BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

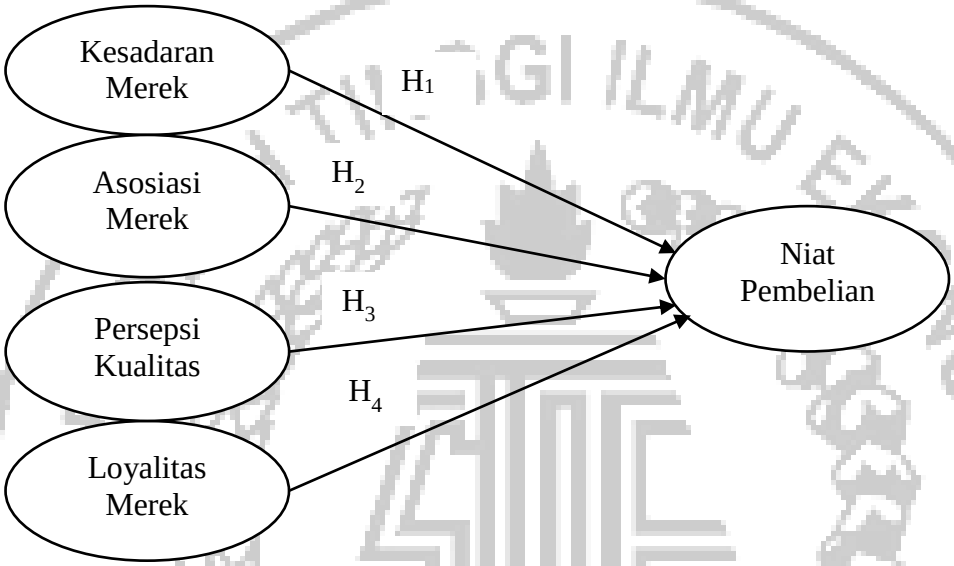
Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti yang terdahulu sudah banyak dilakukan terkait masalah kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Berikut ini akan diuraikan perbandingan antara persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, antaranya sebagai berikut :

a. Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)

Penelitian ini berjudul "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek terhadap niat pembelian. mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu, kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek dibentuk dari faktor-faktor penentu dari ekuitas merek berdasarkan sampel dari 242 konsumen. Variabel dependennya adalah Niat pembelian, sedangkan variabel

independen Kesadaran merek, ekuitas merek, dan persepsi kualitas. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation modeling)*. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran disusun sebagaimana Gambar 2.1.



Gambar 2.1

Sumber : Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011) dalam judul "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*".

Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian.

Persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang :

a. Terdapat 3 Variabel bebas yang sama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas.

b. Terdapat 1 Variabel terikat yang sama yaitu niat pembelian.

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

a. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Iran sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia (Surabaya).

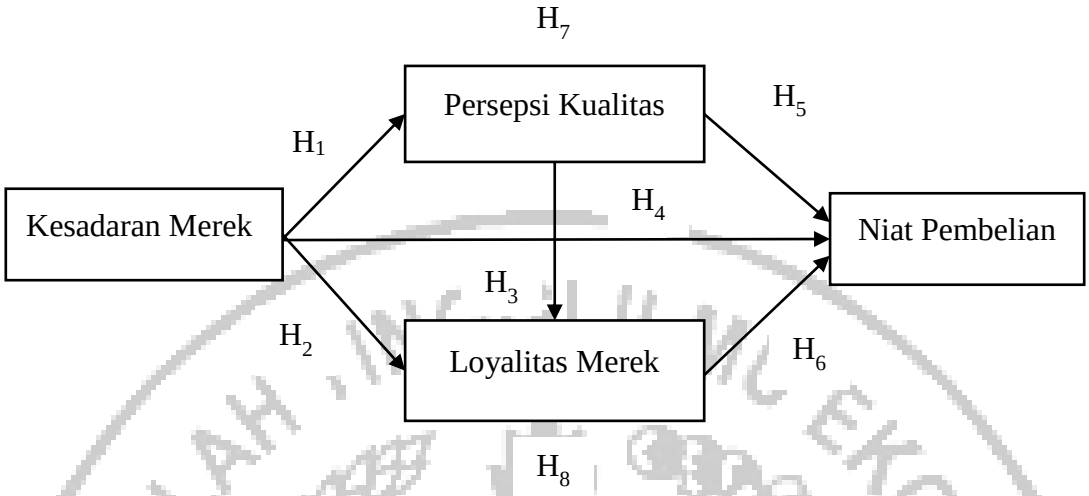
b. Tidak ditelitinya variabel loyalitas merek.

c. Memakai alat analisis SEM.

d. Obyek penelitian terdahulu mengenai Mobil sedangkan penelitian sekarang mengenai Air Minum Dalam Kemasan.

b. Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009)

Penelitian ini berjudul "*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty".* Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dampak kesadaran merek di niat pembelian konsumen. variabel yang digunakan pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek. Variabel dependennya adalah niat pembelian sedangkan variabel independennya adalah dampak kesadaran merek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dari pengguna telepon seluler dengan menggunakan kuesioner sebanyak 315 dan termasuk 48 kuesioner yang tidak valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, Kerangka pemikiran disusun sebagaimana Gambar 2.2.



Gambar 2.2

Sumber : Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009) dalam judul "*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty"*.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian.

Persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang :

a. Terdapat variabel bebas yang sama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas.

b. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu niat pembelian.

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang :

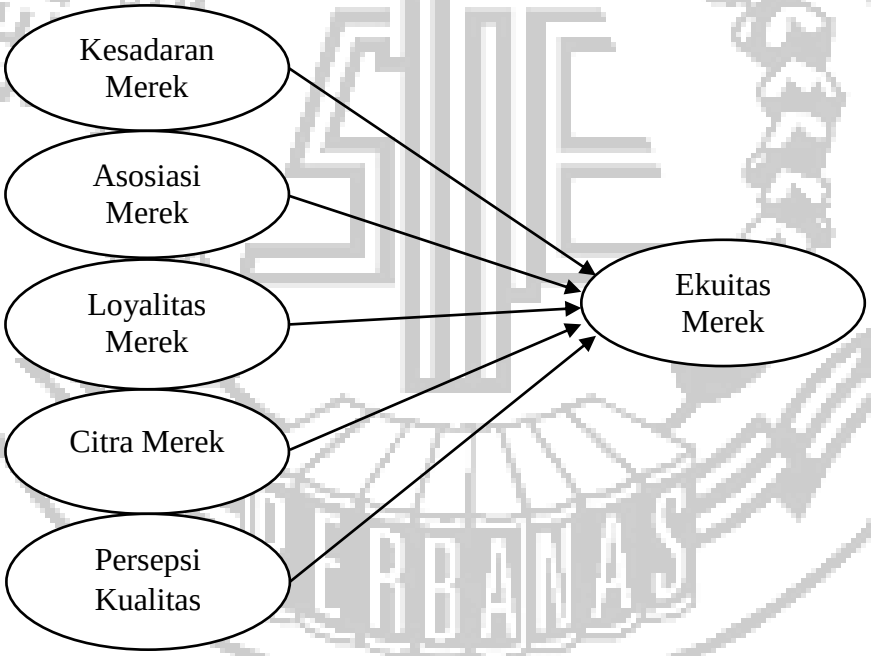
a. Tidak ditelitinya salah satu variabel bebas loyalitas merek.

b. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Taiwan sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia (Surabaya).

c. Obyek penelitian terdahulu mengenai Telepon Seluler sedangkan penelitian sekarang mengenai Air Minum Dalam Kemasan.

c. Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013)

Penelitian ini berjudul "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity" tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dari mahasiswa di Malaysia dengan menggunakan kuesioner sebanyak 330. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, Kerangka pemikiran disusun sebagaimana Gambar 2.3



Gambar 2.3

Sumber : Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013) dalam judul *"The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity"*

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang :

a. Terdapat variabel bebas yang sama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

b. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang :

a. Tidak ditelitinya salah satu variabel bebas loyalitas merek dan citra merek.

b. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia (Surabaya).

Tabel 2.1
Perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang.

Keterangan	**Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)**	**Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009)**	**Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013)**	**Danang Dwi Antoro (2016)**
Variabel Bebas	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas

			Kualitas	
Variabel Terikat	Niat pembelian	Niat pembelian	Ekuitas Merek	Niat Pembelian
Obyek Penelitian	Mobil	Telepon Seluler	-	Air Minum Dalam Kemasan
Lokasi Penelitian	Iran	Taiwan	Malaysia	Surabaya
Jumlah Responden	242 responden	315 responden	330 responden	74 responden (sesuai rumus)
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	SEM	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian	Kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian	Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.	Kesadaran merek yang berpengaruh tidak signifikan, sedangkan asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian

Sumber : Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011) dalam judul "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*".

Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009) dalam judul "*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty"*

Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013) dalam judul "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity"

2.2 Landasan Teori

Berdasarkan teori-teori yang diungkapkan oleh para ahli terkait kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian. dapat dijelaskan pengertian sebagai berikut :

2.2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kemampuan seseorang ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97). Seorang pelanggan yang kesadaran merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tinggi ditandai dengan ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Andi M.Sadat, 2009:165). Menurut Hoeffler & Keller (2002) dalam Jalilvand *et al*., (2011) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Mendalam berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki brand awareness yang lebih tinggi.

Menurut Aaker (1991) terdapat 4 tingkat yang dapat dipakai untuk menentukan nilai kesadaran merek dari sebuah produk :

a. *Unaware brand* (tidak sadar/kenal merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari brand awareness. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), tingkat brand awareness ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertenu dalam suatu produk kelas tertenu.

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

Menurut Andi M.Sadat (2009:167) memiliki kesadaran merek tentu menjadi idaman semua merek karena akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi :

1. Familiar : Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek.

2. Menimbulkan Komitmen : Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen konsumen dalam pembelian.

3. Menjadi sumber asosiasi : Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.

4. Selalu dipertimbangkan : Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum membeli produk tertentu, meskipun menunjukkan tidak semua merek yang menempati *top of mind* disukai pelanggan.

Menurut Aaker (2013:204-205) menyatakan kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan keakraban atau dikenal dan orang lain menyukai merek yang dikenal atau akrab.

2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran dan komitmen untuk menarik konsumen.

3. Keunggulan merek menentukan untuk diingat pada waktu proses pembelian.

Menurut Severi *et al*., (2013:131) indikator dari kesadaran merek sebagai berikut :

1. Merek mudah dikenali : kemampuan konsumen untuk mengenal merek produk.

2. Merek mudah diingat : kemampuan konsumen untuk mengingat merek produk.

2.2.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori di ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi merek sebagian besar dikelompokkan menjadi atribut produk terkait seperti kinerja merek dan produk non atribut terkait seperti kepribadian merek dan asosiasi organisasi. Asosiasi Organisasi mencakup kemampuan perusahaan dan asosiasi tanggung jawab sosial perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan organisasi, yang terkait dengan orang-orang, nilai-nilai, dan program-program yang ada di balik merek tersebut. Merek yang memiliki organisasi dapat sangat membantu ketika merek yang sama sehubungan dengan atribut atau ketika merek perusahaan yang terlibat. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang mempengaruhi pengembangan merek sebagai masyarakat akan tertarik untuk mengetahui apa, di mana, dan berapa banyak merek yang memberikan kembali nilai kepada masyarakat.

Scott M.Davis (2000) dalam Andi M.Sadat (2009:169) menyatakan bahwa asosiasi merek akan menggambarkan kekuatan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggan. Aaker (1991) dalam Andi M.Sadat (2009:170) mengemukakan ada sebelas jenis asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk : Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Intangibles atribut : Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. Manfaat : Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

   Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu :

   a) Rational benefit (manfaat rasional) yang berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

   b) Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif : Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga
5. Aplikasi : Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu pengggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pemakai : Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
7. Selebritas : Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup : Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk : Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
10. Pesaing : Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Wilayah geografis : Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Asosiasi merek dapat dibuat melalui asosiasi dengan sikap , atribut dan manfaat masing-masing. asosiasi merek juga bertindak sebagai alat untuk mengumpulkan informasi untuk melaksanakan diferensiasi merek dan perluasan merek. Bahwa hubungan yang sangat efektif akan membantu untuk meningkatkan merek dan ekuitas merek. Selain itu asosiasi merek yang kuat mengarah ke loyalitas merek yang lebih tinggi. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Asosiasi membuat pelanggan dalam pembelian dapat mengetahui manfaat produk, keunggulan produk, dan fitur produk (Andi M.Sadat, 2009:170).

Indikator asosiasi merek menurut Lee *et al*., (2011:5) adalah sebagai berikut :

1. Manfaat merek : konsumen merasakan manfaat merek produk bagi dirinya sendiri.

2. Atribut produk : unsur-unsur merek produk yang dianggap penting oleh konsumen.

2.2.3 Persepsi Kualitas

Menurut Andi M.Sadat (2009:168) menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Keunggulan keseluruhan yang ada pada merek akhirnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk. Sulit bagi pelanggan untuk membuat penilaian rasional kualitas. Mereka cenderung menggunakan kualitas atribut seperti warna, rasa, bentuk, penampilan produk dan ketersediaan informasi produksi untuk menyimpulkan kualitas produk tersebut. Persepsi yang terbentuk dari pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya, menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan *brand equity*. Persepsi kualitas atau *perceived quality* seringkali sulit ditentukan mengingat hal tersebut merupakan hasil dari persepsi dan penilaian dari pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan positioning produk, menghasilkan harga premium dan menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Dasar bagi eksistensi dan perluasan merek yang bersangkutan ditentukan oleh seberapa baik *perceived quality* yang diterimanya.

Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu :

1. Alasan untuk membeli : persepsi kualitas yang terbangun dengan baik dibenak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Bahwa informasi yang

begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualiatas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.

2. Diferensiasi : Sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi tentu saja menjadi berbeda dengan yang lainnya.
3. Harga Premium : Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.
4. Perlakuan tertentu : Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas.
5. Perluasan merek : Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai "payung" bagi produk lainnya.

Menurut Lee *et al*., (2011:5) indikator dari persepsi kualitas sebagai berikut :

1. Tentang keseluruhan suatu merek : konsumen menganggap merek produk lebih baik dibandingkan dengan merek produk lain.
2. Penilaian konsumen tentang merek : konsumen menilai merek produk memiliki kualitas yang baik.

2.2.4 Niat Pembelian

Engel (2009) dalam Jalilvand *et al*., (2011) menjelaskan bahwa, dalam keputusan pembelian konsumen ada lima tahap: (1) pengakuan masalah, (2) pencarian informasi, (3) alternatif evaluasi, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Niat beli dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, direncanakan sebagian pembelian dan direncanakan sepenuhnya membeli. beli tidak direncanakan berarti bahwa konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko. Hal ini dapat dianggap sebagai perilaku pembelian impuls, Sebagian membeli direncanakan berarti bahwa konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli sebuah produk, merek dan jenis yang akan diputuskan di toko nanti. Sepenuhnya membeli direncanakan berarti bahwa konsumen memutuskan produk dan merek yang dibeli sebelum memasuki toko.

Menurut Kotler (2000) dalam Raturi *et al*., (2012:313), perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan megarah pada keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi konsumen dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kualitas. Hal ini berarti bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh produk dan merek yang konsumen pilih. Niat pembelian konsumen selalu muncul setelah konsumen mempersepsikan nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

Menurut Shukla, (2010) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012:464) bahwa ada 3 indikator untuk mengukur niat pembelian yaitu :

1. Pilihan produk : konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lainnya.
2. Merekomendasikan : konsumen merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk tersebut.
3. Membeli pada masa yang akan datang : konsumen berniat akan membeli produk tersebut pada waktu yang akan datang.

2.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Grewal (1998) dalam Hsin *et al*., (2009) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Banyak penelitian juga mempertahankan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka kualitas yang dirasakan juga tinggi. Bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi evaluasi kualitas konsumen. Kesadaran merek yang tinggi dan citra yang baik akan mudah dideteksi oleh pelanggan sehingga akan mendorong komitmen konsumen dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas serta manajemen merek yang dikelola dengan baik sehingga pelanggan akan selalu mempertimbangkan sebelum membeli produk tertentu meskipun tidak semua merek yang menempati *top of mind* disukai pelanggan. (Andi M.Sadat 2009:167)

2.2.6 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian

Asosiasi merek merupakan atribut merek, manfaat merek, kelas produk, pesaing, dan Negara asal merek sehingga dapat membantu konsumen mengenali merek. Asosiasi merek dapat mempengaruhi ingatan informasi tentang merek dan memberikan titik diferensiasi merek. Asosiasi merek yang kuat akan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dan kepuasan pelanggan. Selain itu juga dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi merek dengan jelas. Asosiasi merek yang kuat akan mengarahkan konsumen untuk membeli kembali merek dan setia terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkatan kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumen untuk mengkonsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98). Asosiasi positif yang ada pada merek dapat memudahkan konsumen memproses dan mengingat kembali informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Asosiasi merek membuat konsumen dalam pembelian dapat mengetahui manfaat produk, keunggulan produk, dan fitur produk (Andi M.Sadat, 2009:170)

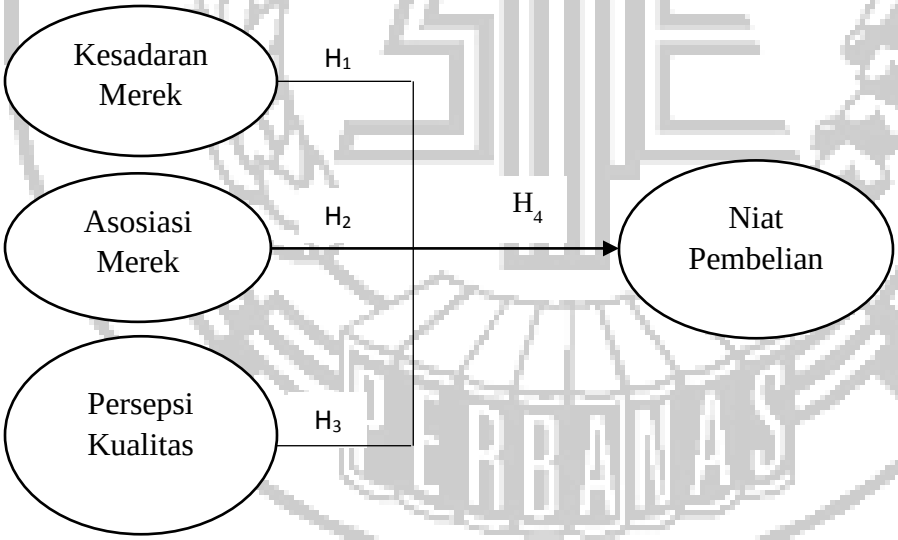
2.2.7 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian

Persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai dan alasan konsumen membeli merek yang dibedakan dengan kualitas merek dan harga. Garretson dan Clow (1999) dalam Hsin *et al*.,(2009) menunjukkan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi niat beli konsumen, dan menunjukkan bahwa persepsi kualitas positif akan mempengaruhi niat beli melalui nilai yang dirasakan. Semakin tinggi persepsi kualitas dan nilai yang

dirasakan dari merek, semakin tinggi niat beli konsumen. Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, meskipun fungsi dan spesifikasi sama tetapi para produsen dapat menetapkan harga premium sehingga para konsumen dapat membeli produk yang dipersepsikannya. Konsumen harus memiliki perasaan positif untuk merek, dan kemudian mereka akan menghasilkan niat beli pada produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Adapun kerangka penelitian yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka dengan demikian penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan asosiasi merek terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya.

H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek dan persespi kualitas terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya.