

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen yakni pengetahuan konsumen akan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain lain yang berhubungan dengan merek (Kotler, 2009). Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti hak paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi (Kotler, 2009).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi tambah bagi perusahaan (Durianto, 2004). Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya. Menurut Aaker

(1996), ekuitas merek dijabarkan pada empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand association*).

B. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan, kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand*, yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*. Merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting.

Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kesadaran merek adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan (East, 1997). Ada 4 tingkatan kesadaran merek:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen belum mengenal atau tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian karena pada tingkatan ini konsumen akan dikenalkan pada suatu merek.

3. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas

produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Puncak pikiran (*top of mind*) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

C. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Durianto, 2004). Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju) dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1996). Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek,

yaitu: kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan *serviceability*. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan, misalnya banyaknya busa yang dihasilkan deterjen menandakan kemampuan membersihkan yang lebih efektif. Persepsi kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan *positioning* yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek. Persepsi kualitas adalah penilaian terhadap konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi terhadap nilai tambah suatu produk. Persepsi kualitas dapat menunjukkan diferensiasi yang menonjol dari suatu produk atau layanan dan menjadi merek selektif dalam pikiran konsumen (Aaker, 1996)

Alasan mengapa persepsi kualitas berbeda dengan kualitas yang sebenarnya adalah sebagai berikut:

1. Citra buruk produk sebelumnya akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk di masa depan, selain itu biarpun kualitas produk telah berubah konsumen tidak akan percaya, karena pengalaman mereka yang kurang menyenangkan sebelumnya (Aaker, 1996).

2. Produsen dan konsumen memiliki pandangan yang berbeda pada penilaian dari dimensi kualitas (Aaker, 1996).
3. Konsumen jarang memegang informasi yang cukup untuk mengevaluasi produk secara objektif. Meskipun konsumen memiliki informasi yang cukup, mereka mungkin tidak cukup dalam hal waktu dan motivasi untuk melakukan penilaian lebih lanjut, pada akhirnya mereka hanya dapat memiliki sedikit informasi yang penting dan membuat evaluasi pada kualitas (Wan, 2006).

Persepsi kualitas dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman sebelumnya, tingkat pendidikan, resiko yang dirasakan, situasional variable: tujuan pembelian, situasi pembelian, tekanan waktu, dan latar belakang sosial dari konsumen (Holbrook & Corfrman, 1985).

D. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen & Minor, 2002). Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi

kebutuhannya (Assael, 1995). Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 2002). Loyalitas merek diawali dari tahap kognitif menuju ke tahap afektif dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, sedangkan pada tahap afektif pelanggan sudah memiliki rasa suka terhadap merek dan akhirnya pada tahap konatif pelanggan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama. Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1996). Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek. Loyalitas merek adalah konsumen memenuhi pengalaman masa lalu mereka dalam penggunaan merek yang sama dan dikenakan perilaku pembelian kembali (Assael, 1995). Loyalitas merek merupakan komitmen pembelian kembali dalam waktu pembelian yang menjanjikan konsumen tidak akan mengubah loyalitas merek mereka di berbagai situasi dan masih membeli merek yang menguntungkan mereka (Oliver, 1999).

Menurut (Fornell, 1992) Loyalitas merek dapat diukur dengan 2 dimensi, adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas efektif adalah preferensi merek tertentu dari akumulatif kepuasan menggunakan pengalaman sebelumnya Jacoby & Chestnut (1978) dalam Chi., *et al* (2009).
2. Loyalitas tindakan adalah konsumen tidak hanya memiliki preferensi untuk merek tertentu tetapi juga melakukan tindakan pembelian berulang-ulang Jacoby & Chestnut (1978) dalam Chi., *et al* (2009).

E. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk dimasa yang akan datang (Kinneer & Taylor, 1995). Niat beli ulang juga merupakan penyebab terjadinya perilaku sehingga dapat menjadikan masukan bagi pemilik maupun pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan niat konsumen untuk melakukan beli ulang pada produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Pembelian ulang tersebut sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki pelanggan. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kang (2012) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen,

Semakin kuat niat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian maka semakin besar pula prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan itu terjadi. Banyak pemasar dan pakar ekonomi menggunakan niat beli ulang untuk memprediksi pembelian serta kecenderungan ekonomi di masa yang akan datang (Assael, 1995).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terbagi atas lima tahap: (1) pengakuan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. Niat beli ulang adalah kecenderungan subjektif terhadap produk dan bisa menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1996). Niat beli ulang dapat dibagi menjadi beberapa tahapan (Engel, 1995):

1. Pembelian yang tidak direncanakan

Pada tahap ini Konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko.

2. Sebagian pembelian yang direncanakan

Konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi dalam membeli suatu produk, merek dan akan memutuskannya di toko.

3. Pembelian yang sepenuhnya direncanakan

Konsumen terlebih dahulu sudah memutuskan produk dan merek yang akan dibeli sebelum memasuki toko.

F. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan yang Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (sugiyono, 2010)

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Aaker, 1996). Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Penelitian yang dilakukan (Anggraini, 2009) menyatakan bahwa Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Kesadaran merek berperan penting bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan pembelian karena ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu merek maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai

produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, & Yang (2009) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

2. Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Niat Beli Ulang

Simamora (2000) mengatakan bahwa apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi dimata konsumen. Persepsi kualitas tidak hanya diciptakan oleh kualitas merek yang tampak seperti keandalan atau kinerja merek, namun juga dapat dibentuk oleh beberapa dimensi lain, seperti asosiasi merek (Rahmawati, 2002). Kualitas adalah total dari seluruh fitur

dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan (Kotler, 2009). dalam literatur-literatur pemasaran, istilah “kualitas” mempunyai ruang lingkup yang beragam. kualitas dalam pandangan konsumen, (*perceived quality*) adalah yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya Zeithaml dalam Eka (2001). Kualitas dalam pandangan konsumen lebih merupakan respon subjektif konsumen terhadap fenomena produk sehingga cenderung relatif. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek dan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan (Hngau, 2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian ekuitas merek yakni loyalitas merek dan persepsi kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nokia. Penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, & Yang (2009) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan respon perilaku yang bersifat bias, menurut (Dharmmesta, 2002) mengungkapkan bahwa penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oliver, 1999) bahwa loyalitas merek merupakan komitmen pembelian kembali dalam waktu pembelian yang konsumen akan tidak mengubah loyalitas merek mereka di bawah situasi yang berbeda dan masih membeli merek yang menguntungkan mereka. dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan, oleh karena itu pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan. Saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting (Astuti dan Cahyadi, 2007). Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek juga dilakukan oleh (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun. Penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, & Yang (2009) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga

atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Setyawan, 2010) Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, & Yang (2009) menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

5. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan dari kualitas sebuah produk atau keunggulannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Hngau, 2012). Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek – merek mana yang mesti dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang dipilih (Hngau, 2012). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmansyah, 2010) untuk produk Pasta Gigi

Pepsodent dimana semakin tinggi tingkat persepsi kualitas pelanggan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, & Yang (2009) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H5: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

6. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2004). Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah tidak menyadari merek (*anware of brand*), tingkatan kedua adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut sebagai tingkatan pengingatan. Pada penelitian Ariyan (2011) untuk kasus produk air mineral Aqua, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap merek suatu produk semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Jika semakin kecil tingkat risiko suatu merek akan menimbulkan keyakinan yang besar pada pelanggan atas

keputusan pembeliannya. Dalam penelitian Macdonald (2000), menunjukkan bahwa *brand awerness* merupakan bagian penting dalam konsumen guna memilih suatu barang yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, & Yang (2009) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H6: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

7. Persepsi kualitas memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Rangkuti, 2004). Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika kualitas yang dirasakan pelanggan negatif, sebaliknya jika kualitas yang dirasakan pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar (Hamidi, 2014). *brand awareness* mengacu sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal dalam benak pelanggan, Merek yang dikenal akan menjadi merek yang mudah mendapatkan perhatian, dan *brand awareness* akan mempengaruhi penilaian terhadap *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Aaker, 1996). Penelitian oleh Sanjaya (2013) didapatkan hasil *brand awareness*

berpengaruh langsung terhadap *perceived quality*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, & Yang (2009) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memediasi pengaruh antara kesadaran merek dan niat beli ulang, berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H7: Persepsi kualitas memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang.

8. Loyalitas Merek memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang.

Loyalitas merek adalah inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan (dikurangi). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004). Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erviana & Sunarti (2013) dimana berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek berhubungan langsung terhadap perilaku konsumen yang sudah memutuskan akan membeli suatu

merek dan akan membeli merek itu kembali (Subhani & Osman, 2009). Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara positif terkait dengan keputusan pembelian (Souiden & Pons, 2009). Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka dari itu Konsumen harus memiliki perasaan positif terhadap merek yang akan menghasilkan niat beli (Wang & Kan, 2002).

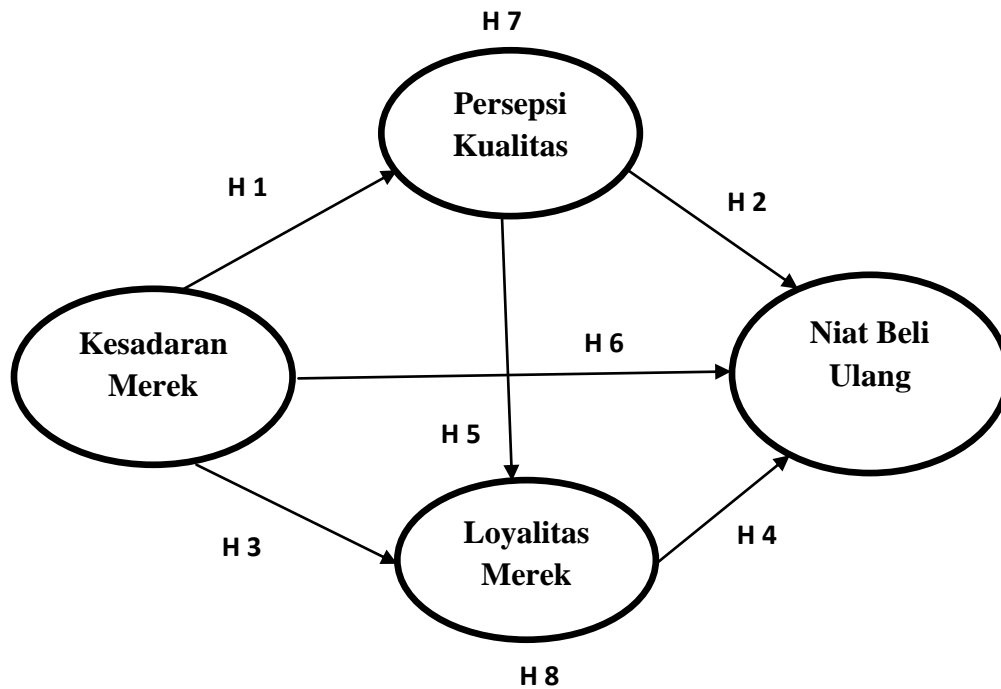
Ketika kesadaran merek tinggi maka loyalitas merek juga semakin meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas produk yang mereka beli dalam rangka *post-purchase* (Kotler, 2008). Pada akhirnya, loyalitas dan preferensi merek akan meningkatkan minat membeli. penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, & Yang (2009) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang, berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H8 : Loyalitas merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang.

G. Model Penelitian

Dalam model penelitian terdapat beberapa jenis variabel, Menurut Sekaran (2006) ada empat jenis variabel yaitu: variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*), variabel mediasi (*mediating variable*).

Di dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan yakni terdiri atas variabel independen yaitu kesadaran merek, variabel pemediasi yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek dan variabel dependen yaitu niat beli ulang, yang dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: (Chi, Yeh & yang, 2009)

(The Journal of Management Studies)

Pada Gambar 2.1 terdapat 4 variabel utama dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat beli ulang. Kesadaran merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pembelian ulang, Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek dan niat beli ulang, loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang, persepsi kualitas memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang, loyalitas merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang.