

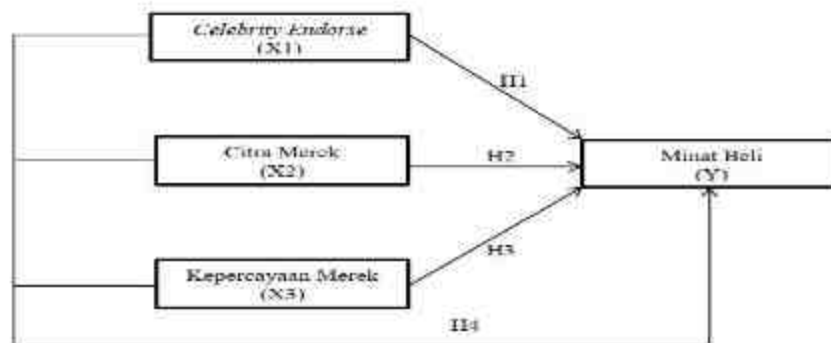
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu yang dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan. Adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu

2.1.1. Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (2019)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa/i SLTA di Kecamatan Cibingbin sebanyak 1.069 dengan sampel yang diambil berjumlah 291 responden. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli Suhardi & Irmayanti, (2019)



Sumber: Data diolah oleh Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019)

Gambar 2.1
Karangka Pemikiran Danang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Danang Suhardi dan Rika Irmayanti, 2019).

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada :

- 1) Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah citra merek (brand image).
- 2) Objek yang digunakan peneliti terdahulu dan saat ini yaitu sama-sama menggunakan kuesioner.

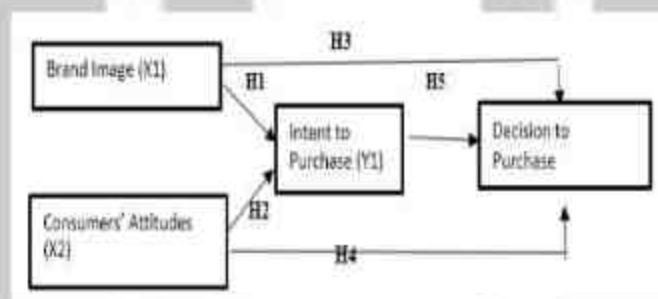
Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- 1) Objek penelitian terdahulu adalah produk shampoo sedangkan penelitian saat ini adalah produk UniQlo.

2) Pada penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Kecamatan Cibingbin, sedangkan penelitian saat ini mengumpulkan data responden di Surabaya.

2.1.2. Muhammad Mufti Mubarak (2018)

Penelitian Yang berjudul "*The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik jetis sidoarjo mediated by intent to buy*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung yang dimediasi minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Jetis sidoarjo dengan sampel penelitian sejumlah 100 orang yang diambil dengan metode *judgement sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan *brand image* dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Mubarak, 2018)



Sumber : Data diolah oleh Muhammad Mufti Mubarak (2018)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Muhammad Mufti Mubarak (2018)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. sikap konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Brand image dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Mubarok, 2018).

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada :

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah citra merek (*brand image*).
2. Objek yang digunakan peneliti terdahulu dan saat ini yaitu sama-sama menggunakan kuesioner.

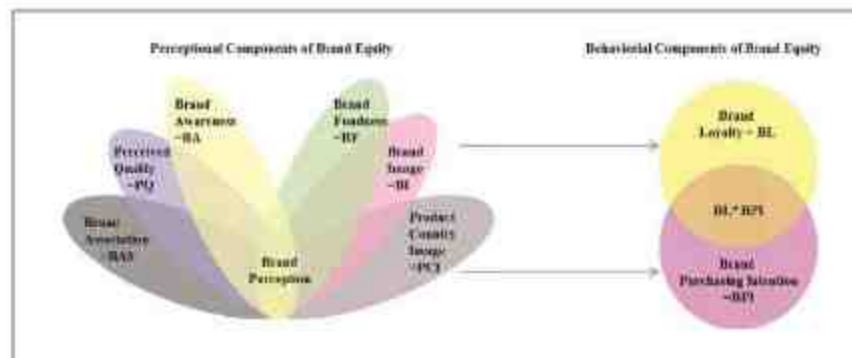
Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Objek penelitian terdahulu adalah produk batik jatis sedangkan penelitian saat ini adalah produk UniQlo.
2. Pada penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Kecamatan Sidoarjo, sedangkan penelitian saat ini mengumpulkan data responden di Surabaya.

2.1.3. Pantea Foroudi ddk (2018)

Penelitian yang berjudul *"Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention"*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi merek terhadap loyalitas merek dan niat beli merek menggunakan lensa teori kompleksitas. Pertama, penelitian ini mengkonseptualisasikan dan mengoperasionalkan persepsi dan perilaku komponen ekuitas merek.

Ini kemudian memeriksa dimensi persepsi merek, dan dengan menilai urutan persepsi merek yang menguntungkan, studi ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik mengenai apakah suatu merek pendekatan pemasaran membantu meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian dilakukan dengan menggunakan campuran metodologi, dimulai dengan wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara dimensi persepsi merek dan survei kuesioner. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, kesukaan merek, citra merek, dan negara produk citra memiliki dampak yang kuat pada pengelolaan persepsi merek (Foroudi et al., 2018)



Sumber : Data diolah oleh Pantea Foroudi dkk (2018)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Pantea Foroudi dkk (2018)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesukaan merek, citra merek, dan negara produk citra memiliki dampak yang kuat pada pengelolaan persepsi merek (Pantea Foroudi dkk, 2018).

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada :

- 1) Dari variabel penelitian terdahulu dengan variabel penelitian saat ini yaitu terdapat citra merek (*brand image*), *brand awareness* (kesadaran merek) dan minta beli (*purchase intention*).
- 2) Metode dalam pengambilan data penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu menggunakan kuesioner.

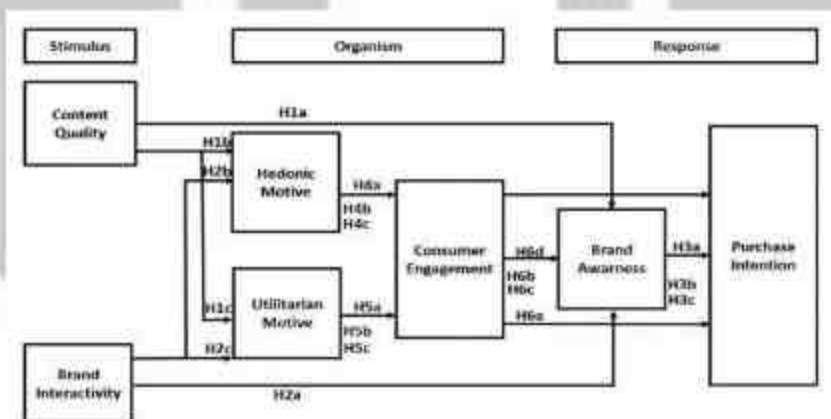
Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- 1) Pada penelitian terdahulu fokus pada industri fashion sedangkan penelitian saat ini fokus pada produk UniQlo.

2.1.4. Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020)

Penelitian yang berjudul “*Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas konten dan merek interaktivitas dalam media sosial pada kesadaran merek konsumen dan niat beli dengan mengusulkan sebuah model empiris yang diuji menggunakan model persamaan struktural.

Studi ini juga mengeksplorasi apakah hubungan antara rangsangan media sosial dan niat beli *offline* dimediasi oleh motivasi hedonis, konsumen keterlibatan dan kesadaran merek. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa meningkatkan motif hedonis diperoleh oleh para pengguna ini dari media sosial, memperkuat keterlibatan online mereka dan mengintensifkan merek mereka kesadaran (Dabbous & Barakat, 2020)



Sumber : Data diolah oleh Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas konten yang disediakan oleh merek di media sosial dan interaktivitas pengguna perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi generasi Milenial. Penelitian ini juga mengeksplorasi apakah hubungannya antara rangsangan media sosial dan niat pembelian offline dimediasi oleh motivasi hedonis konsumen keterlibatan dan kesadaran merek (Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat , 2020).

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada :

- 1) Dari variabel penelitian terdahulu dengan variabel penelitian saat ini yaitu terdapat *brand awareness* (kesadaran merek) dan *minta beli (purchase intention)*.
- 2) Penelitian sebel.
- 3) umnya memakai skala likert sama seperti penelitian saat ini.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

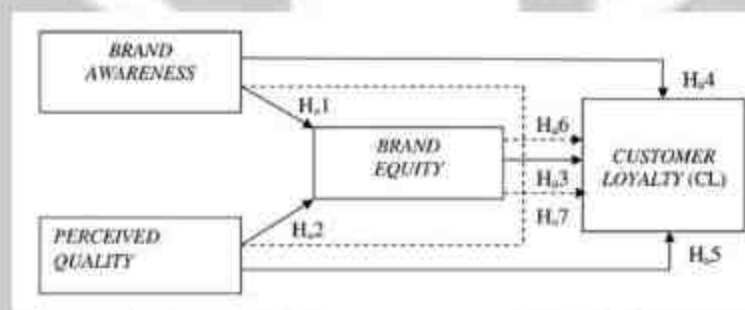
- 1) Dalam penelitian terdahulu yang diuji yaitu kualitas konten dan merek dalam sosial media sedangkan penelitian saat ini produk UniQlo.

2.1.5. Rosa Lesmana dkk (2020)

Penelitian yang berjudul "*The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang*". Penelitian ini bertujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

terhadap Ekuitas Merek, pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dan untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek memediasi antara Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas pada Pelanggan Loyalitas pengguna smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi wilayah Tangerang Selatan dengan nilai koefisien regresi -0.730 dan nilai critical ratio -1.183 (Lesmana et al., 2020)



Sumber : Data diolah oleh Rosa Lesmana dkk (2020)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Rosa Lesmana dkk (2020)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di Wilayah Tangsel. Perceived quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di Selatan Wilayah Tangerang. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone Xiaomi di wilayah Tangsel. (Rosa Lesmana dkk, 2020).

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada :

- 1) Dari variabel penelitian terdahulu dengan variabel penelitian saat ini yaitu terdapat kesadaran merek (*brand awareness*).

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- 1) Dalam penelitian terdahulu yang diuji yaitu pengguna smartphone Xiaomi sedangkan penelitian saat ini produk UniQlo.
- 2) Penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Tangerang Selatan sedangkan pada saat ini di Surabaya.

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (2019)	Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> , citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.	IV : Citra merek DV : Minat beli	291 responden Siswa/i SLTA di Kecamatan Cibingbin	Analisis deskriptif dan analisis <i>statistic</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli.
2	Muhammad Mufti Mubarok (2018)	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara langsung dan secara tidak langsung yang	IV : Citra merek Sikap konsumen DV : Minat beli	100 responden masyarakat Sidoarjo	Analisis jalur dengan program IBM SPSS 21	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

3	Pantea Foroudi dkk (2018)	dimediasi minat beli. Untuk menyelidiki pengaruh persepsi merek terhadap loyalitas merek dan niat beli merek menggunakan lensa teori kompleksitas	IV : Citra merek Kesadaran merek DV : Minat beli	321 responden masyarakat Meksiko	Analisis <i>set-theoretic fuzzy</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, kesukaan merek, citra merek, dan negara produk citra memiliki dampak yang kuat pada pengelolaan persepsi merek.
4	Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020)	Untuk memahami pengaruh kualitas konten dan merek interaktivitas dalam media sosial pada kesadaran merek konsumen dan niat beli	IV : Kesadaran merek DV : Minat beli	392 responden	Analisis SPSS 20, IBM Amos 23	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan <i>motif hedonis</i> diperoleh oleh para pengguna ini dari media sosial, memperkuat keterlibatan online mereka dan mengintensifkan merek mereka kesadaran.
5	Rosa Lesmana dkk (2020)	Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek	IV : Kesadaran merek	150 responden di Tangerang Selatan	Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan

				<p>dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek, pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dan untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek memediasi antara Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas pada Pelanggan Loyalitas pengguna smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan.</p>	<p>terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi wilayah Tangerang Selatan dengan nilai <i>koefisien regresi</i> $-0,730$ dan nilai <i>critical ratio</i> $-1,183$.</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber : Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (2019), Muhammad Mufti Mubarak (2018), Pantea Foroudi dkk (2018), Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020), Rosa Lesmana dkk (2020)

2.2 Landasan teori

Pada landasan teori akan menjelaskan teori yang mendukung definisi dari citra merek, kesadaran merek, dan sikap konsumen terhadap niat pembelian produk UniQlo di Surabaya.

2.2.1 Citra Merek

merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai *refleksi* dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2016).

a. Manfaat Citra merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

b. Indikator - Indikator Pembentuk Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) lima belas Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Dengan memperhatikan indikator – indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika

merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan (Fanny, 2021)

c. Dimensi Citra Merek Menurut Riley dkk (2016: 276)

Menyatakan faktor- faktor yang membentuk citra merek yaitu :

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi): Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai. Dimensi yang termasuk dalam *Economicfit* yaitu : Bahan bakar yang irit, nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan, dan daya saing harga.
2. *Symbolicfit* (Kesesuaian simbolik): Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan pelanggan jika mungkin dia ingin memiliki merek tertentu. Manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk peningkatan diri.
3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan): Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek.
4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic): Dimana meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, dan menunjukkan bahwa (semua hal lain dianggap sama) dimana dilihat dari tingkat desain, inovasi dan keunikan merek. Dimensi yang ada didalam *Futuristicfit* yaitu : teknologi baru dan bentuk yang menarik.
5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan): Adalah suatu yang mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, dan bahan yang digunakan. Dimensi yang ada didalam *Utilitarian* yaitu: tingkat keamanan.

2.2.2 Kesadaran Merk

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016: 140).

Kesadaran merek diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603).

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 499). Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan

konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Anik dan Eka, 2018: 192).

Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Anik dan Eka, 2018: 192).

Sedangkan kesadaran merek menurut Durianto merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Asri dan Rozy, 2018: 272).

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018: 272). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand.

1) Indikator Kesadaran Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

2) Tingkatan *Brand Awareness*

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek. Berikut adalah tingkatan brand awareness. (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkatan kesadaran merek, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unware of Brand*) Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah *Unware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*) Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. Brand recognition menunjukkan level minimum brand awareness seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.
3. Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*) *Brand recall* ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda. Sebagai contoh, ketika mendengar istilah hijab, maka pikiran konsumen akan teringat pada salah satu merek muslim fashion, yaitu Elzatta.
4. Pikiran Utama (*Top of Mind*) *Top of Mind* artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia 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. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan (Denicaelma, 2019).

2.2.3 Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2008:214) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiha, 2013 : 176), sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013 : 130) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan

mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

a. Karakteristik Sikap

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 195-196), ada beberapa karakteristik sikap, yaitu :

a) Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

b) Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

c) Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

d) Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

e) Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

f) Persistensi sikap

Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g) Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h) Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

b. Indikator sikap konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:246) adalah sebagai berikut:

- a) Cognitive component: Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

- b) Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
- c) Konatif component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan 21 pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen..

2.2.4 Niat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) niat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. niat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa niat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa niat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan

dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Sedangkan Menurut Durianto (2013) niat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) niat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) niat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman & Kanuk (2000). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Menurut Kotler & Keller, (2012) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk.

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli

Faktor-faktor yang membentuk niat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produ

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Citra merek memiliki peran penting dalam membantu konsumen menentukan kesesuaian suatu merek untuk mereka. Citra merek juga berdampak pada perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu citra merek merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan niat beli konsumen, yang mana perusahaan selalu mengharapkan merek produk yang baik sebelum selanjutnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sesuai dengan yang disimpulkan oleh Kotler Armstrong (2013:168) yang mempersepsikan bahwa "Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas suatu produk atau jasa suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dai produk pesaing". Untuk membuat variabel Citra merek agar dapat lebih terukur dalam mempengaruhi minat beli konsumen maka terdapat indikator-indikator di dalamnya, yaitu menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007:342) adalah dapat diingat, bermakna, disukai, dapat dirubah, dapat diadaptasikan dan dapat dilindungi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable celebrity endorser berpengaruh positif terhadap niat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Danang Suhardi dan Rika Irmayanti, 2019).

2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Kesadaran merek dapat membantu dalam proses pembelian dengan memungkinkan konsumen mengenali merek di antara berbagai produk dan membantu mereka membuat Keputusan untuk membelinya. Kesadaran merek berkaitan dengan pemikiran suatu produk atau merek yang ada dibenak konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran merek, maka dapat memungkinkan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan.

Beberapa penelitian telah menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rachmawati dan Andjarwati, (2020). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

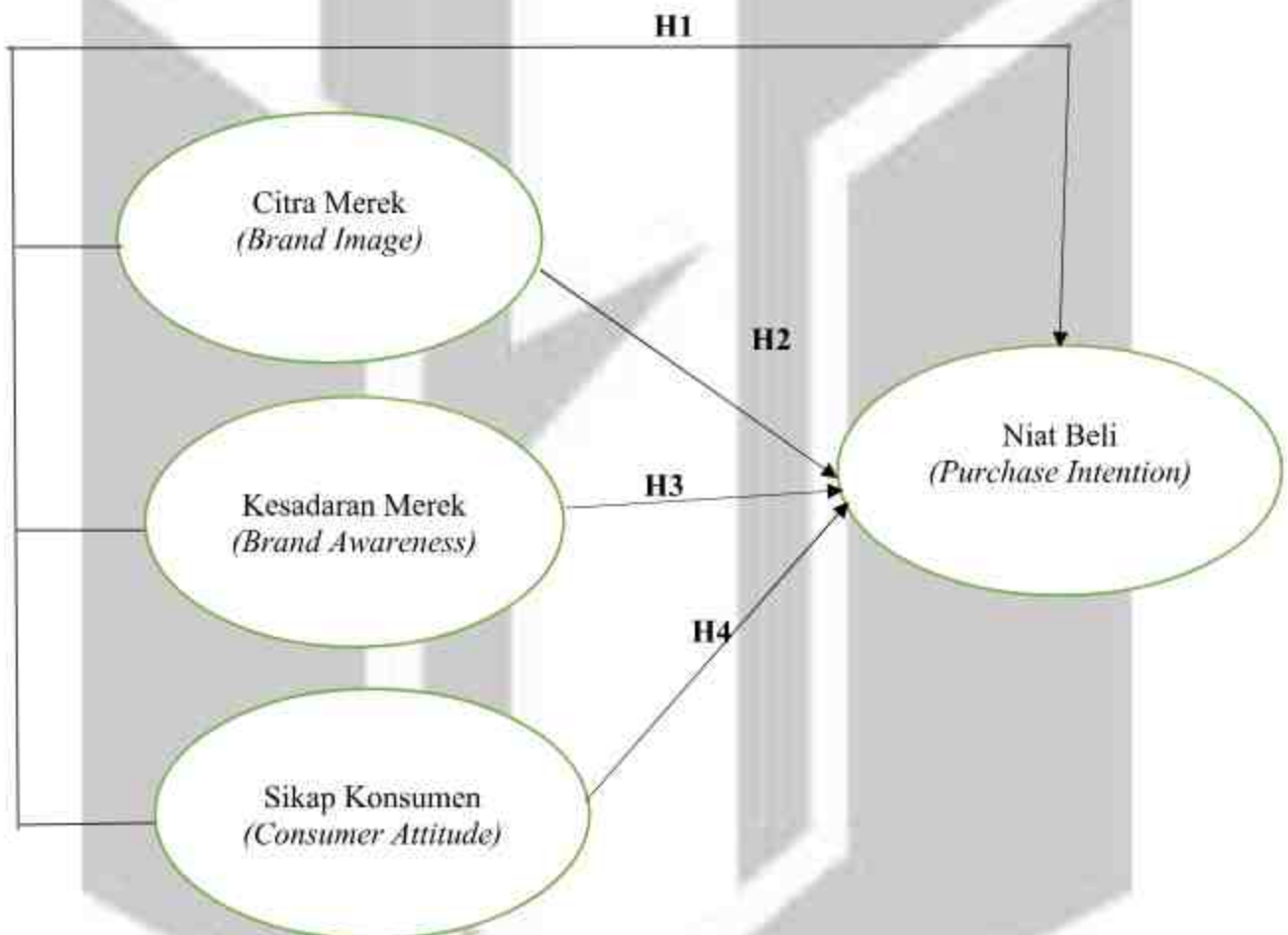
2.3.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian

Sikap konsumen adalah respons emosional konsumen yang dapat mencakup sikap perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Ini mencakup sikap konsumen terhadap berbagai aspek, seperti kinerja produk, merek perusahaan, harga produk, iklan produk, dan sebagainya.

Hasil penelitian dari (Mubarok, 2018) menyatakan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

2.4 Karangka pemikiran

Berdasarkan informasi yang disediakan dalam latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, kita dapat menggambarkan hubungan antara variabel terikat (niat beli) dan variabel bebas (citra merek, kesadaran merek, dan sikap konsumen) dalam suatu kerangka pemikiran seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.6. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Zulfiyan Nasrullah (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Citra merek, kesadaran merek, serta sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Uniqlo

H2: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Uniqlo

H3: Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Uniqlo

H4: Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Uniqlo