

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kesadaran Merek

Menurut Rrustemi dan Baca (2021), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek dari sebuah produk atau jasa. Menurut Sitorus et al. (2022), kesadaran merek adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori produknya yang membedakannya dari merek pesaing pada kelas produk yang sama, sehingga merek tersebut dapat dikenal dan diingat dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu dan dapat membedakan merek tersebut di antara pesaingnya.

Menurut Kotler et al. (2019) terdapat empat dimensi kesadaran merek. Yang pertama adalah *brand recall* yaitu kekuatan daya ingat konsumen terhadap suatu merek ketika mereka ditanya tentang merek-merek yang dapat diingatnya, terutama yang pertama kali muncul dalam pikiran terkait kategori produk tertentu. Yang kedua adalah *brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kategori tertentu dengan bantuan petunjuk, seperti penyebutan karakteristik atau ciri-ciri produk perusahaan tersebut, yang membantu dalam proses pengenalan merek tersebut oleh konsumen. Yang ketiga adalah *purchase decision* yaitu sejauh mana konsumen mengingat dan mempertimbangkan untuk memasukkan produk merek perusahaan ke dalam daftar alternatif pilihan ketika

akan membeli barang atau layanan. Yang terakhir adalah *consumption* yaitu, konsumen memilih untuk membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut telah menjadi yang paling diingat dalam pikiran mereka. Ada pula empat tingkatan kesedaran merek menurut Aaker (2011), yaitu *unware of brand* yang merupakan tingkatan terendah dimana konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek yang dilanjutkan dengan *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama dalam benak konsumen.

## 2.2 Asosiasi Merek

Menurut Sitorus et al. (2022) asosiasi merek adalah segala gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek. Ia juga menambahkan asosiasi merek perlu diperluas untuk memastikan merek tersebut tetanam dengan kuat dalam bawah sadar konsumen. Menurut Leong and Chao (2024), asosiasi merek adalah kesan, perasaan dan persepsi konsumen pada suatu merek. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan asosiasi merek adalah keseluruhan kesan yang muncul dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, mencakup berbagai perasaan, pemikiran, dan persepsi yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut Sitorus et al. (2022), asosiasi merek mencakup berbagai elemen yang berkaitan dengan suatu merek seperti keunggulan unik produk, kegiatan *sponsorship*, tanggung jawab sosial perusahaan, isu-isu yang relevan dengan merek, serta simbol dan makna tertentu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap merek tersebut. Untuk mengukur asosiasi merek, penelitian ini

menerapkan indikator persepsi kualitas, kepribadian merek dan asosiasi organisasi (Susilowati dan Sari 2020). Karena persepsi kualitas merupakan konsep yang lebih spesifik yang memengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen, penulis akan menggunakan indikator persepsi nilai untuk mengukur asosiasi merek.

### **2.3 Persepsi Kualitas**

Menurut Leong dan Chao (2024) persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan keseluruhan suatu produk. Saat konsumen memiliki persepsi yang tinggi atas kualitas suatu merek, produk akan memiliki keunggulan kompetisi dalam pasar. Menurut Stylidis et al. (2020) persepsi kualitas adalah pandangan konsumen mengenai kualitas produk yang mencakup pengalaman sensorik, seperti visual, sentuhan, dan pendengaran. Ia juga menyatakan bahwa persepsi kualitas dianggap sebagai hasil dari interaksi antara karakteristik teknis produk dan pandangan konsumen, yang memengaruhi daya tarik produk secara keseluruhan. Ia juga menambahkan tingginya persepsi kualitas menunjukkan daya tarik produk bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan keseluruhan suatu produk yang melibatkan aspek sensorik yang melampaui sekadar spesifikasi teknis produk.

Menurut Sitorus et al. (2022) persepsi kualitas diukur dengan kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan dan kemudahan layanan. Penelitian ini akan mengadopsi tiga dimensi untuk mengukur persepsi kualitas yaitu kinerja, kemudahan layanan dan keandalan (Susilowati dan Sari 2020). Kinerja

digunakan untuk mengukur karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan. Kemudahan layanan digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Keandalan digunakan untuk mengukur keandalan suatu produk.

#### **2.4 Loyalitas merek dan Niat Beli Konsumen**

Menurut Sitorus et al. (2022), loyalitas merek adalah komitmen tanpa syarat dan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek yang tidak terpengaruh dalam keadaan normal. Menurut Parris & Guzmán (2023) loyalitas merek adalah dedikasi yang kuat untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang terlepas dari faktor eksternal yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Susilowati dan Sari (2020) terdapat enam indikator loyalitas merek, yaitu: niat pembelian ulang, kepuasan, preferensi, harga premium, biaya untuk beralih ke merek lain dan komitmen terhadap merek. Menurut Sitorus et al. (2022), jika konsumen suatu perusahaan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, maka bisa dipastikan bahwa mereka akan terus membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

Menurut Takaya et al. (2019), niat beli adalah kemauan dan rencana konsumen untuk melanjutkan transaksi agar mendapatkan suatu produk dan jasa suatu merek. Menurut Mubarak dan Mufeeth (2020) niat beli adalah intensi konsumen yang menjadi predisposisi untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya. Dengan penjelasan tersebut, niat beli dapat didefinisikan sebagai kemauan dan rencana konsumen untuk melanjutkan transaksi guna memperoleh

produk atau jasa dari suatu merek, serta sebagai intensi yang menjadi predisposisi bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang nyata. Menurut Tresna et al. (2021), semakin kuat niat beli yang dimiliki konsumen maka semakin besar pembelian yang akan dilakukan konsumen. Hal tersebut karena niat beli adalah perpaduan antara keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu merek.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Consumer Behaviour Towards Sponsored-Labelled Targeted Advertisements on Meta Platforms in the Context of Mauritius.</i> Bindah & Gunnoo (2024)	<i>Customization, Informativeness, Entertainment, Intrusiveness,</i> Kesadaran Merek, Niat Beli	Objek Penelitian: Mahasiswa yang berpartisipasi.  Jumlah Responden: 382 responden  Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM)	Bobot regresi antara penyesuaian keinformatifan, hiburan, intrusif, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan secara statistik. Bobot regresi antara kesadaran merek dan niat beli berpengaruh signifikan
2.	<i>The Influence of Brand Equity on Purchase Intention Toward Hand-Shaken Beverages.</i> Leong & Chao (2024)	Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, WOM, Niat beli	Objek Penelitian: Pelanggan yang membeli minuman <i>hand-shaken</i> . Jumlah Responden: 352 Responden,	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek memberikan dampak positif terhadap WOM. Loyalitas

			Analisis Data: AMOS 23	Merek tidak berpengaruh positif terhadap WOM.
3.	<i>The Examination of Customer's Brand Loyalty Toward Five-Star Hotels in Bangkok</i> Diskul (2023)	Advance ICT, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Loyalitas merek, Citra Merek	Objek Penelitian: tamu hotel top 5 hotel bintang lima di bangkok  Jumlah Responden: 500 Responden  Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM).	ICT secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas merek. Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek
4.	<i>The Impact of Brand Experience on eWOM: Brand Love and Brand Loyalty as Mediators in Consumer Electronics.</i> Thoa & Cuong (2024)	Pengalaman merek, kecintaan terhadap merek, loyalitas merek, e-WOM	Objek Penelitian: Pelanggan yang menggunakan alat elektronik.  Jumlah Responden: 350 Responden.  Analisis Data: PLS-SEM.	Pengalaman Merek, Kecintaan Terhadap Merek dan Loyalitas Merek memiliki dampak yang positif terhadap WOM.
5.	<i>Role of Creative Advertising on Brand Image and its Effect on Perceived Quality, Brand Loyalty and Purchase Intention.</i> Bostancı & Dursun (2024)	Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Konsumen.	Objek Penelitian: Konsumen yang berumur diatas 18 tahun di <i>online shop</i> .  Jumlah	Peran Iklan Kreatif terhadap Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap

			<p>Responden: 485 Responden.</p> <p>Analisis Data: PLS-SEM.</p>	<p>Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas serta Loyalitas Merek positif dan signifikan pada niat beli konsumen.</p>
6.	<p><i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta.</i> Susilowati &amp; Sari (2020)</p>	<p>Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Niat Beli Konsumen.</p>	<p>Objek Penelitian: Mahasiswa dari Universitas Budi Luhur.</p> <p>Jumlah Responden: 99 Responden.</p> <p>Analisis Data: PLS-SEM dan SmartPLS.</p>	<p>Terdapat hubungan positif antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli Konsumen. Tidak ada hubungan signifikan antara loyalitas merek dan niat beli</p>
7.	<p><i>The Impact of Social Media Activities on Raising Brand Awareness During the Covid-19 Pandemic: The Case of Fashion Industry in Kosovo.</i> Rrustemi &amp; Baca (2021)</p>	<p>Iklan, Hiburan, Influencer, Interaksi, Sharing, Kesadaran Merek.</p>	<p>Objek Penelitian: Sukarela.</p> <p>Jumlah Responden: 224 Responden.</p> <p>Analisis Data: AMOS.</p>	<p>Interaksi dan periklanan memiliki dampak signifikan terhadap Kesadaran Merek.</p>
8.	<p><i>Intention to Return to National Park: The Role of Perceived Quality, Perceived Value, and Tourist</i></p>	<p>Persepsi Kualitas. Persepsi Nilai, Kepuasan, Niat Kembali</p>	<p>Objek Penelitian: Turis yang sedang mengunjungi Taman</p>	<p>Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.</p>

	<i>Satisfaction.</i> TRI & NGUYEN (2024)		Nasional Mekong.  Jumlah Responden: 308 Responden.  Analisis Data: Conbrach's Alpha Coefficient, EFA, CFA, dan SEM.	
9.	<i>Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of the Telecommunication Sector of Sargodha Sultan, et al. (2020)</i>	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Konsumen	Objek Penelitian: Konsumen telekomunikasi Sargodha  Jumlah Responden: 200 Responden  Analisis Data: SPSS	Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Asosiasi merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.
10.	<i>Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Online Shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating Effect of Brand Awareness Ezenwafor, et al. (2021)</i>	Kesadaran Merek, Social Media Marketing, Loyalitas Merek	Objek Penelitian: Konsumen online di Anambra  Jumlah Responden: 254 Responden	Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

			Analisis Data: <i>Structural equation mode</i> via Smart-PLS	
--	--	--	--------------------------------------------------------------------	--

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli**

Hasil penelitian oleh Susilowati dan Sari (2020) menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Ezenwafor, et al. (2021) yang juga menyatakan kesadaran merek mempunyai hubungan positif dengan loyalitas merek. Susilowati dan Sari (2020) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang konsisten dengan hasil penelitian oleh Bindah dan Gunnoo (2024) dan Sultan, et al. (2020).

### **2.6.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli**

Hasil Penelitian oleh Susilowati dan Sari (2020) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang sejalan dengan hasil penelitian oleh Foroudi, et al. (2018). Susilowati dan Sari (2020) juga menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dengan niat beli konsumen. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Sultan, et al. (2020) yang menyatakan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

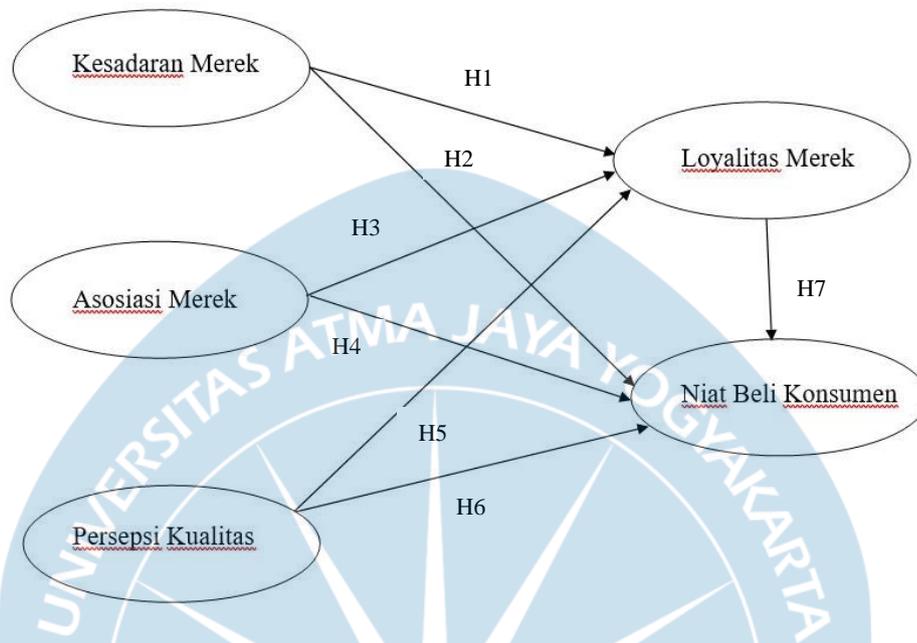
### **2.6.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli**

Hasil penelitian oleh Susilowati dan Sari (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dengan loyalitas merek, namun tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Diskul (2023) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. Hasil penelitian oleh Susilowati konsisten dengan hasil penelitian oleh Bostancı dan Dursun (2024) dan Sultan, et al. (2020) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

### **2.6.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen**

Hasil penelitian oleh Susilowati & Sari (2020) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara loyalitas merek terhadap niat beli. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian oleh Bostancı & Dursun (2024) dan Sultan et al. (2020), yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara loyalitas merek terhadap niat beli konsumen.

## 2.7 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Susilowati & Sari (2020)

Berdasarkan kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis diatas, maka hipotesis penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H1: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H2: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen
- H3: asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H4: asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen
- H5: persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H6: persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen
- H7: loyalitas merek berepengaruh positif terhadap niat beli konsumen