

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Kotler (2012:241) merek adalah nama, simbol, tanda, atau desain, atau gabungan elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari satu penjual dengan pesaingnya. Merek lebih dari sekadar simbol, karena berfungsi sebagai pembeda antara produk dengan kompetitor.

Dalam penelitian ini, ekuitas merek sebagai aset strategis penting bagi perusahaan di lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Ekuitas merek yang kuat tidak hanya mampu menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian di masa depan. Menurut Aaker (2019:35–38) ekuitas merek dapat memberikan nilai tambahan kepada produk atau jasa melalui dimensi-dimensi sesuai kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan.

Salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama karena pelanggan yang puas cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks ini, ekuitas merek diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen

terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Berikut adalah beberapa landasan teori yang relevan:

2.1.1 Ekuitas Merek

Menurut Keller (2012:410) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam pengaruhnya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. (Gil, 2007:191) mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua yaitu citra dan loyalitas merek. mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan dan minat memilih. Ekuitas merek terdiri dari lima kategori: kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas (Pandiangan et al., 2021)

Menurut Aaker (1991:15–20) mengemukakan empat dimensi ekuitas merek yang membentuk nilai sebuah merek. yaitu:

1. Kesadaran merek: tingkat kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek. Kesadaran merek yang tinggi membedakan produk dan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Asosiasi merek: gambaran mental yang dimiliki konsumen mengenai merek, yang mencakup atribut, manfaat, atau nilai yang terkait dengan merek tersebut. asosiasi yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Loyalitas merek: tingkat keterikatan konsumen terhadap merek, yang terlihat dari keputusan pembelian berulang. loyalitas merek menunjukkan

bahwa konsumen cenderung tetap memilih merek tersebut meskipun ada alternatif lain.

4. Kualitas yang dirasakan: penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, berdasarkan pengalaman, citra merek, atau referensi dari sumber lain. Kualitas yang dirasakan yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik merek dan membenarkan harga premium.

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek menguatkan konsumen mengidentifikasi merek dari berbagai perspektif (Le-Hoang et al., 2020). Kesadaran merek berfungsi membedakan merek dalam benak pikiran konsumen untuk menciptakan keunggulan merek (Patoding et al., 2023) Kesadaran merek merujuk pada Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Azzari et al., 2020).

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 dari (Patoding et al., 2023).

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).

2.1.3 Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (2008:158), persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan tentang keunggulan produk atau jasa dibandingkan alternatif lain, yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek. Keller (2008:195) menambahkan, persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa relatif terhadap alternatif relevan, yang penting dalam menciptakan nilai dan membangun ekuitas merek.

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong dalam pengambilan keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas diartikan sebagai pemahaman konsumen mengenai kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Selain pemahaman tersebut, nilai yang dirasakan juga mencakup evaluasi konsumen terhadap produk (Rungsriwat & 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).

2.1.4 Asosiasi Merek

Asosiasi merek memberikan konsumen alasan untuk membeli, mayoritas bisnis memiliki pengaruh yang sama dengan target market, keuntungan pelanggan, dan karakteristik merek, yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang dan menentukan kesetiaan merek (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 et al., 2023).

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek mencakup segala hal atau kesan yang terngiang di benak pelanggan tentang suatu merek. Kesan-kesan ini akan semakin kuat seiring dengan banyaknya pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan merek tersebut, serta kemudahan dalam mengakses informasi terkait merek itu.

2.1.5 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2004) loyalitas merek adalah ukuran ketertarikan konsumen pada merek Schiffman dan Wisenblit (2021) loyalitas merek dijelaskan sebagai bentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang tercermin dalam komitmen jangka panjang untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pesaing untuk mengubah perilaku konsumen. Definisi ini memperluas konsep loyalitas merek tradisional dengan mencakup faktor-faktor psikologis dan pengaruh modern seperti media digital dan pengalaman merek. Menurut Solomon (2021:360), loyalitas

merek adalah keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen pada merek, yang menunjukkan kemungkinan konsumen tetap atau beralih ke merek lain.

2.1.6 Niat Beli

Niat beli adalah keyakinan yang kuat bahwa pelanggan akan tetap membeli atau mendukung barang atau jasa yang mereka sukai di masa depan, tidak peduli bagaimana keadaan berubah yang dapat membuat pelanggan berubah pikiran (Patoding et al., 2023).

Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Ia memengaruhi pelanggan untuk melihat merek sebagai salah satu pilihan pertama mereka ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Ini sangat penting untuk menentukan niat pembelian konsumen (Azzari & Pelissari, 2020).

Dikutip dari (Patoding et al., 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).

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:24) Persaingan ketat mendorong pengusaha berfokus pada kepuasan konsumen untuk menjaga loyalitas merek, karena kepuasan memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Keller (2009:173) perasaan

senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya sebagai kepuasan.

Berdasarkan penjelasan tentang loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mencerminkan konsistensi seorang pelanggan dalam membeli produk yang sama pada waktu yang berbeda. Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel, semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap hotel tersebut, yang diakibatkan oleh kepuasan yang mereka alami (Gultom et al., 2020).

2.1.8 Harga yang dirasakan

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Keller (2012:410) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan

kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan.

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Pratiwi et al., 2021). Harga juga merupakan salah satu aspek terpenting dari sebuah produk yang dipertimbangkan pertama kali oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut. Karena, pada umumnya kebanyakan konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang harga terjangkau tetapi dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak akan membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi jika kualitas produk yang dirasakan sama dengan yang harganya terjangkau (Chandra & Yandriyani, 2022).

Bagi seorang produsen, harga merupakan factor yang sangat penting dan harus difikirkan secara matang. Dikarenakan harga yang terlalu murah itu tidak baik atau pun harga yang terlalu tinggi jika tidak sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang akan diperjual belikan itu akan membuat tidak diminati ataupun dibeli oleh para konsumen. Harga yang baik itu ketika suatu harga sesuai dengan manfaat, tujuan dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut (Hartono & Purba, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis	Persamaan dan Perbedaan
1	Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang pada Mahasiswa (Hardiyarso, 2022).	Teknik simple random sampling	Sub-variabel tersebut meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas merek. Setiap sub-variabel memiliki dimensinya masing-masing yang saling berkontribusi dalam membangun nilai ekuitas merek.	Persamaan: meneliti ekuitas merek Perbedaan: fokus pada ekuitas merek, bukan pada niat pendaftaran ulang
2	Dampak Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Sektor Pendidikan (Zaki, 2021).	Analisis Jalur (Path Analysis)	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan moderasi harga yang signifikan.	Persamaan: studi di sektor pendidikan dan menggunakan ekuitas merek sebagai variabel utama. Perbedaan: ada moderasi harga yang tidak ada di penelitian lain.
3	Moderasi Harga dalam Hubungan antara Ekuitas Merek dan Kepuasan Siswa di Sekolah Menengah Atas (Pratama, 2021).	Analisis Jalur (Path Analysis)	Harga yang terjangkau memengaruhi hubungan antara ekuitas merek (kualitas yang dirasakan) dan kepuasan mahasiswa, menunjukkan efek	Persamaan: ada fokus pada moderasi harga dan ekuitas merek. Perbedaan: fokus pada kepuasan siswa, bukan niat pendaftaran ulang, dan menggunakan sekolah menengah sebagai objek penelitian.

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis	Persamaan dan Perbedaan
			positif yang lebih besar ketika harga dianggap sesuai..	
4	Dampak Ekuitas Merek Sekolah terhadap Kepuasan Orang Tua di Sekolah Dasar (Nurhayati, 2020).	Analisis Jalur (Path Analysis)	Ekuitas merek, termasuk kualitas yang dirasakan dan asosiasi merek, memiliki dampak positif pada kepuasan orang tua, dan juga memiliki efek yang signifikan pada penetapan harga..	Persamaan: studi di bidang pendidikan dan melibatkan moderasi harga. Perbedaan: fokus pada kepuasan orang tua, bukan niat pendaftaran ulang, serta objeknya adalah sekolah dasar.
5	Pengaruh Ekuitas Merek Sekolah terhadap Keputusan Pendaftaran Ulang Siswa (Santoso, 2020).	SEM (Structural Equation Modeling)	Ekuitas merek (kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pendaftaran ulang siswa.	Persamaan: sama-sama meneliti ekuitas merek dalam konteks pendidikan. Perbedaan: tidak ada variabel mediasi atau moderasi, fokus pada keputusan pendaftaran ulang.
6	Dampak Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Loyalitas Siswa di Sekolah Swasta (Wulandari, 2019).	Regresi Linear Berganda	Kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepuasan siswa, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas siswa.	Persamaan: meneliti dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek dan kualitas yang dipersepsikan. Perbedaannya: terletak pada fokus terhadap loyalitas siswa sebagai hasil akhir, tanpa memperhitungkan niat pendaftaran ulang.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian merupakan tahap penting di mana peneliti merumuskan dugaan yang dapat diuji secara empiris berdasarkan kajian teori dan literatur sebelumnya. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali.

Kesadaran merek dan persepsi nilai secara bersamaan serta secara individu (melalui bauran promosi, kesadaran merek, dan persepsi nilai) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Bauran promosi, termasuk iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, juga memberikan dampak positif dan signifikan. Penelitian di Kota Batam yang mengkaji niat beli produk sepatu, baik global maupun lokal, menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan hubungan antara karakteristik merek dan persepsi kualitas meskipun positif, tidak signifikan beli (Repi et al., 2020).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali.

2.3.2 Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali.

Penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan persepsi risiko terhadap kepuasan pengguna dan niat pembelian ulang di Bukalapak.com, dengan

melibatkan 382 mahasiswa Teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna maupun niat pembelian ulang. Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, tetapi tidak terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pengguna ditemukan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat pembelian ulang (Bahar et al., 2020).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali.

2.3.3 Keterkaitan asosiasi merek mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap niat menyekolahkan kembali.

Penelitian (Afandi & Muthohar, 2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen merek Rabbani, yang selanjutnya terkait dengan niat pembelian ulang. Selain itu, (Hanifah et al., 2023) menemukan bahwa pada produk Tolak Angin di Toko Nirmala Brebes, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan harga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya program pemasaran efektif dan edukasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran, loyalitas, dan niat pembelian ulang.

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Asosiasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2.3.4 Keterkaitan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali.

Loyalitas merek, pengalaman pelanggan, dan persepsi harga secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang produk Scarlett Skincare, dengan persepsi harga menjadi faktor paling berpengaruh. Penelitian ini melibatkan 111 responden menggunakan teknik *purposive sampling* (Tarigan & Nuvriasari, 2023).

Teknologi informasi telah mendorong pemasaran digital melalui social commerce. Penelitian TikTok Shop menunjukkan bahwa aktivitas media sosial secara signifikan meningkatkan citra merek, loyalitas, dan niat pembelian ulang, dengan citra dan loyalitas merek berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tersebut (Ade et al., 2024).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali.

2.3.5 Keterkaitan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kesadaran, citra, dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen Mixue Citra Grand di Semarang, dengan sampel mahasiswa yang telah membeli dan mengonsumsi produk Mixue. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sutedjo et al., 2023)

Kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada niat pembelian kembali, sementara kualitas pengiriman dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan terbukti sangat memengaruhi niat untuk membeli kembali (Oktavia et al., 2024).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.6 Keterkaitan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali

Kualitas yang dirasakan dari produk perawatan wajah Sometime tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan pengguna di kota Payakumbuh. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Kataria & Saini, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memengaruhi kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali di restoran XYZ. Penelitian ini berfokus pada konsep bauran pemasaran, yang berpusat pada konsumen restoran XYZ. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner penelitian, menghasilkan 143 tanggapan dari peserta. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui *Structural Equation Modeling* (SEM). Studi menunjukkan bahwa kualitas makanan, keunggulan layanan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali di Restoran XYZ (Siaputra, 2024).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali.

2.3.7 Keterkaitan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian di Indomaret Sukaraja menganalisis kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan perilaku konsumen dengan menggunakan survei dan analisis regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas merek. Faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peningkatan di area tersebut dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, memberikan wawasan penting bagi manajer merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (Deviani, 2024).

Dampak kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, loyalitas, dan ekuitas. Studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disengaja, dengan fokus pada pelanggan yang telah melakukan setidaknya dua pembelian. Sampel 201 individu dipilih untuk penelitian ini. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memengaruhi ekuitas merek. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek melalui loyalitas merek (Rosdayanti & Tuti, 2023).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.8 Keterkaitan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital dan pengaruh pelanggan memengaruhi kepuasan, minat beli ulang, dan kepuasan. Pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi di Sidoarjo-Surabaya menjadi subjek penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli ulang pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi tidak dipengaruhi oleh iklan digital atau pengaruh pelanggan; kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap minat beli ulang pelanggan (Ernanyo & Febry, 2022). Apabila suatu perusahaan dapat memberikan tingkat pelayanan yang baik kepada pelanggan maka dapat meningkatkan jumlah tenaga penjualan. Ketika pelanggan dapat memuaskan kebutuhannya, mereka cenderung membeli dari bisnis yang dapat memberikan layanan yang memuaskan mereka (Hutami et al., 2020).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H8: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali.

2.3.9 Keterkaitan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat menyekolahkan kembali

Analisis dampak pemilihan produk dan strategi promosi penjualan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di toko online Lazada, dengan

kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini menunjukkan bahwa variasi produk dan penjualan iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel intervensi positif (Hapsari & Astuti, 2022).

Penelitian ini menguji bagaimana kualitas layanan memengaruhi niat pembelian ulang di kalangan tamu hotel di kawasan wisata Tanjung Benoa Bali, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut (Hasbi & Utama, 2022).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis kesembilan sebagai berikut:

H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat menyekolahkan kembali berpengaruh positif signifikan.

2.3.10 Keterkaitan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang

Penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan niat pembelian kembali di masyarakat Denpasar, dengan temuan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Amerta & Warmika, 2023).

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, kelompok referensi, dan kenyamanan terhadap niat pembelian kembali pelanggan kopi Janji Jiwa di Surabaya, dengan kepuasan sebagai mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi niat pembelian kembali secara signifikan melalui kepuasan pelanggan, yang juga berperan sebagai mediator. Kepuasan memiliki efek

signifikan pada niat pembelian kembali, memperkuat hubungan antara kualitas produk, kelompok referensi, kenyamanan, dan keputusan pembelian ulang (Prabarini et al., 2022).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis kesepuluh sebagai berikut:

H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

2.3.11 Keterkaitan kepuasan konsumen memediasi pengaruh niat pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara citra merek, harga, dan niat pembelian kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali, dengan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan tersebut (Winoto et al., 2022).

Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali, dan juga dapat memediasi dampak kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali. Manajemen Lion Air harus mengutamakan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan berkonsentrasi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang (Ramadhani et al., 2021).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis kesebelas sebagai berikut:

H11: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang konsumen secara signifikan.

2.3.12 Keterkaitan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap niat menyekolahkan kembali

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa brand image dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, kepuasan konsumen hanya memediasi hubungan antara kualitas layanan dan pembelian ulang, tidak berpengaruh pada hubungan antara brand image dan pembelian ulang (Damaryanti et al., 2022).

Hasil yang signifikan ditemukan melalui pengujian hipotesis simultan, menunjukkan perbedaan antara model. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali Vitamin Merk Holistic Ester C (Maulida & Indah, 2020).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis keduabelas sebagai berikut:

H12: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap niat menyekolahkan kembali secara signifikan.

2.3.13 Keterkaitan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat menyekolahkan kembali

Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air. Penelitian ini melibatkan 110 peserta dari Denpasar. Studi ini membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai mediasi antara kualitas layanan dan niat pembelian. Manajemen Lion Air harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan tingkat retensi dan pembelian kembali pelanggan (Nathadewi & Sukawati, 2019).

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di toko Dunkin' Donuts di Bandung dipengaruhi oleh kualitas produk. Instrumen ini digunakan untuk mengumpulkan data dari individu berusia 15 tahun ke atas yang membeli dan mengonsumsi produk di toko Dunkin' Donuts, fokus utama penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan dengan bertindak sebagai mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan (Hanifah & Nurmansyah, 2024).

Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis ketigabelas sebagai berikut:

H13: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat menyekolahkan kembali secara signifikan.

2.3.14 Keterkaitan pengaruh harga yang dirasakan sebagai moderasi ekuitas merek terhadap niat menyekolahkan kembali

Pengaruh Harga, Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Makanan Mie Bahan Makanan Keriting. Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa faktor harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap pilihan pembelian dengan sangat baik dan positif. Selain itu, uji hipotesis moderasi menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian (Yudhistira & Sumarhadi, 2023).

Hasil riset variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepuasan konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dapat memoderasi ekuitas merek pada keputusan pembelian, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memoderasi pengaruh ekuitas merek pada pembelian mobil Toyota di Ternate City (Andili, 2022).

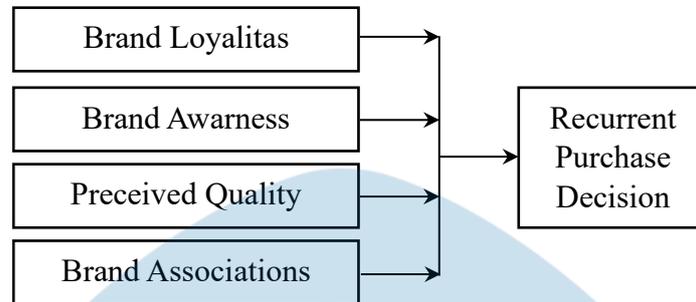
Bersumber pada penjelasan di atas, menetapkan hipotesis keempat belas sebagai berikut:

H14: Pengaruh harga yang dirasakan sebagai moderasi ekuitas merek terhadap niat menyekolahkan kembali secara signifikan.

2.4 Model Penelitian

Model Penelitian atau frameworks penelitian adalah kerangka kerja atau struktur konseptual yang digunakan untuk memandu dan mengorganisir penelitian, sehingga penelitian dilakukan dengan cara yang sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan, sebagai berikut:

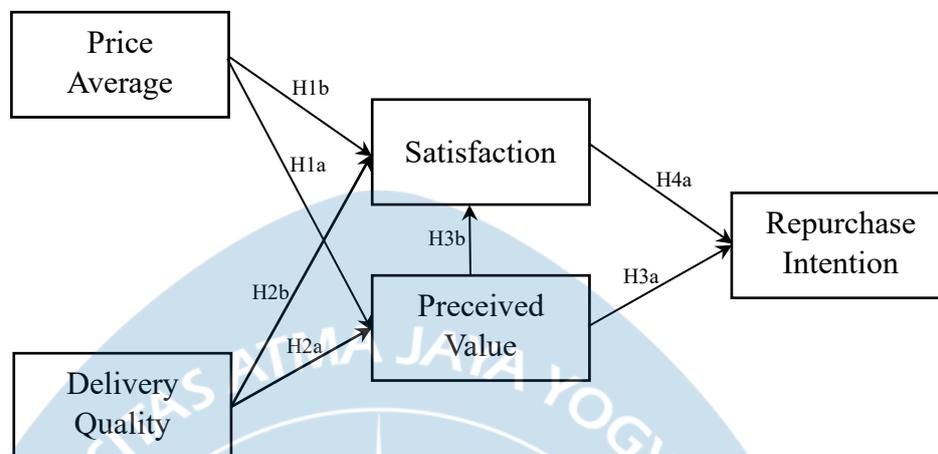
1. Model penelitian 1:



Gambar 2.1. Model David Aaker, 1991

Model pada gambar 2.1 menjelaskan hubungan antara empat dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian ulang a) Loyalitas merek mencerminkan kesetiaan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama. b) Kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori tertentu. c) Kualitas yang dirasakan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keunggulan merek dibandingkan pesaing. d) Asosiasi merek melibatkan kesan atau nilai positif yang melekat pada merek. Keempat dimensi tersebut memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

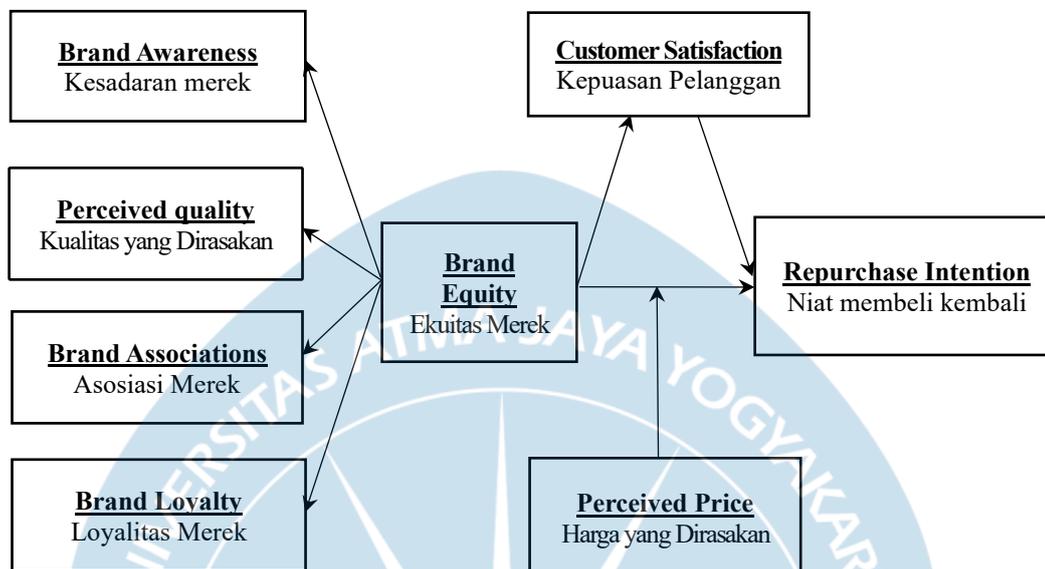
2. Model penelitian 2:



Gambar 2.2. Model Ali dan Bhasin, 2019

Model pada gambar 2.2, menjelaskan hubungan antara beberapa variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Variabel-variabel tersebut meliputi harga rata-rata (*Price Average*), kualitas pengiriman (*Price Average*), kepuasan (*Satisfaction*), nilai yang dirasakan (*Preceived Value*), dan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Harga rata-rata dan kualitas pengiriman mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan dan nilai yang dirasakan. Kepuasan ini berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Model ini menekankan bahwa pengalaman konsumen, yang dipengaruhi oleh harga, kualitas pengiriman, dan persepsi nilai, adalah kunci dalam membentuk niat pembelian ulang.

3. Desain model penelitian



Gambar 2.3. Desain Model Penelitian

(Sumber: model David Aaker, 1991 dan Model Ali & Bhasin, 2019)

Model penelitian gambar 2.3, ini menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak di sekolah, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan harga yang dirasakan sebagai variabel moderasi. Ekuitas merek, yang mencakup kesadaran, asosiasi, kualitas, dan loyalitas merek, berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kemudian memediasi hubungan ini, meningkatkan niat orang tua untuk mendaftarkan kembali anak mereka. Sementara itu, harga yang dirasakan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat melanjutkan kembali.