

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh hubungan antar variabel, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antar variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang, Kualitas Persepsian terhadap keputusan pembelian ulang, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini berlandaskan pada teori Aaker (1991), Kotler dan Keller (2018), Schiffman dan Kanuk (2009) yang membahas tentang ekuitas merek dan pengaruh Negara asal terhadap keputusan pembelian ulang.

1. Ekuitas Merek (*Brand equity*)

Menurut Aaker (1991) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

Terdapat lima dimensi dari Ekuitas Merek menurut Aaker (1991:15) yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*), berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
3. Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*), kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.
5. Aset-aset hak milik yang lain, mewakili aset seperti paten, dan saluran distribusi.

Empat dimensi yang pertama tersebut merupakan aset-aset utama dari Ekuitas Merek, sedangkan aset-aset merek lainnya hanya sebagai pelengkap.

2. Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Menurut Rossiter dan Percy dalam Mila (2014) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek

baru yang ditawarkan melalui periklanan. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama.

Aaker (1997) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dengan meningkatkan kesadaran. Kemudian kesadaran tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berperilaku.

Pada dasarnya perusahaan dituntut untuk dapat memberikan ingatan yang baik pada konsumen mengenai merek yang dipasarkan, sehingga pada saat konsumen akan melakukan pembelian, mereka akan langsung teringat dengan merek yang perusahaan pasarkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk dalam Amalia 2014).

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Kotler dan Keller (2018), asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi dan

pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang menunjukkan suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan memori terhadap sebuah merek. (Tjiptono 2014).

Aaker (1997) menambahkan bahwa pada asosiasi merek ini terdapat tipe-tipe asosiasi, antara lain:

- a. Atribut produk
- b. Barang tak berwujud
- c. Manfaat bagi pelanggan
- d. Harga relatif
- e. Penggunaan / aplikasi
- f. Pengguna / pelanggan
- g. Orang terkenal
- h. Gaya hidup / kepribadian
- i. Kelas produk
- j. Para kompetitor, dan
- k. Negara / wilayah geografis

4. Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (dalam Kartajaya, 2010) Kualitas Persepsian merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi terhadap

kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (Kotler, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018), adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Dalam pemasaran kecenderungan persepsi bisa dikatakan lebih penting dari realitas, karena berbekal dengan adanya persepsi konsumen dapat terpengaruhi walaupun setiap orang mempunyai persepsi pemahaman yang berbeda-beda.

5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek memiliki hubungan antara konsumen dengan merek, yang dimana ukuran tersebut digunakan untuk memberikan sebuah gambaran bagaimana seorang konsumen pindah ke merek yang berbeda. Loyalitas merek menunjukkan sebuah relasi antara konsumen dengan merek yang dipilihnya harus diperhatikan dengan adanya pembelian kedua dan seterusnya yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Mowen dalam Sengkey (2015), loyalitas berdasarkan pada perilaku pembelian yang terjadi pada suatu produk yang dihubungkan dengan adanya peningkatan jumlah pembelian. Konsep Loyalitas Merek dalam karya (Jacoby and Kyner, dalam Odin *et al.* 2001) menjelaskan tentang proses bagaimana

konsumen memutuskan dan mengajukan usulan enam poin yaitu *non-random*, Perilaku respon, Menyatakan dari waktu ke waktu, Unit pengambilan keputusan, terkait dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu merek dan Fungsi dari proses psikologis.

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah suatu ukuran hubungan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Ada beberapa pangkat atau lapisan dalam loyalitas merek :

- a. *Switches*, pembeli tidak memiliki loyalitas, tidak minat pada merek perusahaan, berpindah-pindah, serta tidak lalai dalam memperhatikan perubahan terhadap harga.
- b. *Habitual buyer*, pembeli yang kepuasan terhadap produk, atau bersifat berulang, sehingga tidak mempunyai alasan untuk berpindah. Setidaknya tidak terjadi ketidakpuasan.
- c. *Satisfied buyer*, pembeli yang merasa terpuaskan, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja berkaitan dengan tindakan perpindahan merek.
- d. *Likes the brand*, pembeli yang benar – benar menyukai merek, memandang merek sebagai sahabat.
- e. *Committed buyer*, konsumen yang loyal, mempunyai perasaan bangga dalam menjadi bagian dalam suatu merek.

6. Negara Asal (*Country of Origin*)

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa persepsi *Country Of Origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *Country Of Origin* efek merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya.

Negara asal merek (*country of origin*) didefinisikan sebagai suatu negara dimana suatu merek itu diproses/diproduksi (Ermawati, 2009). Sedangkan Johnson and Boon (2004) secara jelas mendefinisikan Negara asal merek sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label "dibuat di" atau "di produksi di". Ronkainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa Negara asal merek dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Setiap produk atau merek yang ada di dunia ini pasti memiliki suatu Negara asal merek (Rosenbloom, 2012). Negara asal merek memiliki suatu pengaruh terhadap ekuitas dari suatu merek melalui penciptaan asosiasi suatu merek terhadap negara asal suatu merek itu diproduksi (Rosenbloom, 2011).

Ramayah (2011) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap Negara asal merek dipengaruhi faktor system politik, kebudayaan dan keekonomian negara itu sendiri yang membuat seorang konsumen menjadi sensitif. Pengetahuan

konsumen mengenai negara asal merek dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini (Maheswaran, 2000):

- a. Tingkat pendidikan konsumen, Menurut Al-Sulaiti dan Baker (1998), semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai wawasan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih menghargai adanya perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk yang didatangkan dari luar negeri.
- b. Kelas negara dan ekonomi, Seseorang yang mempunyai kelas negara dan ekonomi yang tinggi diduga mempunyai sarana dan prasarana lebih untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, intensitas bepergian meningkat dan lebih terbuka dengan kultur lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih peka dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.
- c. Level mempelajari budaya negara lain, Bepergian ke luar negeri yang memiliki budaya yang beda merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain. Pada dasarnya, orang yang bepergian relatif lebih sadar dan mengamati budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke luar negeri, mempunyai

pengetahuan terhadap merek-merek internasional dan Negara asal merek dari merek tersebut.

Miranda (2012) menyimpulkan bahwa konsumen peduli tentang dari mana asal produk tersebut, bagaimana produk tersebut dibuat. Kedua faktor tersebut lalu dijadikan landasan seorang konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk yang berakhir dengan pembelian. Dengan semakin banyaknya informasi yang dimiliki konsumen, maka efek dari negara asal akan semakin berkurang. Hal ini karena adanya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk. Ketika konsumen hanya memiliki informasi lokasi produk itu dihasilkan, maka hanya itulah hal yang menjadi landasan konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk (Schweige, 2007).

Negara asal berpengaruh terhadap keputusan beli juga bisa dikarenakan merek sudah mewakili negara asal. Di benak konsumen, merek sendiri sudah mewakili negara asal sehingga negara asal begitu diperhatikan lagi oleh konsumen. Banyak orang yang mengerti mengenai. Bagi konsumen negara asal begitu penting asalkan merek yang mereka gunakan terkenal dan terpercaya memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase Decision*)

Pembelian ulang adalah dimana suatu produk dibeli ternyata memiliki kepuasan yang lebih dari merek sebelumnya, maka konsumen akhirnya memiliki keinginan untuk membeli lagi produk tersebut sesudah memiliki konsumen memiliki kesan yang baik dengan produk ataupun perusahaan. (Schiffman dan Kanuk dalam Lianda, 2009).

Menurut Hawkins (2007) pembelian kembali sebagai suatu aktivitas membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh pertimbangan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua hal yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini lazimnya dikarenakan mereka berpendapat bahwa biaya yang harus mereka habiskan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian ulang.

- a. Faktor sikap orang lain, yaitu seseorang yang mempunyai arti penting dalam memberikan pemikirannya kepada seseorang, sehingga mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

- b. Faktor situasional yang tidak diharapkan, yaitu konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor–faktor seperti pendapatannya, harga dan manfaat yang diharapkan terhadap produk yang ingin dibeli, Tetapi kejadian yang tidak terduga bisa mengubah semuanya seperti ekonomi yang menurun, pesaing yang semakin banyak, pengaruh negatif seseorang dan lain-lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi rujukan penulis untuk melihat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta dapat mempelajari macam – macam teori yang sesuai dengan variabel di dalam penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang sudah menjadi acuan oleh penulis, penulis tidak mendapatkan variabel yang sama sesuai dengan judul dari penelitian yang akan diteliti oleh penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Adapula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam mereplikasi, sehingga selarasnya bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tahun	Peneliti	Variabel	Temuan
2015	Nugrahanto N. F. R Farida N. Listyorini S.	Bebas : Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terikat : Keputusan Pembelian Ulang Intervening : Kepuasan Konsumen	<i>Kualitas Produk</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Kepuasan Konsumen</i> . <i>Kesadaran Merek</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Kepuasan Konsumen</i> . <i>Kepuasan Konsumen</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian Ulang</i> .
2016	Sirajudin D. N. P. Firman	Bebas : Kualitas Produk Dan Asosiasi Merek Terikat : Keputusan Pembelian Ulang	<i>Kualitas Produk</i> yang signifikan terhadap keputusan <i>Pembelian Ulang Konsumen</i> . <i>Asosiasi Merek</i> yang signifikan terhadap keputusan <i>Pembelian Ulang Konsumen</i> .
2015	Pratiwi R. Farida N. Prabawani B.	Bebas : Customer Perceived Value Dan Perceived Quality Terikat : Keputusan Pembelian Ulang Intervening : Brand Experience	<i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Experience</i> <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Experience</i> <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian Ulang</i>

Tahun	Peneliti	Variabel	Temuan
			<p><i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian Ulang</i></p> <p><i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian Ulang</i></p> <p><i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Experience</i>.</p> <p><i>Customer Perceived Value</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Experience</i> secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian Ulang</i></p>
2014	Hardjanti A. Dwilova Y.	<p>Bebas : Persepsi Konsumen, Kualitas, Loyalitas Merek, Citra Merek</p> <p>Intervening : Ekuitas Merek</p> <p>Terikat : Melakukan Pembelian Kembali</p>	<p><i>Persepsi Konsumen</i> mengenai <i>Kualitas</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Ekuitas Merek</i></p> <p><i>Loyalitas Merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Ekuitas Merek</i></p> <p><i>Citra Merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Ekuitas Merek</i></p> <p><i>Citra Merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalitas Merek</i></p>

Tahun	Peneliti	Variabel	Temuan
			<p><i>Ekuitas Merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Niat Melakukan Pembelian Kembali</i></p> <p><i>Loyalitas Merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Ekuitas Merek</i></p>
2014	Azhari M. Farida N. Saryadi	<p>Bebas : Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness</p> <p>Terikat : Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase)</p>	<p><i>Store Image</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>Pembelian Ulang Konsumen</i>.</p> <p><i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>Keputusan Pembelian Ulang Konsumen</i>.</p> <p><i>Brand Association</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>Pembelian Ulang Konsumen</i>.</p> <p><i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>Pembelian Ulang Konsumen</i>.</p>
2017	Irzandy M. A. H. Suharyono Arifin Z.	<p>Bebas : Ekuitas Merek</p> <p>Terikat : Minat Beli dan dampaknya pada keputusan pembelian</p>	<p>Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
2016	Andriani N.N.S. Edriana K. Pangestuti	Bebas : <i>Country Of Origin</i>	<i>Country Of Origin</i> terbukti mempengaruhi citra merek secara signifikan.

Tahun	Peneliti	Variabel	Temuan
		Terikat : Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian	<i>Country Of Origin</i> terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Citra merek terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
2014	Salamandic E. Alijosione S. Gudonavicene R.	Bebas : <i>Price Sensitivity Measurement</i> Terikat : <i>Brand Awareness</i>	Sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek
2015	Bayunitri B. I. Putri S.	Bebas : efektivitas visualisasi logo Terikat : kesadaran merek	Efektivitas visualisasi logo berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek.
2015	Seinauskiene B. Mascinskiene J. Jucaityte I.	Bebas : Happiness, Impulse buying And Brand loyalty	Happiness berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli
2015	Dinata J.S. Kumadji S. Hidayat K.	Bebas : Country of Origin Terikat : Kualitas Persepsian, Minat Beli	<i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh signifikan pada Kualitas Persepsian. <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas Persepsian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
2014	Pileliene L. Sontaite – Petkeviciene M.	Bebas : Country of Origin	Country of Origin berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk kecantikan

Tahun	Peneliti	Variabel	Temuan
		Terikat : Pemilihan Produk Kecantikan	

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta

Menurut Rossiter dan Percy dalam Mila (2014) konsep kesadaran merek yaitu kesanggupan konsumen untuk menentukan (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup terperinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah pertama untuk setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah wujud informasi dalam benak di tempat yang pertama.

Dalam penelitian Noor Fajar Rizky Nugrahanto (2015) dan Mila Azhari (2014) yang menyatakan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka peneliti menyatakan hipotesis 1 yaitu :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta

Menurut Tjiptono (2014), asosiasi merek adalah Semua hal yang berkaitan dengan ingatan terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang diartikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Pada penelitian Dwi Nanda Putri Sirajudin (2016), Mila Azhari (2014). Pada penelitian tersebut menunjukkan berjalan sesuai dengan keinginan yang bisa membuat konsumen memiliki rasa puas dan melakukan keputusan pembelian ulang dan sulit untuk mengganti merek (*Switching brand*). Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yaitu :

H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta

Menurut Aaker (dalam Kartajaya, 2010) Kualitas Persepsian merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud

yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas menggambarkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh tentang suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen berlomba dengan berbagai macam gaya untuk dapat membuat suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (Kotler, 2018).

Pada penelitian Reski Pratiwi (2015) dan Aditia Hardjanti (2014) mengungkapkan bahwa Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dinyatakan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

4. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta

Konsep Loyalitas Merek dalam karya (Jacoby *and* Kyner, dalam Odin *et al.* 2001) menjelaskan tentang rangkaian tindakan konsumen dan mengemukakan enam poin yaitu *non-random*, Perilaku respon, Menyatakan dari waktu ke waktu, Unit pengambilan keputusan, terkait dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu merek dan Fungsi dari proses psikologis.

Dalam penelitian Adiati Hardjanti dan Yollanda Dwilova (2014), Beata Seinauskiene (2015), mengemukakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka peneliti menyatakan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

5. Pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta

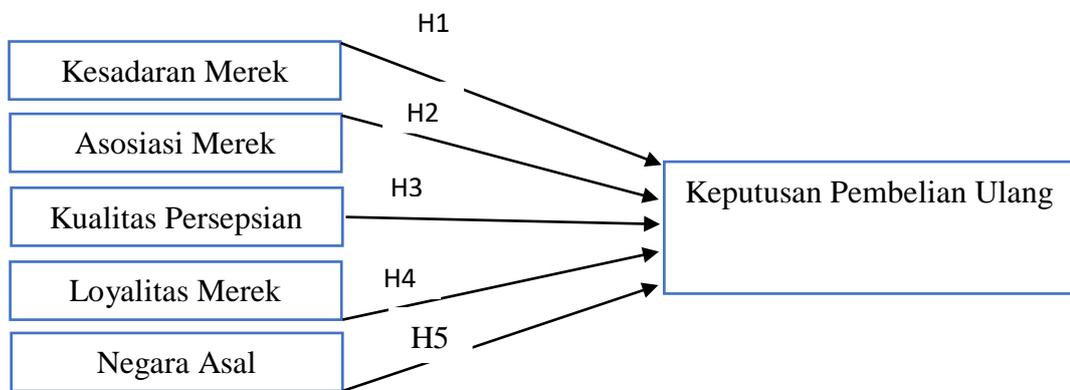
Meurut Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa persepsi *Country Of Origin* adalah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh suatu Negara. Pembeli memiliki perilaku dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari negara asalnya.

Dalam penelitian Nurina Nadhifi Suria Andriani (2016), Jovita S. Dinata (2015) dan Lina Pileliene (2014) mengemukakan bahwa *Country Of Origin* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis 5 sebagai berikut :

H5 : Negara Asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa, ekuitas merek yang memiliki dimensi – dimensi antara lain, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek dan negara asal terhadap keputusan pembelian ulang. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : diadaptasi dari Aaker (1997), Kotler dan Keller (2018), Schiffman dan Kanuk (2009)

Gambar 2.1 Model penelitian

Pada model diatas menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (H1), variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (H2), variabel kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (H3), variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (H4), variabel pengaruh negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (H5).