

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas teori-teori yang digunakan sebagai pedoman penulis dalam menjelaskan variabel yang diteliti meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kesadaran Merek

Menurut Foroudi et al (2018), kesadaran merek merupakan salah satu komponen atau bagian dari ekuitas merek. Kesadaran merek menjadi salah satu faktor yang penting dan dapat diterima secara luas sebagai awalan atau langkah yang tepat dalam membangun suatu merek. Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mengingat atau mengenali suatu barang atau jasa perusahaan (Gabriella & Sonny, 2021). Menurut Patoding & Muzammil (2023), kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan individu atau konsumen mengenali dan membedakan merek sehingga produk dari merek tertentu dapat dikenali. Menurut Soehadi (2005), kesadaran merek terdiri dari empat indikator sebagai berikut:

- a. *Recall* (mengingat kembali) mengacu pada seberapa jauh individu atau konsumen mengingat suatu merek.
- b. *Recognition* (pengenalan) mengacu pada seberapa jauh individu atau konsumen mengenali merek tertentu.
- c. *Purchase* (pembelian) mengacu pada seberapa jauh individu atau konsumen menentukan suatu merek menjadi pilihan ketika akan membeli suatu barang atau jasa.
- d. *Consumption* (konsumsi) mengacu pada seberapa jauh individu atau konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan merek lain.

2.1.2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan suatu keunggulan atau kekuatan dari manfaat yang diberikan oleh merek (Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Foroudi et al (2018), asosiasi merek merupakan salah satu komponen kunci dari ekuitas merek. Asosiasi merek dengan tingkat yang tinggi akan menciptakan kesukaan terhadap suatu merek. Informasi yang ada di dalam asosiasi merek terhubung dengan ingatan konsumen mengenai nama merek dan mencerminkan citra dari merek tersebut (Sasmita & Suki, 2014). Menurut Michel & Donthu (2014), asosiasi merek menjadi unsur penting dalam persepsi merek. Menurut Keller (2013), asosiasi merek terdiri dari tiga hal sebagai berikut:

- a. Atribut merek mengacu pada gambaran yang menjadi karakteristik dari suatu barang atau jasa.
- b. Manfaat merek mengacu pada makna atau nilai yang membuat konsumen terhubung pada atribut produk atau layanan.
- c. Sikap merek mengarah pada evaluasi dari konsumen pada suatu merek secara keseluruhan.

2.1.3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan suatu persepsi atau pandangan yang mewakili konsumen mengenai karakteristik suatu produk (Patoding & Muzammil, 2023). Persepsi kualitas mengarah pada persepsi konsumen mengenai barang atau jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan harapan mereka. Persepsi kualitas yang terbentuk dari orang-orang yang pernah membeli suatu barang atau jasa menjadi salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi preferensi pembelian (Yaman, 2018). Menurut Asshidin et al (2016), persepsi kualitas didefinisikan sebagai evaluasi dari individu atau konsumen terhadap kinerja suatu merek yang didasarkan pada hal-hal seperti daya tahan dan kinerja (elemen eksternal) serta reputasi merek (elemen internal). Kualitas menjadi penilaian pada keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Kualitas dirasakan konsumen saat menerima informasi mengenai karakteristik produk pada saat berbelanja atau mengkonsumsinya. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi

kualitas memiliki variasi bergantung pada faktor-faktor seperti saat konsumen membeli atau mengonsumsi produk dan tempat produk tersebut dibeli.

2.1.4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dimana memilih untuk melakukan pembelian produk secara berulang dari perusahaan yang sama dibandingkan dengan produk dari pesaing (Wong, 2018). Loyalitas merek menjadi salah satu komponen penting dalam aktivitas pemasaran. Menurut Akkucuk & Esmaeili (2016), saat pelanggan atau konsumen secara berulang kali membeli suatu merek, mereka akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Perusahaan harus memperhatikan cara memasarkan mereknya, tidak hanya berdasarkan preferensi konsumen, melainkan juga mempertimbangkan secara rinci hubungan perusahaan dengan loyalitas merek yang sebenarnya (Odoom, 2016). Menurut Lin (2015), terdapat dua dimensi dalam loyalitas merek yakni dimensi emosional dan dimensi praktis. Dimensi emosional menunjukkan preferensi konsumen pada merek tertentu dan belum terjadi perilaku pembelian. Sedangkan, dimensi praktis mengarah pada perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tertentu.

2.1.5. Niat Pembelian

Niat pembelian mengarah pada sikap konsumen mengenai perilaku pembelian tertentu dan keinginan untuk membayar barang atau jasa (Zhang et al., 2020). Niat pembelian menjadi salah satu konsep yang penting dalam pemasaran. Hal ini dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen (Zahid & Dastane, 2016). Selain itu, niat pembelian menjadi faktor yang dapat memberikan peluang untuk memprediksi perilaku pembelian terbuka (Peña-García et al., 2020). Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk setelah mencari informasi terkait produk yang tepat untuk dibeli demi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan (Rahim et al., 2016). Niat pembelian menjadi salah satu faktor penting dalam dunia bisnis. Hal ini menjadi faktor yang menentukan apakah suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga memungkinkan mereka melakukan penilaian yang tepat pada barang atau jasa (Xiao et al., 2019). Menurut Kotler (2023), terdapat lima tahap atau proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. *Need recognition* mengacu pada konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi dua hal yakni faktor internal dan eksternal.
- b. *Information search* mengacu pada konsumen yang termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kebutuhannya dari berbagai sumber.
- c. *Evaluation of alternatives* mengacu pada konsumen yang memanfaatkan berbagai informasi untuk mengevaluasi merek alternatif. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan membuat pertimbangan pada 10 merek atau lebih. Kemudian, konsumen akan mulai memperkecil jumlah pilihan tersebut untuk membuat keputusan akhir.
- d. *Purchase decision* mengacu pada keputusan konsumen terhadap merek yang akan dibeli.
- e. *Postpurchase behavior* mengacu tindakan lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers's Purchase</i>	<i>Brand awareness</i> <i>Brand association</i> <i>Perceived quality</i>	Subjek: 99 responden dari Budi Luhur University	1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat pembelian.

	<p><i>Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta</i> (Susilowati & Sari, 2020)</p>	<p><i>Brand loyalty</i> <i>Purchase intention</i></p>	<p>Objek: Richeese Factory Alat analisis: <i>convenience sampling</i> PLS-SEM dan <i>Smart PLS</i></p>	<p>2. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat pembelian. 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat pembelian 4. Loyalitas merek tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian</p>
2.	<p><i>Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of the Telecommunication Sector of Sargodha</i> (Sultan et al., 2020)</p>	<p><i>Brand loyalty</i> <i>Brand awareness</i> <i>Perceived quality</i> <i>Brand association</i> <i>Customer Purchase intention</i></p>	<p>Subjek: 200 responden pelanggan telekomunikasi Objek: Sargodha Telecommunication Alat analisis: <i>Convenience sampling</i> SPSS</p>	<p>1. Loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian secara signifikan 2. Kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian secara signifikan 3. Persepsi kualitas mempengaruhi niat pembelian secara signifikan 4. Asosiasi merek tidak mempengaruhi</p>

				niat pembelian secara signifikan
3.	<i>A Study of Purchase Intention on Smartphones of College Students in Hong Kong</i> (A. T.-T. Wong, 2021)	<i>Perceived quality</i> <i>Brand loyalty</i> <i>E-WOM</i> <i>Product design</i> <i>Brand awareness</i>	Subjek: 83 responden Mahasiswa Hong Kong Objek: <i>Smartphone</i> Alat analisis: Menggunakan uji reliabilitas dan validitas Regresi linear berganda	5. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 6. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 7. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 8. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 9. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian
4.	<i>The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality,</i>	<i>Brand awareness</i>	Subjek:	1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan

	<i>Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Toward Bear Brand's Consumers (Patoding & Muzammil, 2023)</i>	<i>Perceived quality Brand association Brand loyalty Purchase intention</i>	182 responden pelanggan Bear Brand Objek: Bear Brand Alat analisis: SPSS	terhadap niat pembelian 2. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 3. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 5. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian secara simultan
5.	<i>Exploring the Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty, and</i>	<i>Brand awareness Brand loyalty</i>	Subjek: 253 responden	1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif

	<i>Brand Attitude on Purchase Intention in Online Shopping</i> (Machi et al., 2022)	<i>Brand attitude Purchase intention</i>	Dengan usia 18 tahun ke atas Objek: <i>online shopping</i> di Johannesburg Alat analisis: <i>Convenience sampling</i> SPSS	terhadap niat pembelian 2. Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian 3. sikap merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian 4. kesadaran merek, loyalitas merek, dan sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian
6.	<i>The Relationship Between Brand Equity and Intention to Buy: The Case of Convenience Stores</i> (Le-Hoang et al., 2020)	<i>Brand awareness Perceived quality Brand association Brand loyalty Purchase intention</i>	Subjek: 200 responden Konsumen <i>convenience store</i> di Kota Ho Chi Minh, Vietnam Objek: <i>Convenience store</i> Alat analisis: <i>Exploratory Factor</i>	1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen 3. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap

			<i>Analysis</i> (EFA)	niat pembelian konsumen 4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen
7.	<i>The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A Case Study of New Product)</i> (Andik & Rachma, 2022)	<i>Brand awareness</i> <i>Brand association</i> <i>Perceived quality</i> <i>Brand loyalty</i>	Subjek: 30 responden Pelanggan Yobrow Objek: Yobrow brand Alat analisis: Convenience sampling Analisis regresi SPSS	1. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek 2. Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek 3. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek
8.	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for</i>	<i>Brand awareness</i> <i>Brand association</i> <i>Product quality</i> <i>Brand loyalty</i> <i>Repurchase intention</i>	Subjek: 150 responden Konsumen pria pada produk kosmetik Objek: merek kosmetik di Gauteng, Afrika Selatan Alat analisis:	1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek 2. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek 3. Kualitas produk berpengaruh

	<i>Cosmetic Brands in South Africa</i> (Chinomona & Maziriri, 2017)		<i>Random sampling</i> SPSS dan <i>Smart PLS</i> SEM	positif terhadap loyalitas merek 4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang
9.	<i>Influence Dimensions of Brand Awareness of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia</i> (Al Koliby & Rahman, 2018)	<i>Brand awareness</i> <i>Brand association</i> <i>Perceived quality</i> <i>Brand loyalty</i>	Subjek: 377 responden Mahasiswa Universiti Utara Malaysia Objek: Merek <i>smartphone</i> Alat analisis: <i>Stratified random sampling</i> SPSS	1. Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian 2. Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian 3. Asosiasi merek tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian 4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian
10.	<i>Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products</i>	<i>Brand awareness</i> <i>Brand association</i> <i>Perceived quality</i>	Subjek: 150 responden Mahasiswa Universitas di Melaka, Malaysia	1. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian 2. Kesadaran merek berpengaruh

	(Lee et al., 2019)	<i>Brand loyalty</i> <i>Purchase intention</i>	Objek: produk <i>skincare</i> Alat analisis: <i>Convenience sampling</i> Smart PLS	positif terhadap niat pembelian 3. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian 4. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian
--	--------------------	---	---	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian

Kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting dan dapat diterima secara luas sebagai awalan yang tepat dalam membangun suatu merek. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali keberadaan produk atau jasa suatu perusahaan (Gabriella & Sonny, 2021). Kesadaran merek menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen menjadi loyal pada suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Sari (2020), menunjukkan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek makanan cepat saji. Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona & Maziriri (2017), juga menunjukkan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik. Kesadaran merek dengan tingkat yang tinggi akan menciptakan prospek loyalitas merek yang lebih tinggi. Selain itu, kesadaran merek juga menjadi salah satu faktor yang mendorong niat pembelian konsumen. Konsumen yang memberikan informasi mengenai suatu merek kepada orang lain menjadi faktor yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Zavattaro et al., 2015). Menurut Keller (2013), konsumen yang mempunyai ingatan kuat mengenai suatu merek dapat memberikan pengaruh pada niat pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sultan et al (2020), menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki informasi mengenai merek memudahkan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Machi et al (2022), juga menunjukkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone*. Semakin banyak konsumen mengetahui suatu merek, maka semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H1a : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

H1b : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

2.3.2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian

Asosiasi merek merupakan salah satu komponen kunci dalam ekuitas merek (Foroudi et al., 2018). Menurut Keller (2013), asosiasi merek mencerminkan pandangan konsumen mengenai suatu merek. Salah satu manfaat mempunyai asosiasi merek yang positif yakni loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Susilowati & Sari (2020), asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Asosiasi merek membuat konsumen dapat mengidentifikasi produk dan layanan serta inovasi pada merek. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chinomona & Maziriri (2017), asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Di sisi lain, asosiasi merek menjadi salah satu faktor yang meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Le-Hoang et al (2020), menunjukkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian pada *convenience store*. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Patoding & Muzammil (2023) di mana asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk Bear Brand. Nilai asosiasi merek yang tinggi akan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Menurut Lee et al (2019), asosiasi merek memberikan informasi, membedakan merek, membentuk sikap positif di kalangan konsumen dan menghasilkan alasan untuk melakukan pembelian pada suatu merek.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H2a : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

H2b : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

2.3.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian

Persepsi kualitas mengacu pada satu pandangan yang mewakili konsumen mengenai karakteristik produk tertentu (Patoding & Muzammil, 2023). Kualitas yang dirasakan konsumen menjadi faktor yang menentukan loyalitas merek (Andik & Rachma, 2022). Menurut Keller (2003) dalam Al Koliby & Rahman (2018), persepsi kualitas mewakili fase awal yang mengacu pada loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Sari, (2020) mengenai Richeese Factory, menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andik & Rachma (2022) di mana persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada Yobrow *brand*. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas merek. Di sisi lain, persepsi kualitas menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Wong (2021), persepsi kualitas memiliki fungsi sebagai referensi nilai bagi konsumen, menjadi alasan konsumen dalam membeli, dan membedakan merek pesaing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sultan et al (2020), menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada sektor telekomunikasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2019) di mana persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *skincare*. Persepsi kualitas yang positif dapat mempengaruhi pilihan

konsumen, mendorong niat pembelian, dan memungkinkan adanya diferensiasi serta perluasan merek.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H3a : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

H3b : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

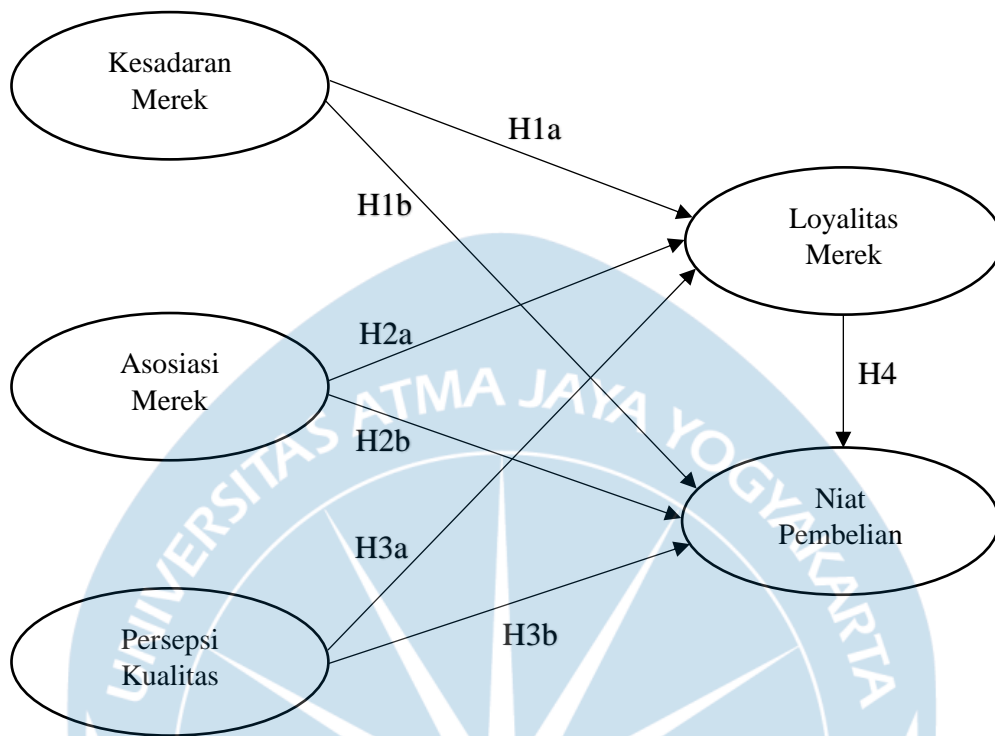
2.3.4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian berulang kali pada suatu merek, mereka akan menjadi loyal pada merek tersebut (Akkucuk & Esmaeili, 2016). Loyalitas merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, loyalitas merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian di beberapa industri seperti *convenience store*, *smartphone*, dan merek makanan cepat saji (Le-Hoang et al., 2020; Susilowati & Sari, 2020; Wong, 2021). Menurut Foroudi et al (2018), loyalitas merek yang meningkat akan membuat konsumen membeli produk. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada merek yang sama dan tidak beralih pada merek lainnya (Lee et al., 2019). Tingkat loyalitas yang tinggi dapat memfasilitasi sikap merek yang disukai dan menciptakan niat pembelian yang lebih tinggi (Liu et al., 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H4 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Susilowati & Sari (2020)