

BAB II

DASAR TEORI

BAB II

2.1 Niat Pembelian

Memahami dan meningkatkan niat beli konsumen merupakan aspek krusial dalam upaya meningkatkan kemungkinan pembelian. Niat beli menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian aktual, dan juga berperan sebagai indikator yang signifikan dalam memprediksi keputusan konsumen (Bachleda et al., 2016; Martins et al., 2019; Zhou et al., 2021). Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen menjadi penting. Hal ini dapat mencakup analisis preferensi konsumen, persepsi terhadap produk atau layanan, pengaruh lingkungan sosial dan budaya, serta faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen juga penting. Ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi yang dirancang untuk merangsang minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Misalnya, penggunaan teknik persuasif dalam iklan, penawaran khusus atau diskon, atau penciptaan pengalaman positif bagi konsumen melalui layanan pelanggan yang unggul. Dengan memperkuat niat beli konsumen, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk berhasil dalam mengonversi minat menjadi pembelian yang sebenarnya, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal.

Dengan kata lain niat membeli juga berarti sebuah konstruksi yang melibatkan berbagai aspek, termasuk kekhawatiran konsumen, potensi pembelian produk, serta

kecenderungan untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, yang semuanya tercermin melalui sikap dan preferensi individu (Das, 2014). Kekhawatiran konsumen merujuk pada perasaan yang timbul terkait dengan proses pembelian, termasuk risiko finansial, kepuasan produk, atau relevansi produk dengan kebutuhan atau nilai konsumen. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memperhitungkan atau mengabaikan suatu pembelian. Kemampuan atau kemungkinan untuk membeli produk juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Hal ini mencakup pertimbangan seperti ketersediaan dana, harga produk, serta faktor-faktor praktis lainnya yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian.

Niat beli juga mencerminkan sikap dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk serupa, persepsi tentang kualitas atau nilai produk, serta pengaruh dari lingkungan sosial atau budaya. Preferensi konsumen, di sisi lain, mengacu pada pilihan atau kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau merek dibandingkan dengan yang lain, yang juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sama seperti sikap.

Dengan demikian, niat membeli bukanlah fenomena yang sederhana, tetapi merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional. Pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk merangsang dan mempengaruhi niat beli konsumen. Niat pembelian seorang konsumen tidak hanya sekadar refleksi dari keinginan semata, tetapi lebih jauh mengindikasikan kesediaan yang konkret dari pelanggan untuk mengalokasikan sumber daya mereka, seperti waktu dan uang, demi memperoleh produk atau layanan tertentu yang mereka nilai memenuhi kebutuhan atau

keinginan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alrwashdeh et al., 2019) lebih lanjut memperkuat konsep ini dengan mengungkapkan bahwa niat pembelian memegang peran yang sangat krusial dalam dinamika perilaku pembelian konsumen. Hal ini karena niat tersebut tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen memilih di antara berbagai merek yang tersedia di pasar, memberikan sebuah wawasan mengenai preferensi dan prioritas konsumen, tetapi juga bertindak sebagai prakondisi yang menentukan sejauh mana konsumen benar-benar siap untuk melangkah dari sekadar ketertarikan menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Niat membeli secara substansial menentukan dinamika pasar, memberikan sinyal kepada produsen dan pemasar tentang tren yang sedang berkembang dan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk. Ini juga menawarkan wawasan berharga mengenai potensi penjualan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada, dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan tawaran mereka agar lebih resonan dengan keinginan pasar.

Dalam konteks yang lebih luas, pemahaman mendalam tentang niat pembelian konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan menargetkan komunikasi pemasaran yang lebih tepat dan menawarkan insentif yang relevan yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap niat pembelian tidak hanya penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang ada, tetapi juga untuk mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keberhasilan produk di pasar. Niat membeli merupakan indikator yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan bisnis, karena menunjukkan kemungkinan

seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang relatif singkat. Konsep ini memainkan peran krusial dalam memahami dan menganalisis perilaku pembelian, karena secara langsung berkaitan dengan keputusan konsumsi individu di masa depan.

Mengacu pada studi yang dilakukan oleh (우영 & 이기동, 2014), niat membeli tidak hanya memberikan gambaran tentang preferensi konsumen saat ini tetapi juga berfungsi sebagai prakiraan yang berharga terkait permintaan pasar di masa yang akan datang. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memahami dan memprediksi niat beli konsumen dengan akurat akan memiliki keunggulan kompetitif, karena mereka bisa menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka sesuai dengan tren pasar yang dinamis dan selalu berubah.

Penelitian yang dilakukan oleh Heriyati dan Siek dalam (Wong, 2021) mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk teknologi seperti smartphone BlackBerry. Faktor gender pun ternyata mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kedua aspek tersebut, yang menunjukkan kompleksitas hubungan antara faktor-faktor individu dan keputusan pembelian. Ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan variabel demografis dalam menganalisis perilaku konsumen, karena bisa memberikan wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku belanja yang beragam di antara kelompok konsumen yang berbeda.

Memahami pengaruh signifikan dari *word of mouth* dan persepsi kualitas, serta peran variabel demografis seperti gender, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang ditargetkan. Misalnya, mereka bisa mengembangkan kampanye pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial dan

memperkuat citra kualitas produk, serta menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk menarik segmen pasar yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis.

Dengan memfokuskan pada pemahaman niat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personalisasi dan relevan untuk konsumen mereka. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kemungkinan pembelian tetapi juga bisa memperkuat loyalitas merek dan menghasilkan keunggulan bersaing jangka panjang. Dengan demikian, analisis mendalam tentang niat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi kunci untuk memahami dinamika pasar dan memastikan kesuksesan produk di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penjelasan dari Yan pada (Poulis et al., 2019), konsep niat pembelian dapat dimengerti sebagai titik krusial di mana seorang konsumen telah mencapai tahap keyakinan mutlak bahwa ia akan melakukan pembelian produk spesifik yang diinginkannya. Ini merupakan momen penting di mana keputusan pembelian telah dikristalkan dalam pikiran konsumen. Sementara itu, pada (Poulis et al., 2019) Kim & Ko menawarkan perspektif yang mendalam dengan menyimpulkan bahwa niat pembelian sejatinya merupakan hasil sintesis dari dua komponen krusial, yakni minat terhadap suatu produk dan aksi nyata untuk membelinya.

Dengan kata lain, niat pembelian bukan hanya tentang ketertarikan seseorang terhadap produk, tetapi juga tentang komitmen untuk mengambil langkah konkret menuju pembelian. Dalam konteks ini, niat pembelian dianggap sebagai tahap akhir dari serangkaian proses keputusan pembelian, sebuah fase di mana konsumen telah sepenuhnya dipersiapkan dan bertekad untuk membeli produk dari merek tertentu. Niat pembelian juga dasar tindakan konsumen yang mencerminkan motivasi, kebutuhan, dan preferensi. Dengan niat yang kuat, konsumen lebih mungkin melakukan pembelian setelah mencari

informasi dan mengevaluasi opsi. Penting bagi produsen untuk memahami niat pembelian agar dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang baik dengan pasar. Oleh karena itu, niat pembelian memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kesuksesan bisnis.

Menurut (Kaur et al., 2012), rendahnya skor pretest pada kesadaran produk dan niat membeli menunjukkan bahwa konsumen tidak akan membeli suatu produk kecuali mereka mengetahui fitur dan manfaatnya. (Alwashdeh et al., 2019) menyatakan bahwa pesan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* dapat mengurangi keraguan konsumen saat membeli merek dan produk serta membuat niat pembelian menjadi lebih efektif.

Menurut penelitian ini, niat membeli dapat dikaitkan dengan persepsi kualitas, loyalitas, kesadaran merek, dan pemasaran dari mulut ke mulut secara *online*. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berharga, niat membeli mereka akan lebih kuat dan probabilitas pembelian mereka akan lebih tinggi (Wong, 2019).

2.2 Persepsi Kualitas

Kualitas yang dirasakan merupakan konsep yang sangat penting dalam teori pemasaran dan perilaku konsumen, karena sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Evaluasi subjektif ini terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang telah diperoleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam banyak kasus, pelanggan akan melakukan penelitian atau mencari informasi tentang produk, terutama jika produk tersebut memiliki harga yang relatif tinggi atau menawarkan fitur yang kompleks, yang menuntut pemahaman lebih mendalam tentang apa yang mereka akan beli. Ini berarti, semakin signifikan investasi yang harus dilakukan konsumen untuk membeli produk, baik dari segi

finansial maupun waktu untuk memahaminya, semakin kritis peranan kualitas yang dirasakan dalam proses pembelian tersebut.

Kualitas yang dirasakan, menurut (Asshidin et al., 2016), dapat diartikan sebagai penilaian atau evaluasi yang dibuat oleh konsumen mengenai seberapa baik suatu produk atau merek memenuhi harapan mereka, berdasarkan berbagai faktor yang bisa bersifat eksternal maupun internal. Faktor eksternal mencakup aspek-aspek seperti daya tahan produk, kemampuan dalam melakukan fungsi yang diiklankan, dan kinerja produk dalam penggunaan sehari-hari. Sementara itu, faktor internal berkaitan dengan aspek psikologis konsumen seperti reputasi merek, citra merek yang telah terbangun di benak konsumen, dan persepsi nilai yang mereka terima dari pembelian produk tersebut.

Dengan demikian, kualitas yang dirasakan tidak hanya mengacu pada kualitas fisik produk itu sendiri tetapi juga mencakup persepsi konsumen tentang nilai tambah yang mereka dapatkan, yang sering kali dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman pembelian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dimensi yang luas dan multifaset, yang mencakup tidak hanya evaluasi produk berdasarkan karakteristik fisiknya tetapi juga keseluruhan pengalaman konsumen dengan merek, mulai dari pemasaran, proses pembelian, hingga penggunaan produk. Ini menjadikan kualitas yang dirasakan sebagai salah satu aspek kunci yang dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya, mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya menentukan kesuksesan suatu produk di pasar.

Merek, dalam konteks pemasaran dan manajemen bisnis, sering kali dianggap sebagai manifestasi dari kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, menciptakan suatu persepsi yang melampaui sekadar pemahaman langsung pelanggan tentang produk atau jasa itu sendiri. Menurut (Andervazh et al., 2016), terdapat hubungan erat antara kualitas

yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, di mana kualitas tidak hanya diukur melalui aspek-aspek fisik produk atau jasa, tetapi lebih luas lagi, mencakup pengalaman keseluruhan pelanggan dengan merek tersebut. Dengan kata lain, hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai kesenjangan atau gap antara apa yang diharapkan oleh konsumen dari sebuah produk atau jasa dengan kinerja nyata yang mereka alami setelah pembelian.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Yaman, 2018) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas yang dibentuk berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau jasa oleh mereka yang telah melakukan pembelian, menjadi salah satu faktor paling krusial yang mempengaruhi kecenderungan dan preferensi pembelian oleh calon konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika kualitas yang dirasakan oleh pelanggan melebihi ekspektasi mereka terhadap kualitas yang diharapkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan sebagai superior dapat menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi yang positif bagi merek. Di sisi lain, jika ekspektasi konsumen ternyata lebih tinggi daripada kualitas yang sebenarnya dapat disediakan oleh produk atau jasa, situasi ini mencerminkan kegagalan dari pihak perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi merek secara keseluruhan.

Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada pengembangan produk atau jasa yang berkualitas tinggi dari sisi teknis dan fungsional, tetapi juga pada pengelolaan ekspektasi pelanggan dan pembentukan persepsi kualitas yang positif melalui komunikasi merek yang efektif, layanan pelanggan yang memuaskan, dan pengalaman pengguna yang konsisten dan mengesankan. Hal ini menuntut strategi pemasaran yang komprehensif, meliputi penelitian pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan, pengembangan produk yang inovatif dan responsif terhadap tren

pasar, serta upaya branding dan promosi yang mampu mengkomunikasikan nilai dan kualitas produk atau jasa kepada target pasar dengan jelas dan meyakinkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) telah menggarisbawahi pentingnya persepsi kualitas dalam konteks merek label pribadi, menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk. Lebih lanjut, dalam arena label pribadi, kualitas yang dirasakan tidak hanya menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi pada pembentukan preferensi terhadap label pribadi dibandingkan dengan merek nasional, tetapi juga berperan krusial dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen yang selanjutnya berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Menurut temuan ini, kualitas yang dirasakan berfungsi sebagai semacam tolok ukur atau standar nilai yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk, memberikan alasan yang meyakinkan bagi mereka untuk memilih produk label pribadi daripada merek pesaing yang mungkin lebih dikenal.

Dalam hal ini, konsumen yang memiliki nilai dan ekspektasi yang kuat terhadap produk cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang terbentuk melalui interaksi antara ekspektasi konsumen dan pengalaman merek—merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, dalam persaingan pasar yang ketat, pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk atau jasa menjadi sangat penting. Ini bukan hanya tentang memenuhi standar kualitas yang diharapkan tetapi juga tentang bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan dan dipahami oleh target pasar.

Dengan demikian, perusahaan yang mampu memanfaatkan informasi ini untuk menyelaraskan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka dengan ekspektasi

dan persepsi kualitas konsumen akan lebih baik posisinya untuk meningkatkan niat pembelian, memperkuat loyalitas pelanggan, dan secara efektif membedakan diri mereka dari kompetisi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan merek dan strategi pemasaran yang fokus pada pembangunan dan pemeliharaan persepsi kualitas yang positif di mata konsumen, sebagai salah satu pilar utama untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen mengacu pada pemahaman dan pengakuan bahwa suatu produk atau layanan telah berhasil memenuhi tujuan penggunaannya secara efektif, sehingga memberikan kepuasan kepada mereka. Dalam konteks pemasaran dan manajemen merek, pentingnya kualitas yang terkait dengan sebuah merek tidak bisa diabaikan, karena sering kali dianggap sebagai salah satu faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan penekanan pada kualitas, sebuah merek mampu membedakan dirinya dari kompetitor-kompetitornya, menawarkan nilai tambah yang signifikan yang bisa menjadi faktor penentu dalam pilihan konsumen.

Pentingnya kualitas yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan efisiensi serta produktivitas dengan mengurangi pemborosan. Selain itu, kualitas yang baik memperkuat reputasi dan citra perusahaan, mendukung keberlanjutan jangka panjang, dan memastikan produk serta layanan memenuhi standar keamanan dan regulasi. Selain itu, kualitas yang baik juga menjaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat serta lingkungan. Secara keseluruhan, kualitas berperan penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan berbagai aspek kehidupan dan bisnis. Oleh karena itu, dalam perumusan strategi pemasaran dan pengelolaan merek, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memperkuat kualitas produk atau layanan yang terkait dengan merek mereka, karena hal ini dapat

membantu mereka untuk memenangkan preferensi konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin sengit. Kualitas yang dirasakan memegang peranan vital dalam membentuk dan mengarahkan niat pembelian konsumen dengan mempengaruhi secara langsung harapan dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

Hal ini didasarkan pada premis bahwa persepsi kualitas yang tinggi oleh konsumen akan mengarah pada pembentukan kepercayaan yang kuat terhadap nilai dan keefektifan produk atau layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, (Zeithaml, 1988) telah menggarisbawahi pentingnya kualitas yang dirasakan sebagai faktor yang dapat signifikan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mengingat mereka cenderung mengharapkan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh produk atau layanan tersebut.

Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan tidak hanya berperan sebagai diferensiator yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya di mata konsumen, tetapi juga memiliki fungsi penting sebagai penggerak utama yang memotivasi dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini dilakukan dengan membangun dan memperteguh harapan positif serta memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan nilai yang akan diperoleh dari pembelian produk atau layanan yang bersangkutan.

Dengan demikian, perusahaan dan merek yang berhasil menciptakan dan mempertahankan persepsi kualitas yang tinggi di mata konsumennya memiliki peluang yang lebih besar untuk tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan kesetiaan pelanggan lama. Karena konsumen yang puas dengan kualitas produk atau layanan yang mereka beli cenderung mengulangi pembelian dan bahkan bisa menjadi duta

merek yang berharga melalui *word-of-mouth* yang positif. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam kualitas—baik itu melalui peningkatan produk, layanan pelanggan yang unggul, atau pengalaman konsumen yang memadai—merupakan strategi yang cerdas dan efektif untuk membangun dan memperkuat niat pembelian serta kesetiaan konsumen dalam jangka panjang.

2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen memang menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga profitabilitas suatu perusahaan. Ini karena pelanggan yang setia cenderung memberikan keunggulan biaya dengan mempertahankan bisnis di dalam perusahaan, menghasilkan lebih banyak niat untuk membeli, dan bahkan mengurangi sensitivitas terhadap harga (Popp & Wilson, 2018). Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional atau rasional dengan merek atau perusahaan tertentu, mereka cenderung lebih bersedia untuk membayar lebih atau tetap berbelanja meskipun ada alternatif yang tersedia dengan harga yang lebih rendah.

Hal tersebut dapat menciptakan basis pelanggan yang stabil dan menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas juga merupakan kekuatan strategis bagi pengecer dalam lingkungan persaingan yang ketat. Dalam dunia ritel yang terus berubah, pengecer yang dapat membangun basis pelanggan yang setia memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Pelanggan yang setia cenderung menjadi pembeli yang lebih konsisten, memberikan pendapatan yang stabil bagi pengecer, dan dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi calon pelanggan baru menurut Kwon & Lennon pada (Büyükdag, 2021). Dengan demikian, strategi untuk membangun dan memelihara loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi keberhasilan jangka panjang suatu bisnis, terutama dalam lingkungan

bisnis yang kompetitif seperti saat ini.

Upaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, menyediakan layanan yang unggul, dan membangun hubungan yang berarti dapat membantu menciptakan loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan, yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua dimensi utama: loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi atau konsistensi pembelian kembali suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu. Ini mencerminkan tingkat kesetiaan praktis dari konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, loyalitas sikap mencakup komitmen emosional atau kognitif konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam niat mereka untuk terus membeli produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Hew et al., 2016).

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen yang telah mengembangkan loyalitas terhadap suatu merek cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut di masa depan (Anderson et al., 2014; Das, 2014; Huang & Chen, 2018; S. J. Kim et al., 2019). Selain itu, loyalitas merek juga memiliki dampak yang kuat pada "*Word-of-Mouth*" (*WOM*) atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang loyal cenderung lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang merek yang mereka sukai, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Eelen et al., 2017; Huang & Chen, 2018).

Oleh karena itu, membangun dan memelihara loyalitas merek menjadi prioritas bagi perusahaan dalam strategi pemasaran mereka. Dengan meningkatkan tingkat kesetiaan perilaku dan sikap konsumen terhadap merek mereka, perusahaan dapat menciptakan basis

pelanggan yang setia, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperluas jangkauan merek melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Ini merupakan komponen kunci dalam mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Menurut (Akkucuk & Esmaeili, 2016), pelanggan mulai menunjukkan loyalitas terhadap sebuah merek ketika mereka secara konsisten memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut di atas opsi lain yang tersedia di pasar. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, menekankan bahwa hanya melalui penerapan strategi akuisisi dan retensi pelanggan yang paling efektif, sebuah merek dapat berhasil menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas jangka panjang dari pelanggannya.

Di sisi lain, kutipan dalam (Sharma, 2017) menyoroti bahwa loyalitas merek tidak hanya memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas suatu perusahaan, tetapi juga dalam mengokohkan posisi merek tersebut di pasar. Hal ini karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi lebih resisten terhadap pesona merek pesaing, sehingga loyalitas merek menjadi aset berharga yang dapat menghasilkan nilai tambah signifikan bagi sebuah perusahaan.

Selanjutnya, sebuah laporan pada tahun 2012 menambahkan bahwa loyalitas merek memiliki dampak yang signifikan dan multifaset terhadap merek itu sendiri, bukan hanya dalam hal meningkatkan kesetiaan pelanggan, tetapi juga dalam memperkuat identitas merek, membangun kepercayaan, dan akhirnya, memperkuat posisi pasar merek tersebut dalam persaingan yang ketat. Ini menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah kunci penting untuk keberhasilan jangka panjang suatu merek, mempengaruhi berbagai aspek dari operasi bisnis hingga persepsi konsumen, dan membutuhkan perhatian strategis yang

konsisten untuk dikelola dan dioptimalkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wong, 2018) menyoroti bahwa loyalitas merek menciptakan sebuah fenomena di mana pelanggan secara konsisten memilih untuk berulang kali membeli produk dari satu perusahaan tertentu daripada beralih ke produk yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas merek ini tidak hanya menjadi sebuah elemen krusial dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pengurangan biaya produksi. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pelanggan yang loyal cenderung mempertahankan pembelian mereka dalam jangka waktu yang lama, yang secara langsung menyebabkan peningkatan volume penjualan tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk akuisisi pelanggan baru.

Lebih lanjut, loyalitas yang mendalam terhadap merek menciptakan duta merek dari konsumen itu sendiri; mereka tidak hanya tetap setia, tetapi juga secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat efektif dan efisien secara biaya, karena rekomendasi dari seorang teman atau anggota keluarga sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan pemasaran tradisional.

Dengan demikian, loyalitas merek tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang ampuh, memperluas jangkauan merek melalui advokasi pelanggan yang tulus. Hal ini pada gilirannya, dapat mempercepat pertumbuhan merek, mengurangi ketergantungan pada strategi promosi yang mahal, dan meningkatkan reputasi dan citra merek di mata konsumen.

Dalam konteks manajemen dan strategi pemasaran, konsep bahwa perusahaan tidak harus mengeluarkan jumlah uang yang signifikan untuk memasarkan produknya

mengungkapkan sebuah pendekatan yang efisien dalam pengelolaan sumber daya keuangan. Perspektif ini membuka jalan bagi perusahaan untuk mengalokasikan sebagian besar dari pendapatannya yang tidak digunakan untuk kegiatan pemasaran ke dalam investasi di bidang lain yang mungkin membutuhkan perhatian atau pengembangan lebih lanjut, seperti penelitian dan pengembangan, peningkatan infrastruktur, atau inisiatif keberlanjutan. Penemuan ini mendukung gagasan bahwa loyalitas merek memiliki efek langsung yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat berkontribusi secara substansial terhadap kesuksesan bisnis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Odoom, 2016), strategi pemasaran yang hanya berfokus pada memenuhi preferensi konsumen sementara mengabaikan pentingnya membangun loyalitas merek yang kokoh dapat dianggap sebagai pendekatan yang kurang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu mengadopsi strategi yang lebih holistik dan terintegrasi, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini tetapi juga secara aktif memupuk hubungan yang berkelanjutan dan setia terhadap merek. Dengan demikian, menekankan pentingnya loyalitas merek tidak hanya sebagai tujuan akhir tetapi juga sebagai komponen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses, dapat mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada hanya berusaha untuk memenuhi keinginan sementara, sehingga menciptakan nilai yang berkelanjutan untuk kedua belah pihak.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai pemilihan konsumen terhadap satu merek dibandingkan merek lain (Driesener & Rungie, 2022) dimana pemilihan ini bukan hanya harus menjadi pilihan utama mereka, tetapi juga harus dibuat dengan kesadaran penuh bahwa mereka tidak seharusnya mempertimbangkan untuk membeli merek lain pada titik mana pun dalam perjalanan pembelian mereka (Ector, 2017), konsep loyalitas mencapai

suatu titik kepastian ketika sebuah merek tidak lagi bisa digantikan atau dihapus dari pikiran konsumen, menjadi semacam kebutuhan psikologis yang tidak bisa terpenuhi oleh merek lain, yang pada dasarnya menjadikan merek tersebut sebagai bagian integral dari identitas dan pilihan konsumen tersebut. Loyalitas merek ini kemudian ditunjukkan melalui perilaku konsumen yang konsisten memilih merek pilihan mereka berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari penggunaan produk atau layanan tersebut, serta penolakan mereka yang tegas terhadap merek alternatif, bahkan ketika ditawarkan dengan promosi atau insentif yang menggiurkan (Driesener & Rungie, 2022). Dalam konteks ini, merek mencapai loyalitas merek yang sesungguhnya ketika mereka berhasil menanamkan diri sebagai entitas yang tak tergantikan dan tak tertahankan dalam pikiran dan hati konsumen, menciptakan sebuah ikatan emosional yang kuat yang melebihi sekedar kepuasan fungsional produk atau layanan, sehingga menjadikan konsumen tidak hanya tetap setia, tetapi juga menjadi advokat merek yang dengan senang hati merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka sendiri.

Salah satu tujuan utama manajer merek adalah untuk membangun dan memelihara loyalitas merek (Driesener & Rungie, 2022), karena ini meningkatkan pendapatan penjualan dan pangsa pasar (Constrained et al., 2019). Loyalitas merek mencerminkan keadaan afektif dari konsumen loyal saat mereka memegang preferensi kuat mereka terhadap sebuah merek melalui keyakinan. Hal ini, pada gilirannya, mengarah pada langkah akhir pembelian dan pembelian ulang. Dalam (Rattanaburi, 2023), Yoo et al menyimpulkan bahwa jumlah anggaran iklan yang dihabiskan berkaitan positif dengan loyalitas merek melalui pemicu asosiasi dengan merek. Menurut Bruhn pada (Poulis et al., 2019) menyimpulkan bahwa ada korelasi positif antara komunikasi sebaya dan loyalitas merek dalam konteks komunitas merek (Constrained et al., 2019). Studi lain yang meneliti partisipasi dalam komunitas merek dan efeknya terhadap loyalitas merek menyajikan hasil

yang sama kata Brogi dan Laroche pada (Poulis et al., 2019).

2.4 Promosi dari Mulut ke Mulut Secara *Online*

Dalam penelitian (Chiosa, 2014) mengungkapkan bagaimana dinamika komunikasi dari mulut ke mulut telah mengalami evolusi signifikan sepanjang waktu, beralih dari interaksi tatap muka yang tradisional ke arah komunikasi *online* yang lebih modern dan digital. Hal ini menandai perubahan paradigma dalam cara informasi disebarluaskan dan dibagikan di antara individu. Sementara itu, penelitian oleh (Du Plessis, 2017) menggali lebih dalam mengenai mekanisme promosi elektronik dari mulut ke mulut, menemukan bahwa konsumen secara aktif memeriksa dan mengevaluasi konten bermerek yang muncul dalam umpan berita media sosial mereka, membuat keputusan yang dipertimbangkan tentang apakah mereka akan berinteraksi dengan konten tersebut melalui tindakan menyukai, membagikan, atau memberikan komentar.

Fenomena ini menunjukkan peran signifikan yang dimainkan oleh media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh (Wong, 2017) menyoroti bagaimana aplikasi komunikasi elektronik, terutama platform jejaring sosial, telah menjadi arena utama untuk berbagi pengalaman belanja *online* serta memberikan dan menerima umpan balik mengenai produk. Ini menunjukkan bahwa, dalam konteks digital yang terus berkembang ini, opini dan saran yang dibagikan secara *online* mendapatkan peranan penting bagi pembeli *online*. Mereka tidak hanya mencari validasi untuk pilihan mereka tetapi juga memanfaatkan informasi yang dibagikan untuk memperoleh wawasan baru tentang produk dan layanan, termasuk kualitas dan informasi lain yang relevan, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan memuaskan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kucukemiroglu & Kara, 2015),

terungkap bahwa konsumen secara aktif dan dengan mudah berbagi komentar serta pengalaman mereka secara *online* tentang penggunaan suatu produk, membuat informasi tersebut dapat diakses oleh audiens luas yang tersebar di berbagai wilayah geografis. Fenomena ini menciptakan jaringan informasi yang luas dan dinamis, di mana konsumen dapat memperoleh dan membagikan pengetahuan mengenai produk dari berbagai sumber, sehingga meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang berbagai opsi yang tersedia di pasaran.

Dalam konteks yang sama, sebuah studi yang dilakukan oleh (Wong, 2018) mengungkapkan bahwa ketika konsumen menemukan informasi yang mereka anggap berkualitas tinggi melalui media sosial, ini secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kegunaan media sosial sebagai sumber informasi untuk belanja *online* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kemungkinan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Sejalan dengan itu, juga menyoroti fenomena negatif dari keberadaan ulasan palsu di internet, yang seringkali ditulis oleh karyawan beberapa agensi untuk tujuan tertentu. Fenomena ini, yang semakin sering terjadi, telah memicu keraguan dan ketidakpercayaan di antara beberapa konsumen terhadap ulasan yang dibagikan secara *online*. Situasi ini menimbulkan tantangan bagi konsumen dalam membedakan antara ulasan yang autentik dan yang manipulatif, karena ulasan tersebut mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan yang sebenarnya tentang produk atau layanan yang direview, sehingga mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap informasi yang tersedia di internet dan memaksa mereka untuk mencari metode lain dalam memverifikasi keaslian dan keandalan ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Meskipun temuan ini menyoroti fakta bahwa sebagian konsumen mungkin

menunjukkan skeptisisme terhadap keaslian ulasan produk dan layanan yang dibagikan oleh orang lain, fenomena pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* yang positif masih memiliki potensi yang signifikan untuk mempengaruhi dan meningkatkan niat pembelian di kalangan konsumen. Aspek penting dari pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* adalah kemampuannya untuk menyediakan platform bagi calon pelanggan guna mendapatkan akses ke informasi yang berasal dari pengalaman langsung pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan dan berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut.

Dengan demikian, pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* berfungsi sebagai sumber daya yang berharga, memungkinkan konsumen untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan pemahaman tentang kualitas dan nilai dari produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Walaupun dari mulut ke mulut secara *online* dan ulasan produk tradisional berbagi kesamaan dalam memberikan informasi tentang pengalaman pengguna, penelitian yang dilakukan oleh (Poturak & Turkyilmaz, 2018) menegaskan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kedua konsep tersebut. Salah satu perbedaan utama terletak pada bagaimana informasi disampaikan dan diterima di lingkungan digital, dimana pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* cenderung memiliki jangkauan yang lebih luas dan kecepatan penyebaran yang lebih cepat dibandingkan dengan metode dari mulut ke mulut secara tradisional.

Studi yang sama juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi dari mulut ke mulut sangat bergantung pada kredibilitas dan ketulusan ide serta opini yang diungkapkan oleh pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan yang mereka percayai berasal dari sumber yang jujur dan dapat dipercaya, menegaskan pentingnya keaslian dalam pemasaran dari mulut ke mulut secara *online*. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran dari mulut ke

mulut secara *online*, pelanggan yang membagikan pengalaman autentik dan reflektif tentang penggunaan produk mereka dapat memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian orang lain. Ini menyoroti bagaimana dinamika komunikasi konsumen telah berubah dengan munculnya teknologi digital, dan bagaimana pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* telah menjadi alat pemasaran yang kuat yang dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian dalam ekonomi digital saat ini.

Penelitian tentang loyalitas merek dan pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* telah secara konsisten menunjukkan bahwa adanya loyalitas merek yang kuat diantara konsumen cenderung mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam komunikasi yang positif mengenai merek tersebut, baik dalam interaksi langsung maupun melalui platform *online* kata Hutter dalam (Poulis et al., 2019). Dalam konteks ini, (Balakrishnan et al., 2014) telah menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *online* yang efektif memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek, khususnya di antara anggota Generasi Y, yang cenderung lebih terkoneksi dan terlibat dalam ekosistem digital. Pendukung dari temuan ini termasuk pada penelitian (Severi et al., 2014), yang semuanya menegaskan bahwa dalam lingkup media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* berperan vital dalam mempengaruhi loyalitas merek dan, melampaui itu, membangun kesadaran merek yang lebih luas.

Namun, dalam sebuah kebalikan yang menarik, Samson pada (Poulis et al., 2019) berpendapat bahwa ketika konsumen telah mencapai tingkat loyalitas merek yang tinggi, mereka cenderung kurang dipengaruhi oleh *WOM* dibandingkan dengan mereka yang belum memiliki komitmen merek yang kuat, menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran dari mulut ke mulut, konsumen yang belum sepenuhnya loyal bisa menjadi sasaran yang lebih menguntungkan. Menurut Gruen dalam (Rattanaburi, 2023), karena

pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* sering berasal dari pengguna lain dan bukan langsung dari perusahaan, hal ini memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi kepada informasi tersebut.

Menurut Aaker pada (Rattanaburi, 2023) menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan aspek penting yang tidak hanya mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen tetapi juga berperan dalam memfasilitasi penyebaran pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* pendapat Liao dalam (Poulis et al., 2019), yang diakui sebagai salah satu aspek kritis dari perilaku konsumen dalam dunia digital (Godey et al., 2016). Dengan berkembangnya berbagai platform komunikasi *online*, telah terjadi inovasi dalam cara-cara pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* dikomunikasikan, memperluas jangkauan dan efektivitasnya dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek menurut Hutter pada (Poulis et al., 2019). Sejalan dengan temuan ini, banyak studi telah menunjukkan adanya korelasi positif antara pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* dan kesadaran merek, menegaskan peran penting pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* dalam strategi pemasaran modern (Barreda et al., 2015).

2.5 Desain Produk

Dalam era kontemporer, di mana merek telah menempati posisi sentral dalam kehidupan konsumen, citra dan persepsi merek memainkan peran yang tidak tergantikan dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam pasar yang penuh persaingan. Pemahaman mendalam tentang bagaimana merek dipahami dan diterima oleh audiens menjadi kunci dalam mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dalam konteks ini, inovasi dalam desain produk melampaui sekadar aspek estetika seperti keindahan visual; hal itu juga mencakup pertimbangan fungsional yang mengoptimalkan pengalaman pengguna, elemen emosional yang membangun ikatan yang kuat dengan konsumen, dan pesan simbolik yang menyampaikan nilai-nilai serta identitas merek secara

kuat dan konsisten. Oleh karena itu, desain produk yang sukses tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga membangun narasi merek yang kuat dan menghadirkan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, membentuk fondasi yang kokoh untuk keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang terus berubah.

Semua aspek ini secara kolektif berkontribusi pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan (S. J. Kim et al., 2019). Dalam konteks ini, desain produk tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang dapat menyampaikan pesan merek secara langsung dan efektif kepada konsumen. (Parameshwaran et al., 2015) menambahkan bahwa desain produk harus dipertimbangkan sebagai salah satu fitur inti yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, mempengaruhi penampilan keseluruhan produk, fungsionalitasnya dalam memenuhi kebutuhan pengguna, serta kemampuannya dalam memberikan solusi yang efektif untuk berbagai masalah atau tantangan yang dihadapi oleh konsumen.

Dengan demikian, desain produk menjadi kunci dalam menciptakan diferensiasi yang berarti di pasar, menarik perhatian konsumen, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Dengan mendasarkan pada literatur yang tersedia, desain produk bukanlah sekadar elemen tambahan, tetapi fondasi utama dari strategi merek yang sukses, memainkan peran penting dalam membangun persepsi merek yang kuat dan memenangkan hati konsumen dalam pertempuran pasar yang semakin sengit.

Pada penelitian (Decerf, 2017) menyatakan bahwa dalam proses pertimbangan desain, penting bagi produsen untuk tidak hanya mengandalkan keterampilan desain yang unggul, observasi yang detail dan tajam, serta kemampuan analitis yang kuat, tetapi juga

untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar saat ini dan kebutuhan yang spesifik dari pelanggan mereka. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini secara strategis dalam penciptaan produk, produsen dapat menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi dalam hal fungsi dan estetika, tetapi juga memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menghasilkan keuntungan signifikan dalam meningkatkan citra dan persepsi merek di mata publik (Bettels & Wiedmann, 2019).

Hal ini menekankan bahwa desain produk bukanlah proses yang terisolasi, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis secara keseluruhan. Dalam lingkungan pasar yang terus berubah, produsen harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren, preferensi konsumen, dan persaingan industri. Dengan demikian, investasi dalam pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan produk yang relevan dan diminati. Dalam hal ini, desain produk tidak hanya menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan membedakan diri dari pesaing. Sehingga, melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan desain produk dengan strategi pemasaran dan pemahaman pasar yang mendalam, produsen dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dalam memperkuat posisi merek mereka di pasar yang kompetitif.

Pilihan konsumen terhadap suatu logo seringkali memungkinkan mereka untuk membuat asumsi tentang kualitas dan desain keseluruhan produk, menunjukkan bahwa aspek visual dan estetika dari produk dapat memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan fungsionalitas produk tersebut. Penelitian telah menegaskan pentingnya estetika dalam desain produk terhadap respons konsumen kata Landwehr dalam (Wong, 2021). Dalam konteks ini, desain produk yang menarik bukan hanya sebagai daya tarik visual, tetapi juga penting untuk membangun hubungan emosional

dengan konsumen, meningkatkan persepsi nilai produk, dan meningkatkan citra dan daya saing produk di pasar.

Tidak bisa diabaikan bahwa citra merek dan persepsi produk dapat dipengaruhi oleh desain visualnya. Konsumen sering kali membentuk pendapat awal mereka tentang suatu produk dari tampilan pertama logo atau kemasan produknya. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan dengan seksama elemen visual dalam desain produk mereka, termasuk logo, warna, dan gaya visual secara keseluruhan. Dengan demikian, desain yang menarik bukan hanya akan meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga akan menjadi alat yang kuat dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan bersaing di pasar. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif, produsen harus memahami peran penting estetika dalam desain produk dan mengintegrasikannya secara efektif dalam strategi merek dan pemasaran mereka.

2.6 Kesadaran Merek

Di pasar modern, merek telah menjadi esensi dari sebuah produk, menggantikan peran identifikasi produk sebagai satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Proses membangun kesadaran merek dapat dipilah menjadi dua aspek yang saling terkait: ingatan merek dan kesadaran merek, yang mencerminkan nilai yang dimiliki merek Anda dalam benak konsumen. Masyarakat saat ini hidup dalam lingkungan yang terus berubah dengan cepat. Di masa lalu, adaptasi terhadap perubahan mungkin sudah cukup bagi perusahaan untuk bertahan dan berhasil. Namun, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun kesadaran merek yang kuat dan citra perusahaan yang positif memiliki peluang lebih besar untuk sukses dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, dalam era dinamis ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, tetapi juga untuk fokus pada pembangunan dan

pemeliharaan kesadaran merek yang kuat dan citra perusahaan yang positif. Langkah ini dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Kesadaran merek adalah fondasi yang krusial dalam memperoleh informasi tentang sebuah merek. Dua elemen utama dalam kesadaran merek, yaitu ingatan merek dan pengenalan merek, saling melengkapi dalam membentuk pemahaman konsumen tentang suatu merek. Ingatan merek menunjukkan seberapa baik konsumen dapat mengingat merek tersebut, sementara pengenalan merek menunjukkan seberapa baik merek tersebut dapat dibedakan dari opsi-opsi lain yang ada (Barreda et al., 2016).

Penarikan kembali merek, atau *brand recall*, adalah ketika konsumen dapat dengan tepat membawa kembali merek tersebut ke dalam ingatan mereka tanpa bantuan. Ini adalah indikator penting dari efektivitas upaya branding. Sementara itu, pengenalan merek menunjukkan seberapa baik merek tersebut dapat dibedakan dalam pikiran konsumen dari merek-merek lain yang ada di pasar (Foroudi et al., 2018). Kesadaran merek bukan hanya langkah awal, tetapi juga elemen penting dalam memulai proses komunikasi dengan konsumen. Aktivitas periklanan dan promosi yang disusun dan dijalankan dengan baik oleh perusahaan dapat membentuk dan mengendalikan kesadaran merek secara efektif, membantu memperkuat ingatan merek dan meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen.

(Surucu et al., 2019) menegaskan bahwa kesadaran merek adalah elemen penting yang dibentuk dan dikendalikan oleh aktivitas periklanan dan promosi yang diciptakan oleh perusahaan, sementara penelitian oleh (Barreda et al., 2015) menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi yang krusial dalam memulai proses komunikasi dengan konsumen. "Kesadaran merek berdampak pada preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian (Barreda et al., 2015), prediksi perilaku pembelian (Lee,

2014), motivasi persepsi merek, sikap dan preferensi (Lee, 2014) dan komitmen dan loyalitas merek (Kim et al., 2018).

Berdasarkan penelitian yang disebutkan, kesadaran merek memengaruhi preferensi konsumen, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaingnya. Ini juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek juga dapat memprediksi perilaku pembelian di masa depan, membantu perusahaan untuk memahami dan meramalkan bagaimana konsumen akan bertindak dalam konteks pembelian. Motivasi persepsi merek, sikap, dan preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut dan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Dalam hal komitmen dan loyalitas merek, kesadaran merek juga memainkan peran penting. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung untuk berkomitmen dan loyal terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan retensi konsumen dan menciptakan pangsa pasar yang stabil bagi perusahaan. Tidak hanya itu, kesadaran merek juga berdampak pada citra merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung menghasilkan citra merek yang lebih kuat dan positif di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, kesadaran merek bukan hanya tentang pengenalan merek oleh konsumen, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam membentuk hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada kesuksesan

jangka panjang suatu merek di pasar. Selain itu, menurut literatur, kesadaran merek memiliki dampak signifikan terhadap citra merek (Barreda et al., 2016) dan loyalitas merek (S. (Sam) Kim et al., 2018).

Merek memegang peranan penting dalam bisnis dan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Branding menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, karena berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika dikatakan bahwa perusahaan menciptakan produk, tetapi konsumenlah yang membeli merek. Penelitian oleh (Shahid et al., 2017) menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli merek yang sudah mereka kenal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen biasanya enggan mencoba merek baru.

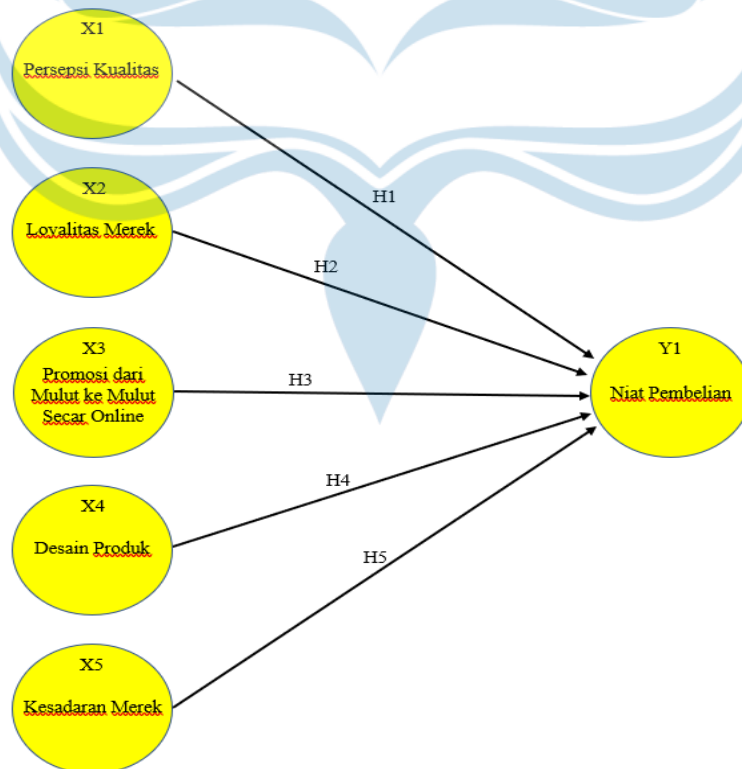
Mereka lebih suka membeli produk dari merek yang sudah dikenal karena ada rasa kepercayaan dan familiaritas terhadap merek tersebut. Selain itu, konsumen yang telah mendengar informasi negatif tentang suatu produk juga cenderung tidak ingin membelinya. Oleh karena itu, menjadi jelas bahwa penting bagi perusahaan untuk bekerja keras dalam membangun citra perusahaan yang positif untuk merek mereka, karena citra yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

Agar konsumen dapat memahami merek dan tetap menjadi pelanggan yang setia, perusahaan perlu terus memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan eksposur melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan iklan yang lebih luas untuk mencapai keuntungan yang lebih besar. Jumlah individu yang mengenali merek Anda menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan hubungan dengan audiens. Menurut penjelasan dari (Ozkul & Bilgili, 2015), kesadaran merek meliputi pemahaman tentang merek, kemampuan untuk mengingat kembali merek, serta pengetahuan dan ide

tentang produk tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan simpul informasi tentang merek disimpan dalam memori konsumen, dan ini memengaruhi kemampuan mereka untuk mengenali merek dalam berbagai situasi yang mencerminkan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang cara menggunakan produk dan merek tersebut, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap merek dan produk tersebut. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif, sehingga memastikan bahwa konsumen tetap terhubung dan setia terhadap merek mereka.

2.7 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian

Sumber: SmartPLS 4

Berdasarkan model penelitian, diajukan lima hipotesis sebagai berikut.

- H1: Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
- H2: Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
- H3: Promosi dari mulut ke mulut secara *online* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
- H4: Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
- H5: Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.