

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori dan Penurunan Hipotesis

1. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek bisa dikatakan sebuah kekuatan dan kelebihan dari perusahaan yang diberikan dan bisa dimanfaatkan oleh pelanggan mereka sebagai nilai lebih dari perusahaan itu sendiri melalui produk yang mereka ciptakan. Merek bisa diukur melalui pelanggan mereka apakah produk tersebut bisa disebut berkualitas atau tidak. Ekuitas merek juga merupakan sebuah aset perusahaan yang harus dijaga kualitasnya dan strategi pemasarannya juga harus tepat. Dengan strategi pemasaran yang baik, ekuitas merek dapat diukur kualitasnya melalui tanggapan pelanggan, bagaimana mereka memilih produk tersebut dengan alasan yang cukup baik. Perusahaan juga sebaiknya mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru, agar merek produk perusahaan akan lebih dikenal oleh semua orang dengan ekuitas merek yang berkualitas.

Menurut Aaker (1996) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan symbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan

merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2. Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1996) Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi merupakan nilai pendapat positive ataupun negative dari sebuah sikap pelanggan dalam pemilihan produk yang mereka pilih. Sedangkan kualitas adalah seberapa baik dan buruknya sebuah produk yang perusahaan ciptakan. Bisa disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah nilai respon dari pelanggan akan produk yang mereka pilih dengan produk merek yang berkualitas. Persepsi kualitas sangat penting dalam membangun sebuah merek dan penyebaran sebuah merek. Apabila merek tersebut cukup baik dan berkualitas maka konsumen pun akan menerima sangat baik akan produk merek tersebut. Untuk perusahaan yang baru mungkin bisa melakukan strategi ini, dengan mengkualitaskan produk mereka, ada kemungkinan calon konsumen akan mencoba produk yang perusahaan buat. Maka setelah penggunaan produk tersebut emosional persepsi dari konsumen akan menghasilkan sikap mereka akan sebuah produk yang mereka gunakan.

Muhammad Adam (2015) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada

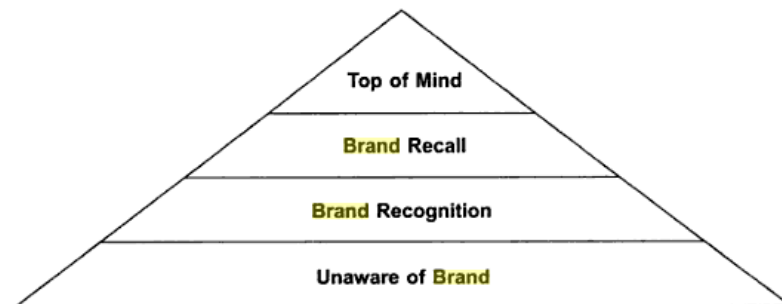
umumnya akan meningkat: misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itupun akan mahal. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

3. Kesadaran Merek

Aaker (2001) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan daya ingat konsumen akan merek dalam suatu produk. Merek yang baik akan selalu diingat oleh pelanggan mereka, sehingga konsumen akan terus mengingat kembali merek apa yang mereka ingat pada saat ditanyakan seseorang produk yang mereka gunakan dengan merek yang digunakan. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memperluas dan mengangkat nama merek perusahaan. Merek akan tersebar dan diketahui oleh konsumen bahwa merek tersebut ada dan dapat mudah diingat oleh pelanggan. Merek yang kuat dapat dilihat dari benak konsumen, apakah benak konsumen selalu mengingat merek kita atautkah tidak.

Muhammad Adam (2015) kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan dengan perkataan lain adalah seberapa kuat

suatu merek tertanam dalam benak/ingatan konsumen. Pengukuran kesadaran merek didasarkan kepada pengertian-pengertian dari kesadaran merek yang mencakup tingkat kesadaran merek, menurut Aaker (1997) ada 4 ukuran kesadaran merek dalam benak konsumen mencakup tingkatan yaitu *Unaware Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand recall* (pengingatan kembali merek), *Top of Mind* (puncak pikiran). *Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu merek menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (responden) dengan persentase



tinggi. Tingkat tersebut digambarkan dalam bentuk piramida sebagaimana berikut:

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

Berdasarkan gambar piramida tersebut dapat dijelaskan:

1. *Unaware of Brand*, adalah level yang paling rendah, pada level ini pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang akan disebutkan meskipun

menggunakan alat bantu, seperti menyebutkan nama merek ataupun menunjuk gambar produk.

2. *Brand Recognitif*, mengingat kembali produk dengan alat bantu, pada level ini pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar dan ciri-ciri dari sebuah produk.
3. *Brand Recall*, pada level ini pelanggan dengan mengingat merek tanpa bantuan apapun, di tahap ini pelanggan akan mengingat sendiri tentang merek-merek yang mereka ingat dengan baik tanpa bantuan apapun.
4. *Top of Mind*, puncak pikiran, pada tahapan level ini adalah level yang paling tinggi untuk piramida kesadaran merek, pelanggan sangat paham dan dapat mengenali elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek pertama kali saat ditanya. Dengan demikian, merek tersebut adalah merek utama yang ada didalam benak pelanggan.

4. Citra Merek

Menurut Adam (2015) tidak bisa dipungkiri jika kedudukan citra dan brand dalam pemasaran jasa menjadi begitu penting jika dilihat dari segi pendekatan dampaknya pada perusahaan. Karena citra dan brand bisa dilihat sebagai ibarat sekeping mata uang logam yang saling berkaitan satu sama lainnya.

Menurut Kotler (2012) citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra merek merupakan keyakinan konsumen akan sebuah merek produk yang konsumen pilih. setelah mereka gunakan produk merek yang sudah

mereka konsumsi, konsumen akan menilai merek tersebut apakah bisa diterima dengan baik dengan merek. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar citra merek mereka bisa tetap dalam keadaan baik di mata konsumen. Kualitas pun juga dapat mempengaruhi citra merek dari perusahaan. Konsumen selalu mengharapkan merek yang mereka pilih sesuai dengan harapan mereka dan kegunaannya.

5. Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997) Loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan ketetapan dalam pemilihan merek dengan kesetiaan yang mereka pilih tanpa ragu menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya didalam sebuah bentuk produk dari pengalaman dan menggunakan. Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari konsumen, perusahaan akan lebih banyak keuntungan yang didapatkan dari pelanggan begitu juga sebaliknya. Konsumen juga akan mendapatkan manfaat yang diberikan oleh perusahaan dengan produk yang tepat dan cocok untuk konsumen yang dicarinya. Konsumen juga bisa dikatakan loyal dengan merek tersebut harus dalam konsisten pembelian dengan penggunaan atau pembelian produk tersebut, sehingga konsumen akan lebih puas dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Adam (2015) loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-

dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkat *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut : Durianto dkk., (2001)

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada tingkat ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembelian ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan)

yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Likes the Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar acuan dalam rangka untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penyusunan proposal ini. Terdapat penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Rofiq dkk., (2009) meneliti tentang ekuitas terhadap loyalitas pelanggan pada industry telepon seluler sebagai objeknya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Malang. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan

regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama: kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua: asosiasi merek telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga: loyalitas merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai beta tertinggi.

Seguro (2008) meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penyedia jasa telepon seluler di Jawa sebagai objeknya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari delapan perguruan tinggi terbesar di kota Bandung. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Relationship* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua: kualitas hubungan relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pramono (2013) meneliti tentang pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* pada jasa biro perjalanan antar kota Malang. Kirana *Tour and Travel*, Siluet *Tour and Travel*, dan Bali Prima *Travel* sebagai objeknya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa tiga perusahaan travel di kota Malang. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Relationship* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama: *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kedua: *brand awareness*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Ketiga: *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Keempat: *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Kelima: *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Keenam: *brand satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Rizan dkk., (2012) meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Teh Botol Sosro sebagai objeknya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama: hasil perhitungan regresi sederhana pada *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kedua: hasil perhitungan regresi linier sederhana pada *brand trust* terhadap *brand loyalty* memberikan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Sayekti dkk., (2012) meneliti tentang loyalitas konsumen ditinjau dari persepsi terhadap citra perusahaan. *Central Laundry* Semarang sebagai objeknya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Central Laundry* Semarang. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

Incidental Sampling. Teknik analisis menggunakan Korelasi *Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama: Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama: hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen.

Prasetyo dan Harsono (2015) meneliti tentang pengaruh kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian dengan mediasi citra Restoran Seafood New Javana sebagai objeknya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Resto Seafood New Javana di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik analisis menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama: kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra. Kedua: diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra. Ketiga: kesadaran merek dan diskon harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra. Keempat: kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Kelima: diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian. Keenam: kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi citra. Ketujuh: diskon harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan mediasi citra.

Saleem dan Rahman (2015) meneliti tentang mengukur ekuitas merek dan menginvestigasi hubungan antara *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image*,

and brand loyalty. Merek industri minuman yang ada di Pakistan sebagai objeknya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi merek minuman ringan yang ada di Pakistan. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability Sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kedua: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ketiga: ditemukan juga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Keempat: ditemukan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kelima: *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Keenam: *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh variabel *brand image*. Ketujuh: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh variabel *brand image*.

C. Pengembangan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek

Dugaan sementara persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UMY. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh Seguro (2008) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek. Serta Pramono (2013) menyatakan

hasil penelitiannya menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Ketika merek akan dipasarkan pastikan bahwa merek tersebut sudah layak dipasarkan agar mudah dikenal oleh pasar. Ketika merek sudah dapat dikenal, maka akan terbentuknya persepsi kualitas dari konsumen terhadap produk tersebut. Jika kualitas yang dipersepsi itu baik dan positif oleh konsumen, maka akan lebih mudah diterima oleh pasar.

Dengan demikian maka faktor penyebab loyalnya pelanggan dengan merek yang merasakan positif adalah persepsi kualitas, maka dengan persepsi yang baik dari konsumen, konsumen akan menjadi setia pada merek yang mereka gunakan dan dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1 : persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Dugaan sementara kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UMY. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh Pramono (2013) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Serta Saleem dan Rahman (2013) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kesadaran merek sangat berperan penting dalam merek, peran kesadaran merek dalam keseluruhan merek tergantung dari seberapa jauhnya tingkatan kesadaran konsumen akan suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi akan mendorong sebuah loyalitas merek pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pada umumnya kebanyakan konsumen lebih cenderung dengan membeli merek yang sudah dikenalnya, karena atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan produk, dll. Bagaimanapun juga, konsumen akan tetap memilih produk yang sudah dikenal untuk menghindari resiko pemakaian dan dapat diasumsikan bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Dengan demikian maka konsumen yang memiliki kesadaran merek terhadap produk akan cenderung memilih merek produk tersebut dan mendorong untuk menjadi loyal sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

3. Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek

Dugaan sementara citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UMY. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh Rizan dkk, (2012) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Serta Saleem dan Rahman (2013) menyatakan hasil

penelitiannya menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Citra dari sebuah merek yang baik akan menimbulkan rasa loyal oleh konsumen terhadap sebuah merek, citra merek yang baik berdasarkan pengalaman konsumen juga dapat dikaitkan dengan loyalitas, dan juga tentu harus diiringi dengan kualitas dari barang dan jasa. Dengan demikian maka citra yang baik dari merek yang sudah timbul dari barang dan jasa tentu akan menimbulkan loyalitas terhadap merek itu sendiri sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Dugaan sementara persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UMY. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh Sayekti dkk (2012), menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Serta Saleem dan Rahman (2013) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pentingnya menjaga citra merek ataupun perusahaan agar dapat diingat oleh konsumen, citra merek tetap memegang peranan penting untuk konsumen yang mengubah persepsinya menjadi lebih baik. Apabila persepsi konsumen terhadap produk maka konsumen akan menjadikan produk tersebut sebuah pilihan dan digunakannya, sehingga dengan begitu citra merek produk tersebut akan meningkat dari persepsi konsumen.

Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek.

5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Dugaan sementara kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UMY. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh Haryo dan Soni (2015) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan kesadaran merek dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Serta Saleem dan Rahman (2013) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang konsumen untuk sebuah merek, konsumen yang memiliki daya ingat pada merek produk yang kuat, maka biasanya mereka sedang menggunakan produk yang mereka gunakan. Biasanya merek yang sudah dikenal oleh konsumen dapat dipercaya oleh konsumen itu sendiri, karena dia percaya bahwa produk yang mereka gunakan dapat berfungsi dan berguna untuk dia bahwa merasa aman dalam penggunaannya.

Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

6. Citra merek berperan sebagai mediasi pengaruh dari persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Dugaan sementara persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui citra merek di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UMY. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh Saleem dan Rahman (2015) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh variabel *brand image*.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan merek tersebut dan menganggap bahwa kualitas yang diharapkan bisa diandalkan dan dipertanggungjawabkan sehingga dapat mendorong pelanggan memiliki citra yang baik terhadap perusahaan dan pelanggan akan merasa loyal atas merek yang mereka gunakan.

Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H6 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui citra merek.

7. Citra merek berperan sebagai mediasi pengaruh dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Dugaan sementara kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui citra merek di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UMY. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh Saleem dan Rahman (2015) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh variabel *brand image*.

Konsumen yang tingkat kesadaran mereknya sangat tinggi mereka akan cenderung untuk menggunakan merek produk yang sering mereka dengar dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan merek yang terdengar asing di telinga mereka. Pelanggan juga akan memiliki citra merek yang baik terhadap perusahaan karena berdasarkan pengalaman mereka apabila merek itu baik sesuai dengan kegunaan dan manfaatnya, pelanggan akan merasa sangat nyaman apabila keinginan mereka terpenuhi sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah mediator sepenuhnya pada kesadaran merek dan loyalitas merek pada hubungan ini. Dengan kata lain bahwa ada signifikan mediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek. Dengan ini bahwa pengaruh dari citra merek dapat memediasi pada hubungan kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

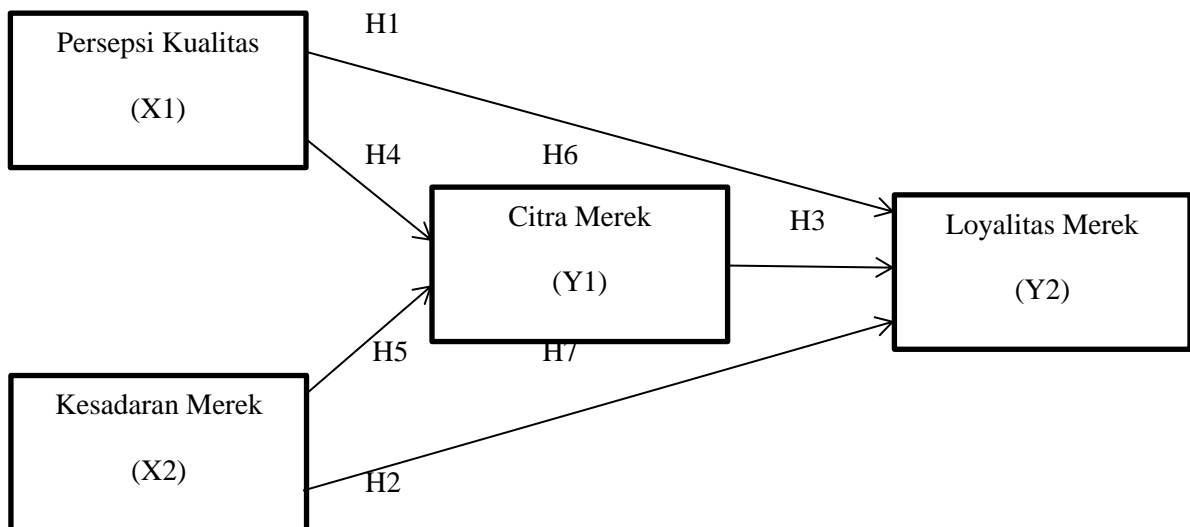
Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui citra merek.

Pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

D. Model Penelitian

Dari ketujuh hipotesis diatas, maka dapat digambarkan model penelitian pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar: 2.2 Model Penelitian

Variabel Independen = Persepsi Kualitas

Kesadaran Merek

Variabel Mediasi = Citra Merek

Variabel Dependen = Loyalitas Merek

Keterangan:

Variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek memiliki hubungan terhadap variabel loyalitas merek. Variabel citra merek sebagai mediasi mempengaruhi variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek.