu mereka memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif di antara konsumen, dan juga menghasilkan alasan untuk membeli merek (Azzari & Pelissari, 2020). Semakin tinggi asosiasi merek akan menyebabkan semakin tinggi kesukaan dan keterikatan konsumen terhadap merek (Susilowati & Sari, 2020). Asosiasi merek akan menghasilkan citra merek positif atau negatif yang akan mempengaruhi hubungan konsumen yang dibangun dengan merek dalam hal keterikatan emosional dan akhirnya mempengaruhi niat beli pelanggan (Lee et al., 2019). Ketika pelanggan membeli produk atau menggunakan layanan, itu harus sesuai dengan asosiasi merek orang-orang itu, atau apa yang ada di benak konsumen mengenai merek tersebut. Selain itu, asosiasi merek akan memberikan konsumen alasan pembelian, karena sebagian besar asosiasi merek terkait dengan atribut merek, target pasar konsumen, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen, sehingga mereka membentuk fondasi

loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen (Le-Hoang et al., 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2019) menemukan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azzari & Pelissari, 2020), (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019), (Patoding & Muzammil, 2023), (Susilowati & Sari, 2020), dan (Le-Hoang et al., 2020).

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.3.3 Kualitas yang dirasakan terhadap niat beli

Kualitas persepsi yang positif dapat mempengaruhi pilihan konsumen, mendorong konsumen dalam keputusan pembelian, memfasilitasi diferensiasi merek, memungkinkan pelaksanaan perluasan merek dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Kualitas yang dirasakan juga berhubungan dengan profitabilitas perusahaan (Lee et al., 2019). Kualitas yang memiliki persepsi positif akan menyebabkan konsumen memilih produk tertentu, bukan produk pesaing. menemukan satu merek memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada yang lain membuat risiko pembelian lebih rendah dan meningkatkan harapan kepuasan saat menggunakan produk (Azzari & Pelissari, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2019) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azzari & Pelissari, 2020), (Susilowati & Sari, 2020), dan (Le-Hoang et al., 2020).

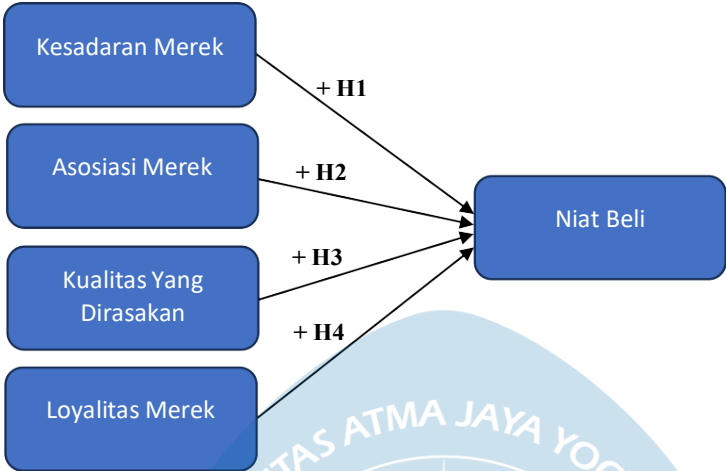
H3: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.3.4 Loyalitas merek terhadap niat beli

Loyalitas merek memiliki kontribusi dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli merek atau produk yang sama dan berhenti ke merek yang atau produk yang lain (Lee et al., 2019). Peningkatan loyalitas merek membuat konsumen lebih cenderung membeli produk, serta menciptakan kemampuan untuk membeli kembali dan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Selain itu, peningkatan loyalitas merek juga menciptakan kemungkinan meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen baru, dan memberikan pengaruh komersial (Azzari & Pelissari, 2020). Loyalitas pelanggan terhadap merek tidak mengevaluasi merek, mereka hanya perlu membeli produk dengan percaya diri. Oleh karena itu, ini menunjukkan komitmen pembeli potensial untuk membeli, dan kemungkinan besar, mereka tidak akan beralih ke merek lain. Pelanggan setia membeli merek favorit mereka secara teratur dan cenderung tidak beralih merek. Selain itu, pelanggan setia bersedia membayar lebih untuk merek itu. Loyalitas merek mengacu pada preferensi sikap untuk merek fokus dan niat untuk membeli merek sebagai pilihan utama (Le-Hoang et al., 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2019) menemukan bahwa loyalitas merek memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azzari & Pelissari, 2020), (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019), (Patoding & Muzammil, 2023), dan (Le-Hoang et al., 2020).

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian
Sumber: (Lee et al., 2019)