

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini akan membahas beberapa teori yang menjadi dasar penelitian ini, seperti ekuitas merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan niat beli ulang. Selain itu, bab ini akan membahas penelitian terdahulu, hipotesis yang dikembangkan, dan kerangka penelitian yang digunakan.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ekuitas merek

Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dilihat dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap merek tersebut, serta dapat tercermin dalam faktor-faktor seperti harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Aaker (1991) Ekuitas merek adalah kombinasi dari aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol merek. Ini berperan dalam memperkuat atau melemahkan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau konsumen perusahaan tersebut. Dimensi ekuitas merek terdiri dari lima kategori utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset lain yang terkait dengan merek (*other brand-related assets*).

2.1.2 Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Menurut (Kotler & Keller, 2012), brand awareness merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi yang berbeda, yang dapat terlihat dari kemampuan untuk mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat merek (*recall*). Selanjutnya kesadaran merek juga dapat dijelaskan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi suatu merek. Hal ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek tertentu dalam berbagai situasi yang berbeda, serta mengaitkan nama merek, logo, simbol, dan elemen lainnya dengan asosiasi tertentu dalam ingatan mereka (Keller, 2013).

2.1.3 Loyalitas merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sebuah ukuran yang menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek. Hal ini dapat dicerminkan dari perubahan sikap seorang pelanggan yang mungkin akan beralih ke merek lain. sikap ini dapat dipengaruhi jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik secara harga atau dari fitur produk (Aaker, 1991). Loyalitas juga merupakan sebuah komitmen yang mendalam untuk secara konsisten membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan dengan membeli kembali merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan loyalitas merek sebagai indikator seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek, selain itu mencerminkan sejauh mana konsumen berkomitmen untuk secara rutin membeli

merek tersebut. (Solomon, 2011) menyatakan loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai tindakan berulang dalam melakukan pembelian yang menunjukkan kesadaran konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli merek yang sama.

2.1.4 Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan pandangan pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan opsi lain yang tersedia (Aaker, 1991). Selain itu Keller (2013) menyatakan persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.5 Asosiasi merek

Menurut Aaker (1991) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang terhubung dalam ingatan konsumen terkait dengan suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2012) asosiasi merek mencakup segala hal seperti pikiran, emosi, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan faktor lainnya yang terhubung dengan merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa asosiasi merek dapat diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi, yaitu: (1) Kekuatan (Strength): Kekuatan asosiasi merek tergantung pada jumlah dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi tentang merek, semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk; (2) Kesukaan (Favorable): Asosiasi merek yang disukai terbentuk melalui program pemasaran yang efektif, sehingga produk merek tersebut menjadi favorit di kalangan konsumen; (3) Keunikan (Uniqueness): Asosiasi keunikan merek tercipta

melalui kombinasi asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merek tersebut berbeda dari merek lainnya.

2.1.6 Niat beli ulang

Niat beli merupakan salah satu aspek perilaku dalam sikap konsumsi. Niat beli mencerminkan keinginan atau kecenderungan individu sebelum benar-benar melakukan pembelian. Dalam kata lain, niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian. Niat beli dapat diukur berdasarkan sejauh mana konsumen bersedia melakukan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), niat beli merupakan hasil dari sikap positif terhadap suatu objek yang mendorong individu untuk memperolehnya.

Niat beli ulang mencerminkan potensi bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu et al., 2011). Niat beli ulang adalah langkah yang diambil oleh konsumen setelah melakukan proses pembelian. Perilaku konsumen di masa depan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut kembali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar teori untuk penelitian ini. Berikut adalah daftar jurnal penelitian yang digunakan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i> Vitor Azzari & Anderson Pelissar (2020)	<i>Brand Awareness, Loyalty, Perceived Quality, Brand Associations, Purchase Intention</i>	Menggunakan kuesioner untuk mendapatkan 662 tanggapan yang valid dari pengguna smartphone. Data diolah menggunakan PLS-SEM dan OLS	Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak secara langsung mempengaruhi <i>purchase intention</i> . Di sisi lain, hubungan antara variabel tersebut secara tidak langsung dimediasi oleh <i>perceived quality, loyalty</i> merek, dan <i>brand associations</i>. selain itu penelitian ini juga menunjukkan hubungan positif antara <i>brand awareness</i> dengan <i>perceived quality, loyalty</i>, dan <i>brand associations</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<i>Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects</i> Gökhan Aydın & Burç Ulengin (2015)	<i>Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention, Gender & Socio-economic Status</i>	Menggunakan kuantitatif melalui kuesioner yang mencakup 505 data valid. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM	Hasil pada penelitian ini, kesadaran dan asosiasi merek memiliki efek terbesar pada niat beli, dan menjadikannya area fokus untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen. Selanjutnya persepsi kualitas dan loyalitas merek. Selain dampak langsung pada niat beli, meningkatkan kesadaran merek membantu perusahaan meningkatkan loyalitas merek dan persepsi kualitas di kalangan konsumen. Selanjutnya dalam penelitian ini untuk sampel laki-laki, persepsi kualitas muncul sebagai paling

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				penting, diikuti oleh pengetahuan dan loyalitas, yang artinya pengaruh CBBE terhadap niat beli ulang berbeda antara pria dan wanita di industri konsumen. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin memoderasi hubungan antara CBBE dan niat beli. Dan menggunakan status sosial ekonomi sebagai moderator tidak menunjukkan adanya perbedaan. Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen mempengaruhi niat beli ulang berdasarkan faktor nilai merek tidak

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				berbeda antar kelompok status sosial ekonomi.
3.	<i>THE MODERATING ROLE OF INFLUENCER ATTRACTIVENESS IN THE EFFECT OF BRAND LOVE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY</i> Zübeyir Çelik (2022)	<i>Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Influencer Attractiveness</i>	Menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang mencakup 318 sampel yang berada di Universitas Van Yüzüncü Yıl, Etika Publikasi Ilmu Sosial dan Manusia. Data dianalisis menggunakan SPSS	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas merek dan pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi kecintaan terhadap merek. Selanjutnya penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi kecintaan terhadap merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				dengan daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, sinergi daya tarik influencer berpengaruh dengan kepercayaan merek, kesadaran merek, kecintaan terhadap merek, dan citra merek merupakan syarat penting untuk membangun loyalitas merek.
4.	<i>THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY TOWARD</i>	<i>Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Purchasing Intention</i>	Menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang mencakup 99 sampel dari mahasiswa Universitas	Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dengan niat beli ulang merek. Namun,

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF RICHEESE FACTORY, JAKARTA</i> Etty Susilowati & Agatha Novita Sari (2020)		Budi Luhur. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM	hubungan antara loyalitas merek dan niat beli ulang tidak signifikan. Loyalitas merek tidak memberikan hubungan yang signifikan dalam menciptakan niat beli ulang merek, Efek positif terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, serta persepsi kualitas terhadap niat beli ulang.
5.	<i>Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Brand Image</i>	Menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang mencakup 206 sampel dari pelanggan hotel di China.	Pada penelitian ini ditemukan bahwa kesadaran merek mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas merek. Selanjutnya kesadaran merek mempengaruhi secara positif terhadap persepsi kualitas. Selain itu dalam

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Fengzeng Xu, Yunhe Li & Jian Zhou (2015)			penelitian ini juga mengungkapkan bahwa persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas merek. Untuk hasil penelitian lainnya para peneliti dalam penelitian ini persepsi kualitas konsumen ditemukan memediasi hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Telah terungkap juga bahwa efek moderasi dari citra merek dan kewajaran harga dapat memoderasi hubungan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
6.	<i>IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTIONS BUYING FOOD PRODUCTS IN LITHUANIA</i> Asta Kyguoliene & Kristina Zikiene (2021)	<i>Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention</i>	Menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang mencakup 227 sampel yang berada di 10 kabupaten Lithuania.	Berdasarkan hasil penelitian ini, kesadaran merek sebagai dimensi ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang makanan di Lithuania. Dengan kata lain, pengenalan merek berpengaruh yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian bahan makanan konsumen. Dimensi lain seperti, citra merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek sangat terkait dan berpengaruh dengan niat beli ulang untuk membeli makanan dari Lithuania. Menurut

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				pentingnya dan kekuatan pengaruhnya terhadap niat beli, dimensi ekuitas merek tercantum dalam urutan berikut: citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek.
7.	<i>The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands</i> Sang Vo Minh, Giang Nguyen Huong & Giang Dang Nguyen Ha (2022)	<i>Brand Awareness, Brand Associations, Brand Engagement, Purchase Intention</i>	Menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang mencakup 637 responden dari seluruh Vietnam yang berusia 18-50 tahun. Data dianalisis menggunakan SPSS	Hasil pada penelitian ini, mengkonfirmasi bahwa keterlibatan merek melalui jejaring sosial, telah memberikan dampak positif kepada ekuitas merek dan secara tidak langsung meningkatkan niat beli ulang pada merek. Sementara keterlibatan merek pada jejaring sosial memiliki dampak

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				positif pada dua komponen ekuitas merek yaitu: kesadaran merek dan ekuitas merek. Selain itu, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini mengidentifikasi peran moderasi keterlibatan merek terhadap kesadaran merek dan niat beli ulang. Hasil tersebut juga mencerminkan penilaian positif terhadap hasil implementasi program media sosial di jejaring sosial merek fashion di pasar Vietnam dalam beberapa tahun terakhir, yang secara positif

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				mempengaruhi persepsi positif ekuitas merek dan mendorong niat beli ulang. Selanjutnya ekuitas merek merupakan aset penting bagi perusahaan, terutama di industri fashion, keterlibatan merek pada platform digital dan jejaring sosial berdampak positif pada ekuitas merek dan berdampak pada pertumbuhan niat beli ulang pada konsumen akan merek tersebut.
8.	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect</i>	<i>Brand Awareness, Perceived Quality,</i>	Menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang mencakup 267 sampel	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa identitas merek dan ingatan merek berhubungan positif dengan niat beli

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>of Perceived Quality and Brand Loyalty</i> Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh & Ya Ting Yang (2009)	<i>Brand Loyalty, Purchase Intention</i>	dari pengguna ponsel yang tinggal di Chiyi. Data dianalisis menggunakan SPSS	ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi niat beli ulang. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas tindakan dan loyalitas afektif berhubungan positif dengan niat beli ulang. Hasilnya adalah loyalitas merek adalah komitmen pembelian kembali di masa depan. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berhubungan secara signifikan dan positif dengan persepsi kualitas. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian lebih lanjut menghasilkan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan persepsi kualitas. Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek bertindak sebagai mediator antara kesadaran merek dan niat beli ulang.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dibangun atas argumen yang kuat untuk landasan dalam menyusun hipotesis itu sendiri. Terkadang, hipotesis muncul secara tiba-tiba tanpa ada landasan yang kokoh. Namun, setelah hipotesis dirumuskan dengan baik dan data yang cukup tersedia untuk menguji, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis tersebut.

2.3.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang

Mempunyai kesadaran merek yang kuat menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan ingatan tentang merek di pikiran konsumen, serta membantu mereka mengidentifikasi merek dalam kategori produk tertentu. Di saat yang sama, muncul banyaknya merek baru yang muncul dan bersaing dengan merek yang sudah terkenal di pasar (Pullig et al., 2006), dan dalam situasi tersebut, kesadaran konsumen dan keberadaan merek dalam kategori produk tertentu tidak cukup mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen secara langsung (Burnett & Hutton, 2007). Maka dari itu pada penelitian sebelumnya Azzari & Pelissari (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak secara langsung mempengaruhi pada niat beli ulang. Menurut Kyguolienė & Zikienė (2021) juga mengungkapkan hal yang serupa bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dalam hal ini, hanya karena suatu merek lebih terkenal dan dikenal oleh orang-orang, belum tentu menjadi alasan yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Kesadaran Merek Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang.

2.3.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Saat konsumen semakin mengenal merek, mereka cenderung lebih percaya diri dan lebih cenderung untuk setia terhadap merek tersebut, sedangkan merek yang kurang dikenal mungkin akan menghadapi kesulitan untuk memasuki pasar (Keller, 1993). Menurut Azzari & Pelissari (2020) bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif pada loyalitas merek, yang menurutnya kesadaran merek dapat berkontribusi pada penetrasi pasar yang lebih besar dan mengaktifkan generasi loyalitas pada konsumen. Selanjutnya menurut penelitian Aydın & Ulengin (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek juga mempengaruhi secara positif pada loyalitas merek, karena dengan adanya kesadaran merek dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas di kalangan konsumen. Selain itu, studi empiris lainnya juga telah memvalidasi bahwa kesadaran merek mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas merek (ÇELİK, 2022; Susilowati & Novita Sari, 2020). Oleh sebab itu, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2 : Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

2.3.3 Pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang

Loyalitas merek yang meningkat memberikan dampak positif bagi konsumen karena membuat mereka lebih condong untuk membeli produk secara berulang dan memberikan testimoni positif kepada orang lain (Foroudi et al., 2018). Dalam penelitian Azzari & Pelissari (2020) mengemukakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Di sisi lain, loyalitas merek mencerminkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, di mana konsumen tidak ingin mengubah loyalitas merek mereka dalam situasi yang berbeda.

Mereka terus-menerus membeli merek yang berguna bagi mereka (Kuang Chi et al., 2009). Studi empiris lainnya juga telah memvalidasi bahwa loyalitas merek memberikan pengaruh secara positif terhadap niat beli ulang (Aydın & Ulengin, 2015). Oleh sebab itu, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : Loyalitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang.

2.3.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas

Penelitian yang telah ada menyatakan bahwa dalam hal persepsi kualitas, konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah dikenal dan terkenal, karena konsumen percaya produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi dan risiko yang terkait dengan pembelian menjadi lebih rendah (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2017). Menurut penelitian (Azzari & Pelissari, 2020) menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi secara positif terhadap persepsi kualitas, fakta tersebut menunjukkan merek yang akrab dan terkenal menghasilkan persepsi kualitas pada konsumen, yang pada akhirnya memilih untuk membeli produk dari merek-merek tersebut. Selanjutnya menurut (Aydın & Ulengin, 2015) menyatakan bahwa kesadaran merek membantu perusahaan meningkatkan persepsi kualitas di kalangan konsumen sehingga, disimpulkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi secara positif terhadap persepsi kualitas. Selain itu studi empiris lainnya juga mengkonfirmasi hal yang serupa bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas (Kuang Chi et al., 2009; Xu et al., 2015). Oleh sebab itu, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H4 : Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Persepsi Kualitas.

2.3.5 Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang

Persepsi kualitas memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas yang lebih tinggi dari suatu merek dibandingkan merek lain dapat mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan ekspektasi kepuasan ketika menggunakan produk tersebut (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2017). Menurut (Azzari & Pelissari, 2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang, semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang. selanjutnya penelitian lainnya menemukan hal yang serupa dengan penelitian lainnya bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang (Kyguolienė & Zikienė, 2021; Susilowati & Novita Sari, 2020), oleh sebab itu, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H5 : Persepsi Kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang.

2.3.6 Pengaruh kesadaran merek terhadap asosiasi merek

Ketika konsumen sudah memiliki pengalaman tidak langsung dengan suatu merek dan pernah mendengar tentang merek tersebut, kemungkinan besar akan muncul asosiasi merek (Chan et al., 2018). Oleh karena itu, ketika konsumen sudah mengenal suatu merek, beberapa citra dan persepsi terhadap merek tersebut dapat terbentuk dalam benak konsumen. Menurut (Aydın & Ulengin, 2015) dalam penelitiannya menyatakan kesadaran merek dan asosiasi merek muncul bersama sebagai satu dimensi faktor. Akibatnya, faktor-faktor ini menggabungkan kesadaran konsumen, kesadaran merek, dan kemampuan akan mengenal dan mengingat logo dan atribut merek. Selain itu dalam penelitian (Azzari & Pelissari, 2020) menyatakan

bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap asosiasi merek. Oleh sebab itu, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Asosiasi Merek.

2.3.7 Pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli ulang

Menurut Azzari & Pelissari (2020) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang karena suatu merek yang ada di kalangan konsumen membuka berbagai kemungkinan terciptanya asosiasi merek yang dapat meningkatkan keinginan membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, studi empiris lainnya juga mengkonfirmasi hal yang serupa bahwa asosiasi merek mempengaruhi secara positif terhadap niat beli ulang (Aydın & Ulenin, 2015; Susilowati & Novita Sari, 2020; Vo Minh et al., 2022) Oleh sebab itu, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7 : Asosiasi Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang.

2.3.8 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui loyalitas merek sebagai variabel mediasi

Menurut Azzari & Pelissari (2020) beranggapan bahwa tidak ada hubungan yang mempengaruhi secara signifikan antara kesadaran merek dengan niat beli ulang, tetapi di sisi lain dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dan positif antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang yang secara tidak langsung dimediasi oleh variabel loyalitas merek. Oleh sebab itu, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H8 : Loyalitas Merek Secara Signifikan Memediasi Hubungan Antara Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang.

2.3.9 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi

Menurut Azzari & Pelissari (2020) beranggapan bahwa tidak ada hubungan yang mempengaruhi secara signifikan antara kesadaran merek dengan niat beli ulang, tetapi di sisi lain dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dan positif antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang yang secara tidak langsung dimediasi oleh variabel persepsi kualitas. Oleh sebab itu, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H9 : Persepsi Kualitas Secara Signifikan Memediasi Hubungan Antara Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang.

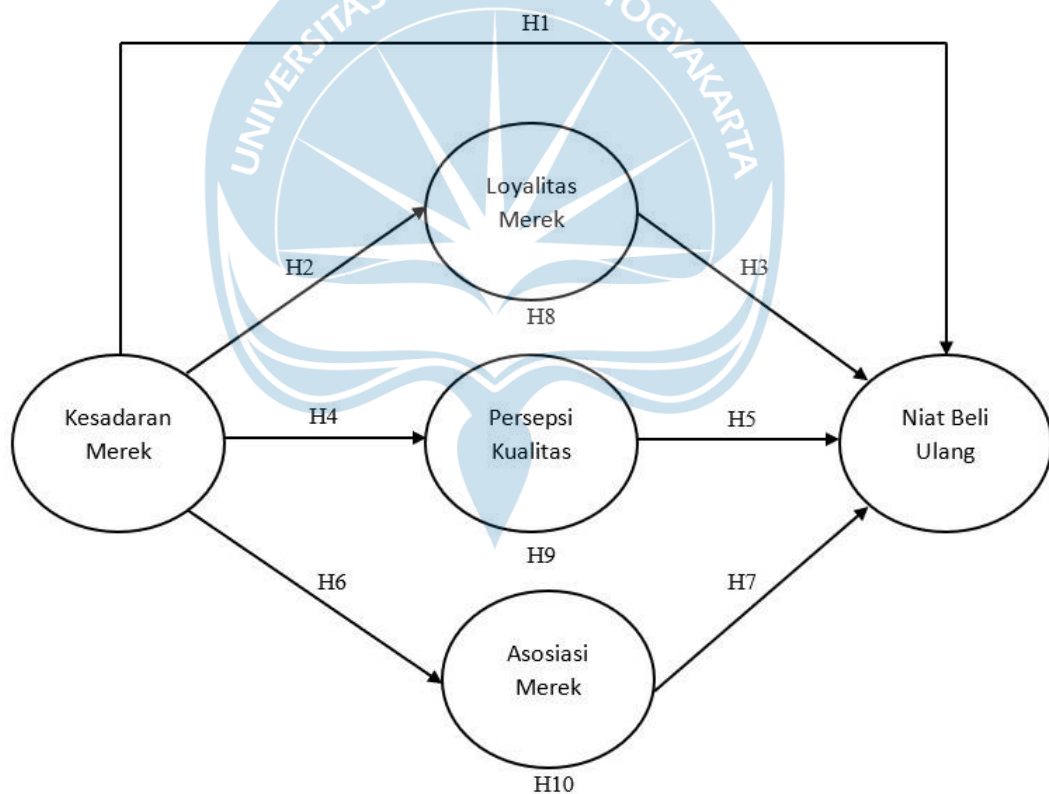
2.3.10 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui asosiasi merek sebagai variabel mediasi

Menurut Azzari & Pelissari (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang mempengaruhi secara signifikan antara kesadaran merek dengan niat beli ulang, tetapi di sisi lain dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dan positif antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang yang secara tidak langsung dimediasi oleh variabel asosiasi merek. Oleh sebab itu, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H10 : Asosiasi Merek Secara Signifikan Memediasi Hubungan Antara Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan hipotesis-hipotesis yang terkait. Kerangka konseptual ini terdiri dari tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, sedangkan variabel dependennya adalah niat beli ulang. Selain itu, terdapat variabel intervening yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Kerangka konseptual ini digambarkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diadaptasi dari (Azzari & Pelissari, 2020)