

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1996) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah. Menurut Duriyanto, et al (2004) *brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Tidak menyadari merek (*unware of brand*): merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*): merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut brand recognition.
- 3) Pengingatan kembali merek (*brand recall*): mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*): yaitu merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

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.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Menurut Durianto (2004) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut: (1) alasan untuk membeli, (2) diferensiasi atau posisi harga premium, (3) perluasan saluran distribusi, (4) perluasan merek.

Kesan kualitas bersifat obyektif. 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). Persepsi kualitas yang positif dipikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan positioning yang jelas membuka peluang bagi perluasan merek.

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat di komunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argument bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto, 2004).

Dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh (Durianto, 2004):

- 1) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja.
- 2) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*)
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

3) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keberkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1996 dalam Yuniarti, 2015). Hal ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Loyalitas merek merupakan ukuran keberkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang seorang konsumen beralih pada merek produk yang lain, terutama jika pada merek

tersebut ditemukan perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2001 dalam Yuniarti, 2015).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten (Yuniarti, 2015). Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Schiffman dan Kanuk, 2004 (dalam Yuniarti, 2015) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi, yaitu:

- 1) *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap), *attitudinal loyalty* ini meliputi tiga bagian berikut:
 - a) *Cognitive loyalty*. Loyalitas ini merupakan representasi dari hal-hal yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek.
 - b) *Affective loyalty*. Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari peranan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek.

c) *Conative loyalty/behavioral intent*. Loyalitas konatif ini merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*, yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang.

2) *Behavioral loyalty* (pengukuran perilaku). *Behavioral loyalty* (pengukuran perilaku) meliputi *action loyalty*, yaitu tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk (Astuti dan Cahyadi, 2007) yaitu:

1. Komitmen pelanggan. Meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut tanpa terpengaruh oleh promosi yang dilakukan pesaing.
2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain agar ikut menggunakan merek tersebut.
3. Harga optimum. Meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli suatu merek produk dengan harga yang lebih tinggi dari merek yang lain.

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas (Aaker, 1997 dalam Yuniarti, 2015), yaitu:

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek

yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

- 2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
- 3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli. Kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
- 4) *Liking The Brand* (Menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu

sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

- 5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus-menerus dari merek produk yang sama selama kurun waktu tertentu. Pada pendekatan perilaku, loyalitas terhadap merek produk dapat diukur melalui berikut ini:

- 1) Proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu.
- 2) Tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia ditempat pembelian.

Berdasarkan proporsi pembelian (*proportion-of-purchase method*), loyalitas merek diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Klasifikasi Loyalitas Merek Berdasarkan Metode Proporsi Pembelian

No.	Klasifikasi	Urutan loyalitas merek	Keterangan
1.	Loyalitas tidak terbagi (<i>undivided loyalty</i>)	AAAAAAA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap merek A.
2.	Kadang-kadang mengganti (<i>occasional switch</i>)	AABAACAADAA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap beberapa merek secara acak
3.	Loyalitas mengganti (<i>switch loyalty</i>)	AAAAAABBBBBA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek secara bergantian.
4.	Loyalitas terbagi (<i>divided loyalty</i>)	AAAABBBBAABB	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek yang bergantian secara periodic
5.	Merek tidak berbeda (<i>brand indifference</i>)	ABCDACDBCABC	Selama periode waktu tertentu, konsumen tidak berorientasi terhadap merek.

Sumber: (Sumawan, 2004; Dwiastuti dkk, 2012 dalam Yuniarti, 2015)

Apabila proporsi pembelian terhadap suatu merek produk terhadap total pembelian dalam kurun waktu tertentu sebesar lebih dari 50%, dikategorikan loyal.

4) Niat Pembelian Ulang (*Consumer Purchase Intention*)

Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sesuatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk

memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Repurchase Intentions* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang, Kotler (2013).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks et al, 2005 dalam Setyaningsih, 2014). Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, Karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu variabel kinerja yang menguntungkan, variabel sikap yang menguntungkan, variabel minat dan pembelian ulang. Dapat dikatakan bahwa *repurchase intention* adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau.

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut (Kurniawati, 2009). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya makin tinggi. Sebaliknya bila manfaat lebih kecil

dibandingkan pengorbanan maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

B. Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya penelitian ini dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. (2009). Dalam penelitiannya, Chi menggunakan tiga elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Alat analisis yang digunakan menggunakan regresi berganda untuk melihat dampak kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang dengan persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga melihat bagaimana dampak kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang melalui efek mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kosmetik merek Wardah.

Penelitian mengenai niat pembelian ulang juga telah dilakukan oleh Ariyan (2005) yang menghubungkan konsep *Brand Awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan teknik analisis regresi linier berganda, dan penelitian yang dilakukan oleh Wibisaputra (2011) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang gas elpiji 3kg di kota Semarang dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Selain penelitian dari Chi (2009), Ariyan (2005) dan Wibisaputra (2011) ada beberapa penelitian menggunakan ekuitas merek sebagai variabelnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun niat pembelian ulang. Penelitian-penelitian tersebut juga digunakan sebagai referensi oleh peneliti.

Berikut adalah penelitian-penelitian yang menghubungkan ekuitas merek dengan keputusan pembelian maupun niat pembelian ulang:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Metode	Hasil
1	Ariyan, 2005	Teknik analisis regresi linear berganda	<i>Brand awareness</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang
2	Astuti & Cahyadi, 2007	Teknik analisis regresi linear berganda	Elemen ekuitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya
3	Chi et al., 2009	Teknik analisis regresi berganda	Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variabel mediasi
4	Fatimah, 2012	Teknik analisis regresi berganda	Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada Al Yasini Mart Wonorejo
5	Hardian, 2010	Teknik analisis regresi berganda	Ekuitas merek berpengaruh terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen produk <i>handphone</i> merek Nokia

No	Nama & Tahun	Metode	Hasil
6	Naufal, 2014	Teknik analisis regresi berganda	Norma subyektif dan keyakinan berpengaruh positif terhadap Brand Attitude, dan Brand Attitude berpengaruh pada minat beli ulang. Brand Awareness berpengaruh negatif.
7	Syarifuddin, 2012	Teknik analisis linear berganda	Ekuitas merek berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza
8	Wibisaputra, 2011	Teknik analisis regresi linear berganda	Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang gas elpiji 3 kg di kota Semarang adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan
9	Yudistira, 2012	Teknik analisis regresi linear berganda	Kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Surabaya

C. Penurunan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi ekuitas merek diukur langsung ke *consumer purchase intention*. Pada penelitian ini ditambahkan variabel mediasi yaitu mediasi antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Penambahan berdasarkan pertimbangan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek menjadi penting bagi pelanggan dalam niat beli konsumen. Jadi untuk hubungan variabel dalam membentuk hipotesis adalah adanya hubungan yang signifikan dan hubungan tidak signifikan.

1. Hubungan kesadaran merek terhadap persepsi kualitas

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2004)

Menurut Astuti dan Cahyadi, kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

H1 : kesadaran merek berpengaruh positif pada persepsi kualitas.

2. Hubungan kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan hubungan 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 dimana merek menjadi dominan brand recalled, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Ada beberapa tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek salah satunya loyalitas kognitif yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan

(Yuniarti, 2015). Pada tingkatan ini, kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek namun masih rendah.

H2 : kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

3. Hubungan persepsi kualitas terhadap niat pembelian ulang

Persepsi kualitas menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah persepsi pelanggan yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan memiliki penilaian yang berbeda-beda antara masing-masing pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi kualitas bagus terhadap suatu merek akan membuat pelanggan membeli merek tersebut secara berulang-ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Diana (2006), persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini menunjukkan semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

H3 : persepsi kualitas berpengaruh pada niat pembelian ulang.

4. Hubungan kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang

Jika perusahaan dapat membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan dengan strategi yang kuat maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan yang di sebutkan merek tersebut memiliki kesadaran merek, oleh karena itu pengingatan kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen karena konsumen akan cenderung memilih yang biasa mereka pakai dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memiliki peranan yang sangat penting.

H4 : kesadaran merek berpengaruh pada niat pembelian ulang.

5. Hubungan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang

Pengaruh utama dari penjualan adalah konsumen yang puas. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah. Menurut Wirastomo dalam Fatimah (2012), hasil yang ditemukan menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Aaker dalam Fatimah (2012) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat pengambilan keputusan pembelian.

H5 : loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian ulang.

6. Hubungan mediasi persepsi kualitas antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang.

Sebelum melakukan pembelian ulang, konsumen tentu memiliki kesadaran merek yang tinggi. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat persepsi pelanggan yang positif terhadap merek tersebut. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk (dalam Diana, 2006). Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan atau membeli kembali (Li dan Lee 2001 dalam Puspitasari, 2006)

H6 : persepsi kualitas akan memediasi antara kesadaran merek dan niat pembelian ulang

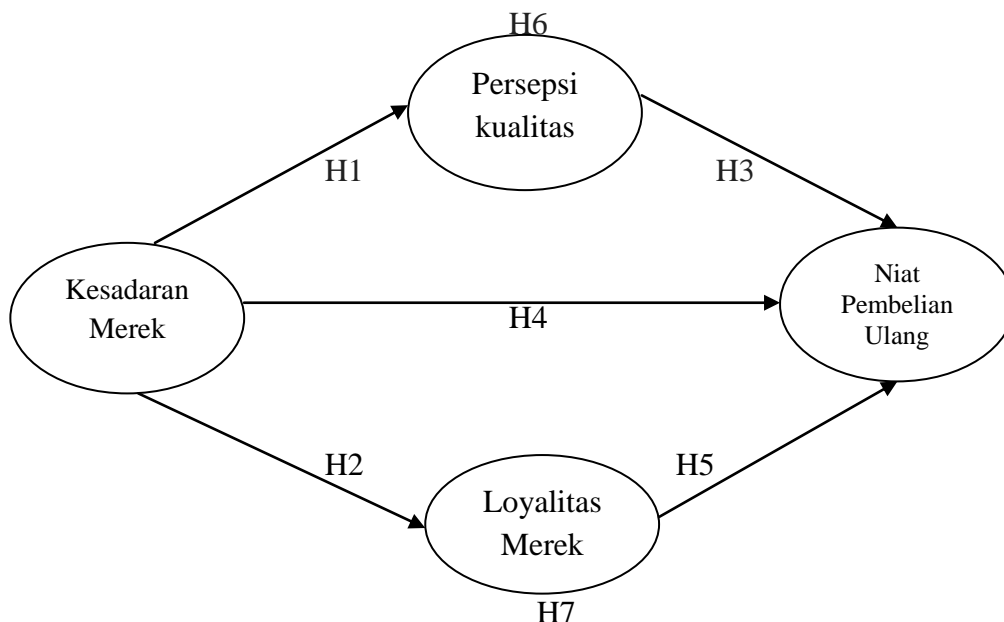
7. Hubungan mediasi loyalitas merek antara kesadaran merek dan niat pembelian ulang

Kesadaran merek yang tinggi akan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk mengambil keputusan untuk membeli. Perilaku pembelian ulang didasarkan oleh sikap loyal yang dimiliki konsumen. Semakin loyal konsumen, maka semakin tinggi niat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu pembelian ulang dari konsumen (Hadi dan Sumarto, 2010)

H7 : loyalitas merek akan memediasi antara kesadaran merek dan niat pembelian ulang

D. Model Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dampak kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang konsumen dengan efek mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek. Pada model analisis ini, elemen ekuitas merek yang digunakan adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Model penelitian terdiri dari beberapa variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), (2) variabel dependen (terikat), (3) variabel mediasi. Secara skematis, model kerangka konseptual dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1: Model Penelitian Dampak Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

Berdasarkan Gambar 2.1 terdapat tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Pada model penelitian ini, peneliti akan mengukur bagaimana hubungan antara kesadaran merek dengan persepsi kualitas, kesadaran merek dengan loyalitas merek, kesadaran merek dengan niat pembelian ulang, persepsi kualitas dengan niat pembelian ulang, loyalitas merek dengan niat pembelian ulang, efek mediasi antara kesadaran merek dengan niat pembelian ulang melalui persepsi kualitas dan efek mediasi kesadaran merek dengan niat pembelian ulang melalui loyalitas merek.