

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Kesadaran Merek

a. Aaker (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek mengukur kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika dihadapkan dengan keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah. Tingkatan kesadaran merek dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Tidak menyadari merek (*unware of brand*): merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*): merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan.

- 3) misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut brand recognition.
 - 4) Peningatan kembali merek (*brand recall*): mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
 - 5) Puncak pikiran (*top of mind*): yaitu merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
- b. Percaya bahwa kesadaran merek dapat ditentukan sebagai tingkat keakraban konsumen terhadap merek yang dapat diukur melalui pengakuan merek, penarikan kembali merek, dan *top of mind* (Ukpebor, 2008).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kesadaran merek adalah mengukur kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada keputusan pembelian. Kesadaran merek juga dapat ditentukan sebagai tingkat keakraban dan kekuatan konsumen terhadap suatu merek. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.

2. Asosiasi Merek

- a. Aaker (2009) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu dalam benak atau ingatan konsumen yang terhubung ke merek termasuk atribut produk, manfaat konsumen, kegunaan, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan negara asal.
- b. Jenis asosiasi merek terdiri dari manfaat pelanggan, penggunaan produk, kategori produk, dan atribut produk (Chen, 2001).
- c. Kelller (1998) mengelompokkan asosiasi merek menjadi tiga sub kelompok; atribut, manfaat dan sikap. Atribut adalah fitur deskriptif yang membedakan produk atau layanan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, asosiasi merek adalah suatu ingatan konsumen yang terhubung ke suatu merek. Jenis asosiasi merek terdiri dari manfaat pelanggan, penggunaan produk, dan kategori produk, asosiasi merek dikelompokkan menjadi tiga yaitu atribut, manfaat, dan sikap.

3. Loyalitas Merek

- a. Sadat (2009) menyatakan bahwa loyalitas merek berhubungan untuk komitmen kuat konsumen untuk berlangganan atau membeli lagi merek yang sama di masa depan. Ini mempengaruhi kerentanan konsumen untuk menggeser para pesaingnya.
- b. Loyalitas merek merupakan ukuran keberkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang seorang konsumen beralih pada merek produk yang lain, terutama jika pada

merek tersebut ditemukan perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2001).

c. Aaker, (2009) konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Terdapat beberapa tingkatan loyalitas.

1) *Switcher* (berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas paling dasar.

Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang

timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli.

4) *Liking The Brand* (Menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas merek adalah komitmen kuat konsumen untuk berlangganan atau membeli lagi produk tersebut dimasa depan. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternative pilihan merek yang lain.

4. Persepsi Kualitas

a. Persepsi kualitas adalah penilaian dan persepsi konsumen terhadap keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain. Lee juga percaya bahwa konsumen menghadapi kesulitan dalam menilai penilaian yang benar tentang suatu

produk; dengan demikian, persepsi kualitas dibentuk untuk menilai kualitas keseluruhan suatu produk (Lee, 2011).

- b. Persepsi kualitas suatu produk berbeda dari nilai produk karena persepsi kualitas merupakan kecenderungan oleh konsumen dan tidak menyamakan nilai sebenarnya dari produk tersebut (Erenkol, 2010).
- c. Zeithaml, (1988) menyimpulkan bahwa keputusan pembeli dimotivasi oleh persepsi terhadap kualitas suatu produk dan kecemerlangan keseluruhan atau keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas memuaskan niat pelanggan untuk keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan para ahli di atas disimpulkan persepsi kualitas adalah penilaian dan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain. Keputusan pembelian dimotivasi oleh persepsi terhadap kualitas produk atau keunggulan keseluruhan dari produk tersebut.

5. Niat Pembelian Kembali

- a. Al Hicks (2005) menyatakan bahwa niat pembelian kembali merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.
- b. Kepuasan pelanggan mendorong loyalitas merek dan loyalitas merek terdiri dari sikap dan perilaku pelanggan, yang mencerminkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan merek. Sikap pelanggan

mewakili pandangan, seperti niat pembelian kembali, kecenderungan untuk merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain dan dengan melakukan itu, itu merupakan komitmen untuk menolak beralih ke pesaing (Randall, 1995).

c. Gounaris, (2010) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang tepat selama jangka waktu yang lama.

d. Niat beli ulang (Repurchase Intentions) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Kotler, 2009).

Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan bahwa niat pembelian kembali adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang tepat selama jangka waktu yang lama. Kecenderungan ini muncul ketika konsumen memperoleh kesan positif dari suatu merek. Sikap konsumen mewakili pandangan, seperti niat pembelian kembali, kecenderungan untuk merekomendasikan merek dan perusahaan terhadap orang lain.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

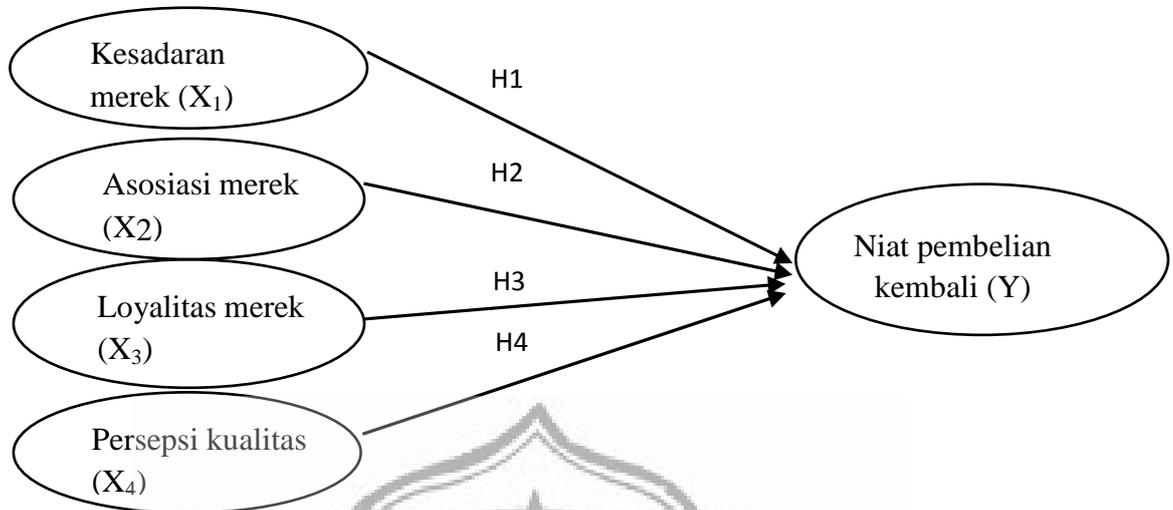
Tabel II. 1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian	Objek Studi
1	Hindarto	2013	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Aset-Aset Merek Lainnya	Niat pembelian ulang	Pada penelitian ini menemukan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Aset Aset Merek Lainnya berpengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian ulang Honda Vario Techno 125 PGMFI di kota Purworejo	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Honda Vario Techno 125 PGM-FI di kota Purworejo.</p> <p>Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang.</p> <p>Pengambilan sampel menggunakan <i>Nonprobability Sampling</i> yaitu dengan <i>Judgement Sampling</i></p>
2	Saima Ulfat	2014	Loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek	Keputusan pembelian berulang	Kualitas produk, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang, sedangkan kesadaran merek tidak didukung oleh pendapat responden	Sebuah studi tentang pelanggan wanita di Pakistan. Penelitian ini melayani sekelompok wanita tertentu termasuk hanya mereka yang merupakan pengguna produk perawatan kecantikan impor

Lanjutan Tabel II.1

No	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian	Objek Studi
3	I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha	2017	<i>Brand Equity</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Preference</i> , Kepuasan Konsumen	Niat pembelian kembali	Berdasarkan hasil pengujian keempat variabel independen menjelaskan bahwa <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Preference</i> , dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali	Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada produk Luwak White Koffie di Kota Denpasar
4	Endki Nainggolan dkk	2019	Ekuitas Merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek	Minat beli ulang	Penelitian ini menemukan bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu pengguna sepatu merek Converse <i>All Star</i> . Pada penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel terbesar 12x5 variabel yaitu 60 responden
5	Inggrid Widya Pitaloka & Tatang Ary Gumanti	2019	Ekuitas merek, hubungan merek kualitas, kualitas hubungan merek memediasi ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali	Niat pembelian kembali	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keempat independen yaitu ekuitas merek, kualitas hubungan merek dan kualitas hubungan merek memediasi ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali	Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang setidaknya memiliki pembelian minimal dua kali dalam merek pakaian muslim ini dalam enam bulan terakhir dengan total 134 responden dikumpulkan

C. Kerangka Berpikir



Gambar II. 2 Kerangka Berpikir

Metode penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali di masa depan yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas. Pengaruh antar variabel yang ingin diketahui adalah pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali, pengaruh asosiasi merek terhadap niat pembelian kembali, pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali dan pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian kembali.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali

Kesadaran merek tidak hanya membantu pelanggan dalam mengidentifikasi merek di antara produk lain (Heding, 2008), tetapi juga mempengaruhi pengambilan keputusan mereka, terutama yang berkaitan dengan pembelian kembali produk merek (Macdonald, 2000). Menurut

Hindarto, (2013) meneliti tentang pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang konsumen Honda Vario Techno 125 PGMFI di kota Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang sepatu merek converse all star, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu pengguna sepatu merek Converse All Star (Nainggola, 2020). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ekuitas merek dengan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini berarti bahwa konsumen tidak perlu waktu lama untuk mengingat dan mengenali kembali sebuah merek saat akan melakukan pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

2. Pengaruh asosiasi merek terhadap niat pembelian kembali

Menurut Keller, (2003), asosiasi merek dapat disebut sebagai informasi terkait yang ada dalam benak pelanggan sehubungan dengan merek tersebut. Jaringan asosiasi membentuk citra merek, identitas merek, keunikan dan nilainya bagi pelanggan (Aaker, 2009). Oleh karena itu, pemasar yang dapat secara akurat mengenali jaringan akan menarik manfaat besar dengan mengungkap mekanisme pengungkitan ekuitas merek di pasar. Pengaruh ekuitas merek dengan variabel asosiasi merek terhadap niat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu pengguna

sepatu merek Converse All Star (Nainggola, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. Menurut Sirajudin, (2015) meneliti tentang pengaruh asosiasi merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore Body Foam pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh asosiasi merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen biore body foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mengenali dan mengingat suatu merek saat akan melakukan pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

3. Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali

Menurut Yee, (2008) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian tanpa informasi. Komitmen terhadap merek inilah yang memengaruhi pelanggan untuk tetap loyal dan berpotensi menahan diri untuk beralih merek. Pelanggan memiliki pengetahuan produk yang unggul dan beragam untuk dipilih karena persaingan yang ketat dan dengan perubahan yang cepat dan entri produk baru yang konstan (Ballantyne, 2006). Pengaruh ekuitas merek dengan variabel loyalitas merek terhadap niat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu pengguna sepatu merek Converse All Star (Nainggola, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek

berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. Menurut Puspitasari, (2020) meneliti tentang pengaruh ekuitas merek dengan variabel loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen AXA Mandiri Mapan Sejahtera di kota Mataram. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek dengan variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen AXA Mandiri Mapan di kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat pembelian kembali pada suatu merek yang dan pelanggan enggan berpindah merek yang lain karena sudah percaya terhadap merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H3: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

4. Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian kembali

Persepsi kualitas adalah evaluasi subjektif konsumen dari produk tanpa konsumen pernah merasakannya sendiri (Zeithaml, 1988). Konsumen secara tidak langsung ataupun langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Suryani, 2013). Menurut Saputri, (2016) meneliti hubungan persepsi kualitas terhadap niat pembelian ulang pada kosmetik merek wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Menurut Hindarto, (2013) meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap minat

pembelian ulang konsumen Honda Vario Techno 125 PGM-FI di kota Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Ini berarti bahwa ketika konsumen mempunyai persepsi kualitas yang bagus pada suatu merek, maka semakin tinggi pula niat pembelian pembeli ulang terhadap merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H4: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

