

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah ketika orang dapat mengetahui atau mengingat sebuah nama dalam situasi tertentu. Aaker menyatakan bahwa pengenalan merek terjadi ketika konsumen mengetahui sebuah nama yang termasuk ke dalam jenis produk tertentu. Aaker membagi pengetahuan merek menjadi empat tingkat *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*, yang menunjukkan seberapa kuat merek melekat dalam ingatan pelanggan (Aaker, 1996). Kemudian Kotler et al (2021) memperluas konsep ini dengan menambahkan empat indikator kesadaran merek, yaitu *recall, recognition, purchase, dan consumption*, yang masing-masing menggambarkan dimensi keterlibatan konsumen dalam mengenali dan menggunakan suatu merek.

Edwina (2020) mengatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat membuat orang lebih loyal dan cenderung membeli merek yang terkenal. Penelitian Agnesia et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan bagian besar dari keinginan untuk membeli sesuatu, meskipun sikap dan pemahaman produk juga berperan. Kotler et al. (2021) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

1. *Recall*: Tingkat di mana orang dapat menyebutkan nama merek saat diminta untuk melakukannya. Orang cenderung mengingat merek lebih cepat jika merek tersebut mudah diucapkan, diingat, dan diungkapkan dengan kata-kata.
2. *Recognition*: Seberapa baik orang mengenal suatu merek dan dapat menghubungkannya dengan jenis produk tertentu.
3. *Purchase*: Seberapa banyak orang memikirkan dan memperhatikan nama tersebut sebagai pilihan saat mereka membeli sesuatu.
4. *Consumption*: Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek tertentu bahkan saat mereka menggunakan atau terpapar produk dari merek pesaing.

2.1.2. Loyalitas Merek

Menurut (Kotler et al., 2021) loyalitas adalah ketika seorang pembeli berkomitmen untuk kembali menggunakan jasa atau barang yang mereka sukai di hari yang akan datang. Komitmen ini tetap ada terlepas dari berbagai faktor situasional, dan upaya pemasaran pesaing dapat mengubah keputusan atau mengubah merek. Loyalitas merek dapat diukur dengan kesetiaan konsumen dengan suatu merek tertentu. Konsumen yang sering menggunakan barang atau jasa dari merek tertentu juga termasuk ke dalam konteks ini. Loyalitas Merek merupakan komponen penting dari strategi pemasaran, karena keberlangsungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh pelanggan yang setia terhadap mereknya. Seperti yang dijelaskan Tuguinay et al. (2022), faktanya konsumen baru akan lebih mahal dan susah dibandingkan mempertahankan konsumen lama, sehingga bisnis yang mempunyai pelanggan setia yang kuat dapat mengurangi biaya pemasaran mereka.

Keberlanjutan perilaku pembelian ulang dari konsumen menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek memegang peran penting. Oleh karena itu, membangun *brand loyalty* terhadap produk yang ditawarkan harus menjadi fokus utama dalam setiap kegiatan bisnis. Konsumen yang loyal cenderung tetap menggunakan satu merek dan enggan beralih ke produk dari merek lain. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga dianggap dapat mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. Maka dari itu, *brand loyalty* yang tinggi tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di pasar, tetapi juga berpotensi menarik konsumen baru. Selain itu, loyalitas merek memberikan keuntungan tambahan, seperti memungkinkan perusahaan merespons dengan lebih cepat terhadap strategi kompetitor (Aiftama dan Nasir, 2024).

Menurut Kotler et al. (2021), terdapat empat indikator utama dalam mengukur loyalitas merek.

1. *Make regular repeat purchase*, yaitu seberapa sering orang membeli merek barang atau jasa yang sama lagi. Ini termasuk seberapa sering mereka membeli dari merek itu lagi dan seberapa besar kemungkinan mereka akan membeli lebih banyak barang atau jasa dari merek itu.
2. *Purchase across product and service lines*, yang mencerminkan sejauh mana konsumen membeli berbagai produk atau layanan dari satu merek secara konsisten tanpa terpengaruh oleh kompetitor, seperti terlihat dalam kebiasaan membeli produk dari merek yang menawarkan layanan serupa.

3. *Refers others*, yaitu loyalitas konsumen yang tercermin dari kesediaan mereka merekomendasikan merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif, baik kepada teman, keluarga, maupun rekan.
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, yaitu kemampuan merek dalam mempertahankan pelanggan meskipun terdapat upaya dari pesaing untuk menarik perhatian, di mana konsumen tetap memilih merek tersebut meskipun dihadapkan pada berbagai tawaran menarik dari merek lain.

2.1.3. Persepsi Kualitas

Menurut Kotler et al., (2021) menyatakan bahwa kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti bertahan lama, dapat diandalkan, dan akurat sebelum didistribusikan dikenal sebagai kualitas produk. Bisnis harus selalu berupaya meningkatkan kualitas barang dan jasanya karena pelanggan yang senang berarti bisnis yang sukses. Menurut Raharja dan Aksari (2022) kualitas yang Dirasakan mencakup pandangan atau penilaian yang dibuat oleh konsumen terhadap mutu dan kelebihan suatu produk, serta berkaitan erat dengan preferensi dan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi ini didasarkan pada pengalaman, informasi yang diterima, dan harapan yang diharapkan dari konsumen terhadap kualitas dan performa produk.

Menurut Pattinasarany (2020), tentang persepsi kualitas produk dan indikator-indikatornya:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik utama dari produk inti yang menggambarkan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi utamanya. Contohnya adalah kenyamanan produk.

2. Fitur (*Features*)

Fungsi utama produk, seperti fasilitas merupakan fitur tambahan yang tersedia pada produk.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Fitur operasi produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Estetika (*Esthetica*)

Daya tarik produk yang dirasakan oleh pancaindra, misalnya keindahan desain produk yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas.

2.1.4. Asosiasi Merek

Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand association* adalah segala hal yang terhubung dalam memori konsumen tentang sebuah merek. Keller menjelaskan bahwa ekuitas merek dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin melalui *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Asosiasi merek menjadi komponen kunci dalam piramida CBBE karena berkontribusi langsung pada pembentukan makna merek di benak konsumen. Ketika asosiasi yang terbentuk kuat, positif, dan unik, maka merek memiliki peluang lebih besar untuk dibedakan dari pesaing serta menciptakan

keterikatan emosional yang mendalam dengan konsumen. Jadi, asosiasi merek bukan sekadar reaksi mental; asosiasi merek merupakan bagian penting dalam membangun nilai merek, yang mempengaruhi cara orang membeli barang dan seberapa loyal mereka terhadap suatu produk dari waktu ke waktu. Menurut Nugroho et al. (2022) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek, asosiasi merek dapat berupa atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup atau keperibadian, kelas produk, para pesaing, dan negara atau wilayah geografis.

Semakin kuat asosiasi merek, semakin besar kemungkinan konsumen menyukai merek tersebut, karena perusahaan dapat memanfaatkan asosiasi tersebut untuk mempengaruhi emosi dan sikap konsumen terhadap produk, serta membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian (Susilowati dan Sari, 2020). Selain itu, asosiasi merek memberi orang alasan untuk membeli karena banyak dari asosiasi ini terkait dengan karakteristik merek, target pasar, dan manfaat yang diinginkan orang, yang membuat mereka loyal terhadap merek tersebut dan memutuskan untuk membelinya (Le-Hoang et al., 2020). Asosiasi merek termasuk juga ke dalam atribut produk, gaya hidup, keperibadian, atau simbol yang melekat pada merek (Azzari dan Pelissari, 2020).

Menurut Kotler et al. (2021), indikator-indikator asosiasi merek adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek merujuk pada rasa suka, kepercayaan, dan kedekatan emosional terhadap merek, yang merupakan faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Keterkenalan Asosiasi Merek, adalah ukuran seberapa baik orang mengingat berbagai hal tentang suatu merek, seperti nama, gambar, kualitas, dan hal-hal lainnya.
3. Keunikan Asosiasi Merek, merujuk pada kualitas atau ciri unik yang dimiliki suatu produk atau layanan yang membuat orang tidak ingin beralih ke merek lain.

2.1.5. Niat Beli

Purchase intention adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Sciffman et al. (2008) mengatakan bahwa minat beli merupakan perasaan konsumen terhadap suatu produk dan dapat digunakan untuk membandingkan kualitas dan keawetan berbagai merek, produk, atau layanan. Niat beli, menurut Patoding dan Muzammil (2023), merupakan keinginan dan kebiasaan seseorang untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Beberapa peneliti, termasuk Patoding dan Muzammil (2023) mengatakan bahwa niat beli merupakan bagian dari perilaku pembeli, yang menunjukkan bagaimana orang memilih suatu produk sebelum membelinya. Beberapa hal, seperti seberapa terkenal merek tersebut, seberapa kuat citranya, perasaan pribadi, dan kejadian yang tidak terduga, dapat mempengaruhi keputusan

seseorang untuk membeli (Vivian dan Parmono, 2024). Minat beli adalah keinginan yang dimiliki orang untuk memiliki atau membeli sesuatu yang muncul setelah melihat dan mempelajarinya.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i> (Azzari dan Pelissari, 2020)	H1: Tidak ada hubungan langsung yang positif antara Kesadaran Merek dan Niat Beli. H2a: Terdapat hubungan positif antara Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek. H2b: Terdapat hubungan positif antara Loyalitas Merek dan Niat Beli. H3a: Terdapat hubungan positif antara Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek. H3b: Terdapat hubungan	Variabel Independen: Kesadaran Merek Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Mediasi: Loyalitas Merek Asosiasi Merek Persepsi Kualitas	Temuan penelitian menunjukkan bahwa, pada tingkat keyakinan 95%, tidak ada korelasi signifikan secara statistik antara pengetahuan merek dan niat pembelian. Menurut konsep kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek, hubungan sekunder antara parameter ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, keberadaan mediasi komprehensif ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa melalui elemen-elemen seperti kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan koneksi merek, pengetahuan merek memiliki dampak sekunder dan positif pada niat pembelian (0,6323).

		positif antara Asosiasi Merek dan Niat Beli. H4a: Terdapat hubungan positif antara Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas. H4b: Terdapat hubungan positif antara Persepsi Kualitas dan Niat Beli.		
2.	<i>The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediating Variable on Shopee Indonesia</i> (Maulana dan Rachmawati, 2024)	H1: <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> Shopee bagi pengguna Shopee. H2: <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> Shopee bagi pengguna Shopee. H3: <i>Brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> secara	Variabel Independen: <i>Brand Awareness</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	Memang benar bahwa persepsi terhadap suatu produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek (teori H1 diterima). Perceived quality memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (hipotesis H2 diterima). Nilai signifikansi $F < 0,05$ dan koefisien determinasi ($R^2 = 70,1\%$) menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> keduanya memiliki pengaruh

		simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> Shopee bagi pengguna Shopee.		yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> secara bersamaan. Ini berarti bahwa variabel independen menjelaskan 70,1% dari variasi <i>repurchase intention</i> (hipotesis H3 diterima).
3.	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smartphone</i> (Ravichandran, 2023)	H1: Niat Beli secara signifikan dipengaruhi oleh Loyalitas Merek. H2: Niat Beli secara signifikan dipengaruhi oleh Kesadaran Merek. H3: Niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh asosiasi merek. H4: Niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan.	Variabel Independen: Loyalitas Merek Kesadaran Merek Asosiasi Merek Persepsi Kualitas Variabel Dependen: Niat Beli	Studi tersebut menemukan korelasi substansial antara Niat Pembelian dan Ekuitas Merek. Pilihan untuk membeli ponsel pintar dipengaruhi oleh keempat komponen ekuitas merek: kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Secara keseluruhan, 24,2% dari variasi Niat Pembelian dapat dijelaskan oleh Ekuitas Merek. Kesimpulan penelitian tersebut adalah bahwa aspek ekuitas merek penting dalam menentukan kebiasaan membeli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar meningkatkan ekuitas merek untuk membuat lebih banyak orang menggunakan dan membeli produk mereka lebih sering.

4.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Association</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Quality</i> pada Laneige di Jakarta (Wijaya & Erdiansyah, 2022)	H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas. H2: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas. H3: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Beli.	Variabel Independen: Kesadaran Merek Asosiasi Merek Variabel Mediasi: Persepsi Kualitas Variabel Dependen: Niat Beli	Dampak <i>brand awareness</i> terhadap kualitas yang dirasakan telah dibuktikan. Persepsi orang terhadap kualitas produk tampak membaik seiring meningkatnya kesadaran terhadap merek Laneige. Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kualitas yang Dipersepsikan daripada Asosiasi Merek, tetapi Asosiasi Merek tetap memiliki pengaruh yang besar. Orang-orang yang memiliki perasaan yang baik terhadap merek, seperti kepercayaan, pengalaman, atau gambaran alami terhadap merek, cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap kualitas produk. Dengan nilai t-statistik sebesar 3,574 dan nilai-p sebesar 0,000, tingkat signifikansinya adalah 0,198. Telah terbukti bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Orang-orang cenderung membeli barang-barang Laneige jika mereka menganggap produk-produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Tidak ada bias karena
----	---	---	---	---

				nilai t-statistik adalah 10,197 dan nilai p adalah 0,000. Koefisien efeknya adalah 0,763.
5.	Analisa Pengaruh <i>Brand (Awareness, Association & Image)</i> dan <i>Perceived (Quality & Value)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Peran Mediasi <i>Brand Loyalty</i> (Yunus dan Arief, 2022)	H1: Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli H2: Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli H3: Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli H4: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli H5: Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli H6: Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan	Variabel Independen: Kesadaran Merek Asosiasi Merek Citra Merek Persepsi Kualitas Persepsi Nilai Variabel Mediasi: Loyalitas Merek Variabel Dependen: Niat Beli	Dampak Langsung pada Niat Pembelian: Telah dibuktikan bahwa loyalitas merek, asosiasi merek, dan citra merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Di sisi lain, niat pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, atau kesadaran merek. Pengaruh Langsung pada Loyalitas Merek: Nilai yang dipersepsikan, kesadaran merek, dan citra merek semuanya secara signifikan meningkatkan loyalitas merek. Namun, loyalitas merek tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan atau asosiasi merek. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Loyalitas Merek): Telah dibuktikan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan, kesadaran merek, dan citra merek. Hal ini

		terhadap Niat Beli H7: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek H8: Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek H9: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek H10: Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek H11: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek H12: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (melalui Loyalitas Merek)	menunjukkan bagaimana loyalitas merek dapat meningkatkan dampak ketiga variabel tersebut terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian.
--	--	--	---

		H13: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (melalui Loyalitas Merek) H14: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (melalui Loyalitas Merek)		
6.	<i>The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust</i> (Sun et al., 2022)	H1: Kualitas yang dipersepsikan dari produk pertanian merek publik regional berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. H2: Kesadaran merek produk pertanian publik regional berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. H3: Kualitas yang dipersepsikan dari produk pertanian merek publik	Variabel Independen: Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Variabel Mediator: Kepercayaan Merek Variabel Dependen: Niat Beli	Kesadaran merek dan niat beli memiliki hubungan yang kuat. Ini berarti bahwa semakin seorang pelanggan sadar terhadap suatu merek maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli merek tersebut. Selain itu, kepercayaan terhadap merek merupakan bagian besar yang membuat pengenalan merek memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan untuk membeli. Tidak ada hubungan yang kuat antara kualitas yang dipersepsikan dan kepercayaan merek, yang menunjukkan bahwa pelanggan mungkin tidak selalu menghubungkan kualitas produk dengan

		regional berpengaruh positif terhadap niat beli. H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli. H5: Kesadaran merek produk pertanian publik regional berpengaruh positif terhadap niat beli. H6a: Kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas yang dipersepsikan dan niat beli. H6b: Kepercayaan merek memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat beli.		kepercayaan merek. Keinginan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek, yang berarti bahwa orang yang lebih mempercayai suatu merek cenderung lebih ingin membeli.
7.	<i>The Influence of Brand</i>	H1: Kesadaran Merek	Variabel Independen:	Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan

	<i>Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention</i> (Prasetya & Hidayat, 2021)	memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. H2: Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. H3: Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. H4: Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. H5: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. H6: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. H7: Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.	Kesadaran Merek Asosiasi Merek Persepsi Kualitas Loyalitas Merek Variabel Dependen: Niat Beli	Asosiasi Merek semuanya memiliki efek yang besar dan baik pada Niat Pembelian. Kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian, yang berarti bahwa kualitas yang dirasakan suatu produk tidak selalu menjadi hal yang membuat orang memutuskan untuk membelinya. Loyalitas Merek juga dipengaruhi oleh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek. Ini berarti bahwa semakin banyak orang mengetahui dan mengasosiasikan diri dengan suatu merek, semakin loyal mereka terhadap merek tersebut.
--	---	--	---	--

8.	<i>Measurement of Purchase Intention through Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty: An Experience from Indonesia</i> (Budiono et al., 2021)	H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli. H2: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Beli. H3: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.	Variabel Independen: Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Loyalitas Merek Variabel Dependen: Niat Beli	Kesadaran merek terkait niat pembelian; dengan kata lain, semakin banyak pelanggan mengetahui tentang Starbucks, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli barang-barang tersebut. Kualitas yang dirasakan juga berpengaruh terhadap niat pembelian; dengan kata lain, perasaan konsumen terhadap kualitas produk Starbucks mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang setia pada satu merek cenderung ingin membelinya, yang menunjukkan bahwa loyalitas merek sangat mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu.
9.	<i>Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention</i> (Pranata & Permana, 2021)	H1: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek H2: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang H3: Kesadaran Merek	Variabel Independen: Kesadaran Merek Asosiasi Merek Variabel Mediasi: Loyalitas Merek Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan Niat untuk Membeli Lagi. Artinya, pelanggan lebih loyal dan ingin membeli lagi jika mereka memiliki hubungan yang kuat dengan merek tersebut, seperti citra, nama, atau kualitas produk yang kuat. Telah terbukti pula bahwa kesadaran

		berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek H4: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang H5: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang H6: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (dimediasi Loyalitas Merek) H7: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (dimediasi Loyalitas Merek)		merek membuat orang lebih loyal dan cenderung membeli merek tersebut lagi. Orang yang lebih mengenal dan mengingat nama Indosat Ooredoo cenderung lebih loyal dan ingin membeli dari mereka lagi. Niat membeli ulang sangat dipengaruhi oleh loyalitas merek. Sekalipun ada perusahaan lain yang menawarkan diskon yang sama, akan lebih mudah bagi pelanggan yang sudah loyal terhadap merek tersebut untuk kembali menggunakan merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Membeli Ulang, tetapi juga bertindak sebagai perantara antara Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pelanggan merupakan cara utama untuk membuat orang membeli dari Anda lagi.
10.	<i>The Relationship Between Brand Equity and Intention</i>	H1: Faktor Kesadaran Merek berpengaruh positif	Variabel Independen: Kesadaran Merek	Keempat komponen konstruk CBBE mempengaruhi niat pembelian konsumen

	<i>to Buy: The Case of Convenience Stores</i> (Le-Hoang et al., 2020)	terhadap Niat Beli konsumen. H2: Faktor Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. H3: Faktor Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. H4: Faktor Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen.	Persepsi Kualitas Asosiasi Merek Loyalitas Merek Variabel Dependen: Niat Beli	secara signifikan. Asosiasi merek mempengaruhi niat pembelian terbesar dari keempat faktor tersebut. Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kesetiaan Merek diikuti.
11.	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta</i> (Susilowati & Novita Sari,	H1a: Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. H1b: Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.	Variabel Independen: Kesadaran Merek Asosiasi Merek Persepsi Kualitas Variabel Mediasi: Loyalitas Merek	<i>Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality</i> semuanya memiliki dampak besar pada <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan cara yang baik. Namun, tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Purchase Intention</i>. Artinya, pelanggan yang senang dengan barang dan jasa

	2020)	H2a: Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. H2b: Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. H3a: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. H3b: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. H4: Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.	Variabel Dependen: Niat Beli	Richeese Factory tidak selalu membelinya.
12.	<i>An Study On The Impact Of Brand Equity While Purchase Intention A Retail Outlet</i> (Samal, 2020)	H1: Kesadaran Merek memiliki dampak signifikan terhadap Niat Beli di retail outlet. H2: Loyalitas Merek memiliki dampak	Variabel Independen: Kesadaran Merek Loyalitas Merek Persepsi Kualitas Asosiasi Merek Variabel Dependen:	Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas yang Dirasakan semuanya berpengaruh terhadap rencana orang untuk membeli barang di toko. Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli. Ditemukan bahwa Loyalitas Merek dan

		signifikan terhadap Niat Beli di retail outlet. H3: Persepsi Kualitas memiliki dampak signifikan terhadap Niat Beli di retail outlet. H4: Asosiasi Merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap Niat Beli di retail outlet.	Niat Beli	Kesadaran Merek adalah prediktor terbaik berikutnya dari Niat Pembelian, setelah Kualitas yang Dirasakan.
--	--	---	-----------	---

2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Kesadaran merek adalah seberapa baik suatu merek dikenal orang dan diingat termasuk bagian penting dari ekuitas merek, tingkat kesadaran merek sangat penting untuk pengambilan keputusan karena semakin dikenal suatu merek, semakin besar kemungkinannya untuk dimasukkan ke dalam daftar pilihan yang tersedia. Tema utama dalam banyak penelitian adalah bagaimana pengetahuan merek mempengaruhi keputusan untuk membeli. Samal (2020) juga menemukan bahwa kesadaran merek pembeli sangat mempengaruhi niat beli mereka di toko ritel India. Penelitian oleh Budiono et al. (2021) menemukan bahwa kesadaran merek Starbucks berpengaruh signifikan terhadap rencana pelanggan untuk membeli barang-barang Starbucks, serta membuat pelanggan merasa produk tersebut lebih baik. Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa orang lebih cenderung membeli barang-barang tertentu jika mereka mengenal merek tersebut. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Artinya, semakin sadar konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya (Sun et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Mengetahui suatu merek membantu orang tetap setia kepada perusahaan tersebut. Orang-orang yang mengetahui banyak tentang merek tersebut cenderung memiliki perasaan dan pendapat yang kuat tentang merek tersebut, yang pada

gilirannya dapat menghasilkan loyalitas. Asosiasi merek dan persepsi kualitas, kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Prasetia dan Hidayat, 2021). Pranata dan Permana (2021) menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek Indosat Ooredoo berdampak positif pada loyalitas konsumen dan niat beli ulang. Konsumen akan lebih mengenal merek yang akrab dan bisa mempercayainya untuk tetap setia pada jangka waktu yang lama. Familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek membantu pelanggan mengurangi risiko dan ketidakpastian, yang meningkatkan keinginan untuk tetap setia (Yunus dan Arief, 2022). Sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan:

H2: Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2.3.3. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli

Loyalitas konsumen terhadap merek adalah indikator kuat yang dapat mempengaruhi niat beli secara langsung. Pelanggan yang setia memiliki pengalaman positif yang menghasilkan rasa percaya dan kenyamanan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Budiono et al (2021) menyebutkan bahwa loyalitas, bersama dengan kesadaran merek dan kualitas yang dilihat, memainkan peran penting dalam mendorong niat beli. Büyükdag (2021) dan Samal (2020) dalam penelitian mereka menemukan bahwa konsumen loyal lebih cenderung untuk melakukan repurchase karena adanya ikatan emosional terhadap merek tersebut. Sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan:

H3: Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Kesadaran merek juga berpengaruh terhadap persepsi seorang konsumen tentang kualitas barang. Ini terutama benar dalam kasus di mana mereka tidak memiliki banyak pilihan lain untuk digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas barang. Penelitian Maulana dan Rachmawati (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Wijaya dan Erdiansyah (2022) serta Azzari dan Pelissari (2020) juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menilai merek yang dikenal sebagai lebih unggul dari segi kualitas. Hal ini mencerminkan pentingnya brand recognition dalam proses evaluasi konsumen. Sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan:

H4: Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Kualitas.

2.3.5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Kualitas yang dipersepsikan adalah semua hal yang dipikirkan konsumen tentang seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Jika orang percaya suatu produk, mereka akan lebih mempercayainya, yang berdampak langsung pada keputusan mereka untuk membeli. Niat beli terpengaruh oleh persepsi kualitas, terutama bila didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap merek (Sun et al., 2022). Samal (2020) bahkan menyatakan bahwa perceived quality adalah faktor paling dominan dalam mendorong niat beli. Penelitian lainnya oleh Ravichandran (2022) dan Le-Hoang et al. (2020) juga mendukung bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan persepsi kualitas dan

ekuitas merek. Ketika kualitas produk sudah dipercaya oleh konsumen, konsumen akan menganggapnya kurang berisiko. Persepsi kualitas juga mempengaruhi nilai yang dirasakan, atau nilai yang dirasakan, di mana manfaat produk melebihi biaya, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan:

H5: Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.6. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Asosiasi Merek

Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi, dapat berpengaruh ke konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi menghasilkan asosiasi positif dengan merek tersebut. Persepsi kualitas, tanda status, citra, dan nilai emosional konsumen dapat menjadi bagian dari asosiasi merek. Menurut Azzari dan Pelissari (2022), *brand awareness* secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan *brand association* yang kuat, seperti nilai simbolik, citra, dan persepsi kualitas. Temuan serupa disampaikan oleh Prasetya dan Hidayat (2021) kesadaran merek bersama dengan persepsi kualitas dan asosiasi dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli. Aulia (2016) juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih sadar merek mereka, semakin mudah mereka mengaitkan merek dengan fitur yang relevan. Dalam pemasaran, paparan visual dan auditori yang berkelanjutan akan memperkuat ingatan konsumen dan mempercepat pembentukan ikatan yang melekat pada merek.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Asosiasi Merek.

2.3.7. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Beli

Asosiasi merek mencerminkan segala bentuk persepsi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek, termasuk kualitas, keunikan, dan nilai emosional yang ditawarkan. Ketika asosiasi tersebut bersifat positif, maka akan mendorong konsumen untuk merasa yakin terhadap merek, sehingga memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Le-Hoang et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand association* berperan signifikan dalam membentuk niat beli, bahkan lebih dominan dibandingkan dimensi ekuitas merek lainnya seperti *brand awareness* dan *brand loyalty*. Samal (2020) juga menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan elemen krusial dalam strategi diferensiasi di pasar kompetitif. Selain itu, Yunus dan Arief (2022) menemukan bahwa asosiasi merek yang kuat berkorelasi positif dengan niat beli konsumen di sektor produk konsumsi. Sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan:

H7: Asosiasi Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.8. Pengaruh Loyalitas Merek Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Suatu merek dapat memiliki ketertarikan terhadap konsumen, apabila konsumen membeli ulang produk dari merek tersebut, meskipun ada tersedianya alternatif lain. Proses loyalitas seringkali diawali oleh kesadaran konsumen terhadap merek, yang berkembang menjadi preferensi, pengalaman positif, dan akhirnya loyalitas jangka panjang. Menurut Azzari dan Pelissari (2020) kesadaran merek tidak selalu berdampak pada niat untuk membeli sesuatu, tetapi loyalitas dapat membuat ikatan ini menjadi sangat penting. Hal ini diperkuat oleh Yunus dan

Arief (2022) yang menemukan bahwa loyalitas memiliki peran mediasi antara kesadaran merek dan niat beli. Mutmainah et al. (2024) juga menyatakan bahwa loyalitas dapat membuat ikatan ini sangat penting, meskipun niat untuk membeli sesuatu produk tidak hanya berdampak terhadap kesadaran merek. Sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan:

H8: Loyalitas Merek memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.

2.3.9. Pengaruh Persepsi Kualitas Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Kesadaran merek dapat menjadi pemicu awal terbentuknya persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Merek yang dikenal luas cenderung diasosiasikan dengan reputasi dan kredibilitas tinggi, yang kemudian membentuk keyakinan bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Wijaya dan Erdiansyah (2022) menemukan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli. Azzari dan Pelissari (2020) juga menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan jembatan penting yang menghubungkan kesadaran merek dengan keputusan pembelian aktual. Aulia (2016) juga mengungkapkan persepsi kualitas berpengaruh terhadap variabel mediasi antara kesadaran merek dan niat beli. Rizwan et al. (2021) mengidentifikasi ekuitas merek sebagai pengendali yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan pilihan pembelian mereka, *brand equity* menunjukkan persepsi kualitas di dalam dimensi brand equity. Sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan:

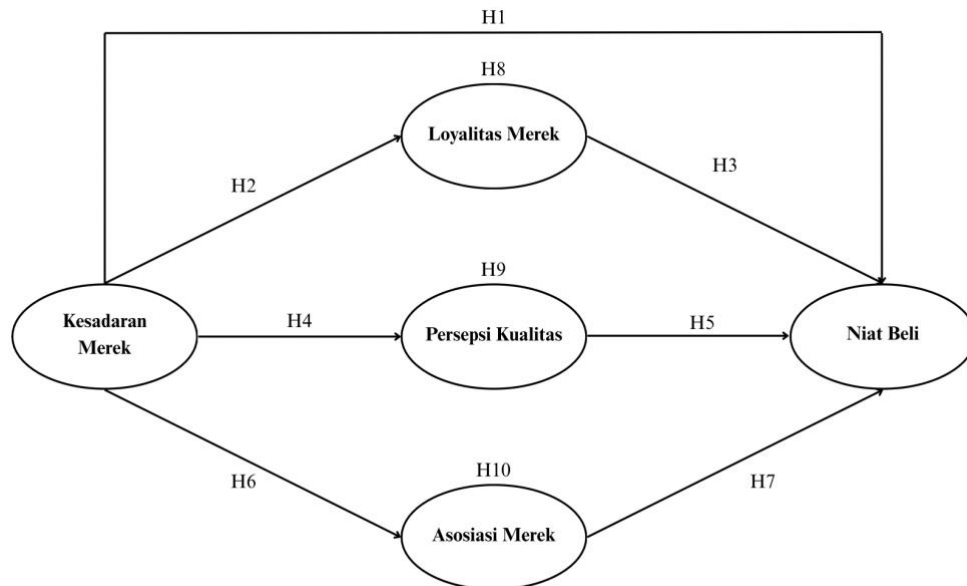
H9: Persepsi Kualitas memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.

2.3.10. Pengaruh Asosiasi Merek Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Niat membeli dan kesadaran merek saling terkait oleh kesadaran merek. Pelanggan mungkin tidak berniat membeli suatu produk meskipun konsumen mengetahui merek tersebut kecuali konsumen mempunyai ikatan yang kuat dengan merek tersebut (Azzari dan Pelissari 2020). *Brand equity* memiliki pengaruh sebagai mediasi terhadap kesadaran merek dan niat beli pelanggan, dan persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas dari suatu merek termasuk dalam dimensi *brand equity* (Rizwan et al., 2021). Citra dari suatu merek yang positif juga akan mengandung asosiasi merek jika asosiasi tersebut memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Asosiasi merek menjadi sarana penting untuk membangun hubungan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan intensi untuk membeli (Aulia, 2016). Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Asosiasi Merek memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Azzari dan Pelissari (2020)