

BAB II

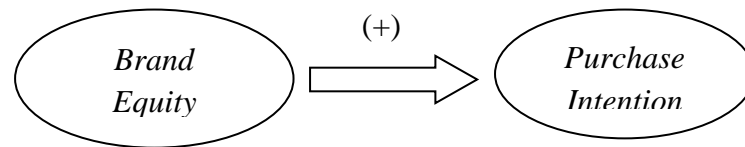
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan yaitu :

- 1. Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi, 2012, “*The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention*”.**

Penelitian ini menguji hubungan antara Ekuitas Merek (EM) sebagai variabel independen dan Niat Pembelian (NP) sebagai variabel dependen dalam kaitannya untuk merek sabun bayi. Sementara kedua variabel memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, analisis korelasi Pearson meneliti tentang hubungan yang signifikan antara EM dan NP. Ini berarti bahwa NP dari pelanggan untuk membeli sabun bayi bermerek dapat diprediksi dengan pelanggan EM. Koefisien korelasi antara EM dan NP menunjukkan bahwa EM dari pelanggan berguna untuk menjelaskan variasi dalam NP pelanggan. Analisis lebih lanjut dari regresi dengan Model *intercept* menunjukkan bahwa perlu variabel tambahan yang sesuai untuk memprediksi variasi dijelaskan dari 68% dari PI. Namun, model tanpa *intercept* menunjukkan bahwa EM sendiri dapat memprediksi NP dengan menjelaskan variasi yang lebih dari 99%. Hipotesis menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki hubungan positif terhadap niat beli, bisa dilihat pada kerangka dibawah ini



Sumber : Samithamby Senthilnathan *and* Uthayakumar Tharmi, 2012, "*The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention*"

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN SAMITHAMBY SENTHILNATHAN DAN
UTHAYAKUMAR THARMI (2012)

Penelitian ini dilakukan di Sri Lanka pada tahun 2012 oleh 2 Peneliti yaitu Samithamby Senthilnathan dan Uthayakumar Tharmi. Metode Data dan Sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan pernyataan tertutup diukur dengan skala *Likert* (1-5 sebagai sangat tidak setuju, tidak setuju, marginal, setuju, dan sangat setuju), berdasarkan empat sabun bayi bermerek yaitu, Pir Baby, Johnson & Johnson, Baby Chermay, dan Khomba Baby di Manmunai Utara Divisi Sekretariat (MINDS) Divisi di Distrik Batticaloa di Sri Lanka. Dalam Divisi MNDS, ada 48 Grama Niladhari Divisi, di mana 7830 keluarga dengan bayi dalam kelompok usia 0-4 hanya menjadi responden yang dipertimbangkan. Semua 48 Divisi dari Grama Niladhari dipertimbangkan untuk penelitian ini. Diantara 7830 keluarga di Divisi Niladhari ini, sekitar 200 keluarga telah diidentifikasi awal sebagai campuran sampling bertingkat dan kemudian teknik random sampling. Data analisis dan Evaluasi menggunakan Analisis univariat dan analisis bivariat.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi. Regresi dari NP (Niat Pembelian) pada EM (Ekuitas Merek) Sebagai analisis korelasi menunjukkan hubungan linier yang signifikan secara statistik antara EM dan NP,

model regresi berikut telah digunakan untuk menentukan bagaimana satu unit EM hasil di NP.

Hasil dari penelitian ini yaitu merek pilihan konsumen yang ada di Sri Lanka yaitu Pears Baby, Johnson & Johnson, Baby CheraMy, dan Khomba Baby. Sekitar 200 konsumen sekitar 55% memilih Johnson & Johnson, 25% memilih Baby CheraMy, 16.5% memilih Pears Baby, dan 3.5 % memilih Khomba Baby. Secara spesifik, semua dimensi ekuitas merek mempunyai level atribut pelanggan yang tinggi dalam kaitannya dengan nilai rata-rata mereka. Hubungan antara ekuitas merek dan niat beli dilihat dari tabel 7 : hubungan korelasi antara ekuitas merek dan niat beli mempunyai angka signifikansi 0 yang berarti <5% atau H1 diterima. Secara keseluruhan hasil analisis korelasi hubungan ekuitas merek dan niat beli secara statistik diterima mencapai level 1%. Kesimpulannya ekuitas merek memiliki hubungan yang positif dengan niat beli.

2. Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011, “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry”.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek pada niat beli. Berdasarkan kerangka konseptual Aaker yang digunakan di industri otomotif, model niat pembelian konsumen yang diusulkan mencakup faktor-faktor penentu model utama ekuitas merek. Berdasarkan pada sampel dari 242 konsumen, pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar harus hati-hati mempertimbangkan komponen ekuitas merek ketika merancang strategi merek. Pemasar juga harus beradaptasi tentang pendekatan merek mereka untuk menyesuaikan setiap lingkungan pemasaran dan meningkatkan loyalitas merek untuk mengurangi perilaku niat pembelian konsumen yang berpindah pindah. Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai tambah bagi produk dari nama merek. Hal ini sering diyakini berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Pada penelitian ini memiliki indikator kuesioner seperti berikut :

- a) Asosiasi merek
 - i. Beberapa karakter dari mobil X datang di pikiran saya dengan cepat
 - ii. Saya dengan cepat mengingat logo atau simbol mobil X
 - iii. Saya sulit untuk membayangkan mobil X di pikiran saya.
- b) Kesadaran Merek
 - i. Saya sadar akan mobil X
 - ii. Saya dapat mengenali mobil X diantara persaingan merek mobil
 - iii. Saya tahu bahwa mobil X seperti apa tampaknya
- c) Persepsi Kualitas
 - i. Mobil X mempunyai kualitas yang tinggi
 - ii. Kemungkinan kualitas mobil X sangat tinggi
 - iii. Kemungkinan bahwa mobil X dapat diandalkan sangat tinggi
 - iv. Mobil X harus berkualitas sangat baik

d) Loyalitas Merek

- i. Saya tidak ingin membeli merek lain, jika mobil X tersedia di pameran mobil.
- ii. Mobil X selalu menjadi pilihan pertama saya
- iii. Saya menganggap diri saya loyal terhadap mobil X
- iv. Mobil X salah satu menjadi preferensi merek yang ingin saya beli

e) Niat Pembelian

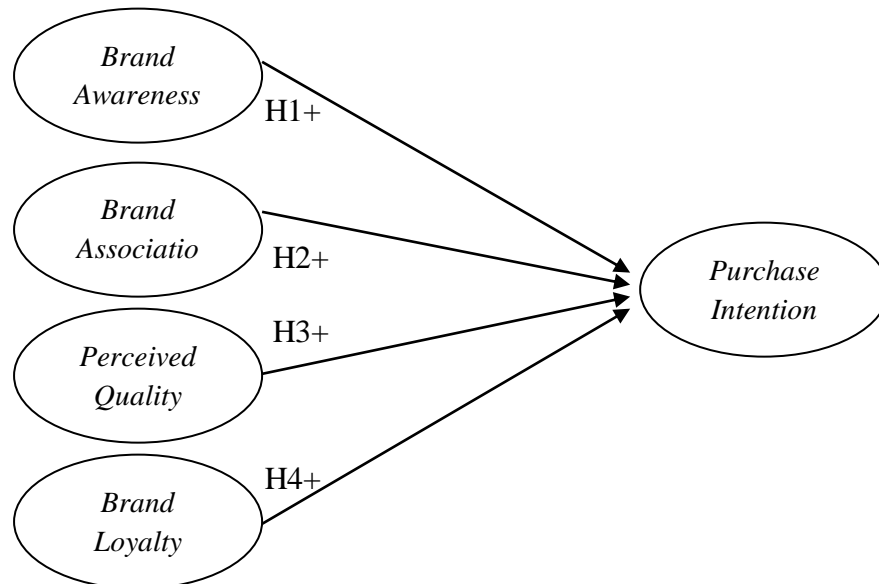
- i. Saya akan membeli mobil X daripada mobil yang lain, meskipun tersedia.
- ii. Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli mobil dari perusahaan ini.
- iii. Saya bersedia untuk membeli produk dari perusahaan ini di masa depan.

f) Profil Demografis

- i. Jenis Kelamin
- ii. Umur responden
- iii. Pendidikan terakhir
- iv. Pendapatan per bulan

Pada penelitian ini memiliki empat hipotesis yang pertama yaitu H1 : kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, H2 : asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, H3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan H4 : loyalitas merek berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat beli. Dalam penelitian ini 300 kuesioner telah disebar

dan hanya 242 kuesioner yang kembali atau sekitar 81% responden yang mau berpartisipasi. Kuesioner yang dibagikan, didistribusikan berdasarkan *cluster sampling*.



Sumber : Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011, *“The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry”*.

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN MOHAMMAD REZA JALILVAND; NEDA SAMIEI; SEYED HESSAMALDIN MAHDAVINIA (2011)

Pada poin 2.2 menjelaskan tinjauan pustaka tentang kesadaran merek. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek (Aaker, 1991; Keller, 1993 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 150). Aaker (1991 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 150) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “kemampuan potensial pembeli untuk mengenal dan mengingat bahwa merek

adalah anggota dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan, yaitu keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan dan keuntungan pilihan (Keller, 2003 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 151).

Aaker menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah “sesuatu yang terkait dalam memori untuk merek” (Aaker, 1991 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 150). Aaker juga berpendapat bahwa asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link sebuah merek (dari asosiasi) akan kuat ketika itu didasarkan pada banyak pengalaman atau eksposur untuk komunikasi, dan ketika jaringan Link lain mendukungnya. Asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik produk. Asosiasi produk dan asosiasi organisasi diambil sebagai dua sebagian besar disebut kategori menurut Chen (2001 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 150).

Kualitas yang dipersepsikan merupakan dimensi penting dari ekuitas merek (Aaker, 1991 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 151). Persepsi kualitas adalah evaluasi subjektif konsumen dari produk (Zeithaml, 1988, 3 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 151) konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal akan menyediakan kualitas yang bagus tetapi tidak semua konsumen mendapatkan kualitas sesuai dengan yang konsumen harapkan. Konsumen hanya melihat dari sisi subjektifitas tanpa merasakannya secara

langsung. Mirip dengan asosiasi merek, persepsi kualitas juga menyediakan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka alasan untuk membeli dengan cara membedakan merek dari merek pesaing.

Loyalitas merek berdasarkan pada perspektif sikap menekankan niat konsumen untuk setia kepada merek, sedangkan loyalitas merek didasarkan pada perspektif perilaku menonjolkan loyalitas konsumen yang sebenarnya terhadap merek sebagaimana tercermin dalam niat pembelian (Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiee; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011 : 151). Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus, tetapi yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pada penelitian ini menggunakan SEM (*structural equation modeling*) analisis. SEM adalah teknik analisis model yang meliputi metode seperti analisis struktur kovarians, laten analisis variabel, analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan analisis hubungan struktural linier (Hair et al., 1998, 584 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiee; Seyed Hessamaldin : 153)

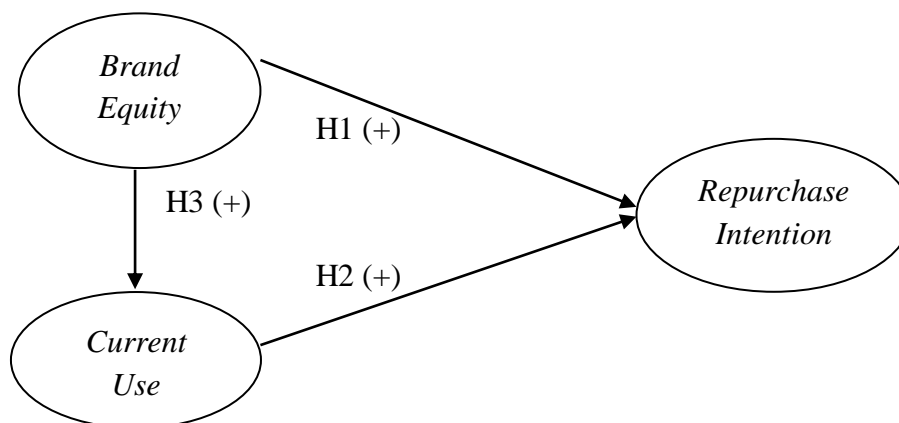
Untuk kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu H1 hipotesis mendukung bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli, H2 hipotesis mendukung bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli, H3 hipotesis diterima bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli, dan H4 loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Keempat hasil hipotesis tersebut mempunyai angka signifikansi level $p < 0.001$. Untuk hasil diskusi dan

implikasi manajemen menyimpulkan bahwa manajer pemasaran harus memusatkan upaya mereka terutama pada komponen ekuitas merek, jika meningkat, akan memberikan kontribusi positif terhadap ekuitas merek perusahaan mereka dan sebagai hasilnya meningkat niat untuk membeli merek tertentu.

3. Jamil Bojei and Wong Chee Hoo, 2012, “*BRAND EQUITY AND CURRENT USE AS THE NEW HORIZON FOR REPURCHASE INTENTION OF SMARTPHONE*”.

Dalam penelitian ini juga menggunakan literatur masa lalu dengan yang ditulis oleh Aaker (1991, p.15) yang mengatakan bahwa “*Set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or services to a firm and/or to that firm’s customers*” yang artinya yaitu Aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan pada perusahaan.

Literatur masa lalu telah menyarankan bahwa merek yang berkontribusi terhadap penerimaan Teknologi Informasi, Namun efeknya pada niat pembelian kembali telah langka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan niat pembelian kembali . Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif pengaruh terhadap pembelian kembali di masa yang akan datang tentang penggunaan smartpone. Penggunaan saat ini juga ditemukan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian kembali.



Sumber : Jamil Bojei and Wong Chee Hoo, 2012, “*Brand Equity And Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention of Smartphone*”.

Gambar 2.3

KERANGKA PENELITIAN JAMIL BOJEI DAN WONG CHEE HOO (2012)

TABEL 2.1

PERBEDAAN DAN PERSAMAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

<i>Peneliti</i>	<i>Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi (2012)</i>	<i>Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)</i>	<i>Jamil Bojei and Wong Chee Hoo (2012)</i>	<i>Monica Ade Ayu Novita Pudji (2014)</i>
Judul Penelitian	The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention	The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention	Brand Equity And Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone	Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sabun Bayi Merek Zwitsal di Surabaya
Variabel Bebas	Ekuitas merek (<i>brand equity</i>)	<i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty</i>	<i>Brand equity (ekuitas merek), current use (penggunaan saat ini)</i>	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.
Variabel Terikat	<i>Purchase Intention (Niat Beli)</i>	<i>Purchase Intention (Niat Beli)</i>	<i>Repurchase Intention (Niat pembelian ulang)</i>	Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)
Alat Analisis	<i>Regression Analysis</i>	<i>SEM (Structural Equation)</i>	<i>Pearson Correlation (r) dan Mediation</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>

		<i>Modeling)</i>	<i>Test</i>	
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Judgement Sampling / Purposive Sampling</i>
Populasi	Penduduk ManmunaiUtara Divisi Sekretariat (MINDS) Divisidi Distrik Batticaloa di SriLanka	Lembaga Khodro di Isfahan, Iran	Masyarakat Malaysia	Penduduk Surabaya yang mempunyai anak berumur <5 tahun
Sampel	Responden yang memiliki bayi 0-4 tahun	Yang menjadi responden adalah konsumen di industri automobile di Iran	Masyarakat Malaysia yang menggunakan smartphone nokia	Ibu Ibu yang telah membeli Sabun bayi Merek Zwitsal
Pengukuran	Skala Likert 1-5 point	Skala Likert 1-7 point	Skala Likert 1-5 poin	Skala Likert 1-5 point
Obyek Penelitian	Sabun Bayi di Sri Lanka	Industri Automobil di Iran	Smartphone di Malaysia	Sabun Bayi Merek Zwitsal di Surabaya
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	200 responden	242 responden	147 responden	100 responden
Lokasi	Eastern University, Sri Lanka	Iran	Malaysia	Surabaya, Indonesia
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • HI diterima: ekuitas merek memiliki hubungan positif dengan niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • H1 hipotesis mendukung bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli, • H2 hipotesis mendukung bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang smartphone. • H2 : asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang smartphone. • H3 : persepsi 	<ul style="list-style-type: none"> • H1 : Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada sabun bayi merek Zwitsal • H2 : Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pada sabun bayi

		<ul style="list-style-type: none"> • H3 hipotesis diterima bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli • H4 loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli. 	<p>kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang smartphone.</p> <ul style="list-style-type: none"> • H4 : loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang smartphone. 	<p>merek Zwitsal</p> <ul style="list-style-type: none"> • H3 : Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pada sabun bayi merek Zwitsal • H4 : Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada sabun bayi merek Zwitsal
--	--	--	--	---

Sumber : Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011), Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi (2012) ; Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 97). Kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek, *brand awareness* yang tinggi tidak cukup untuk membentuk menyimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan. Menurut Keller (2003 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia/*International Business and Management*, 2011: 151) kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan

keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan, yaitu keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan.

Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek (Aaker, 1991; Keller, 1993 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 150). Aaker (1991, hal. 61 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 150) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “kemampuan potensial pembeli untuk mengenal dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan, yaitu keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan dan keuntungan pilihan (Keller, 2003 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 151). Aaker menyebutkan beberapa tingkat kesadaran merek, mulai dari pengakuan belaka dari merek untuk dominasi, yang mengacu pada kondisi di mana merek yang terlibat adalah satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen.

Menurut Keller (1993) kesadaran merek terdiri dari dua sub-dimensi: *brand recall* dan pengakuan. Pengenalan merek adalah dasar langkah pertama dalam tugas komunikasi merek, dimana perusahaan berkomunikasi atribut produk sampai nama merek didirikan yang akan dihubungkan mereka. Kesadaran merek dapat menjadi tanda kualitas dan komitmen, membiarkan konsumen menjadi akrab dengan merek dan membantu mereka menganggap itu pada titik pembelian (Tong dan Hawley, 2009 : 9) Menurut Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei,

dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia (2011 : 150) dalam penelitiannya mengenai kesadaran merek dapat ditarik indikator sebagai berikut :

1. Merek mudah dikenal : penilaian konsumen atas kemampuan membedakan produk.
2. Merek mudah diingat : penilaian konsumen atas pengetahuan mengenai merek suatu produk.
3. Sadar akan merek : penilaian konsumen atas kesadaran mengenai suatu merek.

2.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah “sesuatu yang terkait dalam memori untuk merek” (Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011 : 150). Aaker juga berpendapat bahwa asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link ke sebuah merek (dari asosiasi) akan kuat ketika itu didasarkan pada banyak pengalaman atau eksposur untuk komunikasi, dan ketika jaringan Link lain mendukungnya. Asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik produk. Asosiasi produk dan asosiasi organisasi diambil sebagai dua sebagian besar disebut kategori menurut Chen 2001 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2012 : 150.

Asosiasi merek dapat dilihat dalam segala bentuk dan mencerminkan fitur produk atau aspek independent dari produk itu sendiri (Chen, 2001 dalam Tong dan Hawley, 2009 : 10). Satu set asosiasi, biasanya diselenggarakan dalam beberapa cara yang berarti, membentuk citra merek. Asosiasi merek menciptakan

nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membantu untuk memproses / mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk ekstensi (Aaker, 1991 dalam Tong dan Hawley, 2009 : 10).

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011:150) mengenai asosiasi merek. Pernyataannya adalah sebagai berikut :

1. Produk memiliki karakter : penilaian konsumen atas kemampuannya mengenali karakter dari suatu produk.
2. Cepat mengingat logo / simbol : penilaian konsumen atas kemampuannya menerima mengingat logo / simbol suatu produk.
3. Mudah membayangkan produk : penilaian konsumen atas kemampuannya membayangkan suatu produk di pikiran.

2.2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah tidak kualitas yang sebenarnya dari produk tetapi evaluasi subjektif konsumen dari produk (Zeithaml, 1988 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011 : 151). Konsumen secara tidak langsung ataupun langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013 : 89). Persepsi kualitas meminjamkan nilai merek dalam beberapa cara: kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan

memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya, untuk menetapkan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek (Aaker, 1991 dalam Tong dan Hawley, 2009 : 9).

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia (2011:151) mengenai persepsi kualitas. Pernyataannya adalah sebagai berikut :

1. Kemungkinan mempunyai kualitas yang tinggi : penilaian konsumen atas kemampuannya mempersepsikan kualitas yang tinggi suatu merek dari pesaing.
2. Kemungkinan dapat diandalkan : penilaian konsumen untuk mempersepsikan tentang suatu produk bahwa produk bisa diandalkan.
3. Penilaian baik tentang produk : penilaian baik oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk.

2.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Punniyamoorthy dan Mohan (2007 dalam Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo, 2012 : 38) meneliti anteseden loyalitas merek dan menemukan bahwa keterlibatan, nilai fungsional, kelayakan harga, nilai emosional, nilai sosial, kepercayaan merek, kepuasan, komitmen dan pembelian ulang mengalami hubungan yang positif dengan loyalitas merek. Singkatnya, loyalitas telah diselidiki untuk dibentuk melalui kepercayaan merek, komitmen, kepuasan, nilai yang dirasakan, gambar, asosiasi, kualitas dan lain-lain.

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Aaker (1996)

menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu yang menawarkan nilai-nilai tertentu. (Fitri Dhiastuti, 2010 : 29)

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk/ jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut (Minor & Mowen (2002 dalam Prasetyo H & Sumartono, 2010 : 13).

Dari perspektif sikap, loyalitas merek didefinisikan sebagai "kecenderungan untuk setia kepada merek fokus seperti yang ditunjukkan oleh niat untuk membelinya sebagai pilihan utama" (Oliver, 1997 dalam Tong dan Hawley : 11). Menurut Aaker (1991 dalam Tong dan Hawley : 11), loyalitas merek menambah nilai yang cukup besar untuk merek dan / atau perusahaan yang karena loyalitas menyediakan satu set pembeli kebiasaan untuk jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang loyal cenderung untuk beralih ke pesaing semata-mata karena harga ; mereka juga melakukan pembelian lebih sering dari pelanggan non-setia (Bowen dan Shoemaker, 1998 dalam Tong dan Hawley, 2009:11).

Indikator variabel loyalitas menurut Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012 : 38) adalah :

1. Setia kepada merek : penilaian konsumen atas perilaku yang mencoba untuk tidak beralih dari satu merek.
2. Sebagai pilihan utama : penilaian konsumen yang bersedia untuk mengutamakan satu merek ketika membeli sabun bayi.

2.2.5 Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat beli Ulang mengacu pada kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds et al., 1991). Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991), dan Grewal et al. (1998 dalam Yang-Chu Lin; Yi-Chih Lee; Steven C H Lin; Yi-Xin Zheng : 10) menyatakan bahwa setelah konsumen terbentuk nilai yang dirasakan, konsumen akan memiliki niat pembelian yang sering tergantung pada manfaat dan nilai yang mereka dapatkan dari persepsi itu.

Engel et al (1984 dalam Yang-Chu Lin, Yi-Chih Lee, Steven C H Lin dan Yi-Xin Zheng, 2013 : 10) menyarankan bahwa perilaku pembelian psikologis adalah proses keputusan pembuatan : jika konsumen memiliki kebutuhan untuk sesuatu, konsumen akan didorong oleh motivasi untuk membeli dan mulai mencari informasi yang relevan sesuai dengan pengalaman konsumen dan keadaan di sekitar mereka. Ketika konsumen telah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen akan mulai menilai dan berpikir tentang informasi melalui perbandingan dan penilaian, sebelum membuat keputusan untuk membeli. Itu adalah proses keputusan pembelian konsumen.

Niat sulit untuk diukur. Misalnya, Bagozzi, Baumgartner dan Yi (1989 dalam Jamil Bojei, 2012 : 39) berkomentar bahwa ketika seorang individu tidak jelas tentang niat nya dalam hal beberapa tindakan, ada kecenderungan kuat

baginya untuk bereaksi berdasarkan tindakan masa lalu mereka. Studi niat pembelian kembali dikatakan penting karena implikasi jangka panjang mereka (Ritti & Silver, 1986 dalam Jamil Bojei, 2012 : 39). Niat Pembelian ulang mirip dengan niat beli kecuali dengan unsur pengalaman. Oleh karena itu, niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna akan membeli lagi di masa depan. (Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo, 2012 : 39)

Berdasarkan Shao *et al* (2004, dalam Yi-Lin, 2010:20) mengacu untuk mencoba membeli sebuah produk atau mengunjungi sebuah toko penawaran servis. Berdasarkan dari literatur tersebut, niat pembelian mencakup beberapa arti yang penting :

- a. Mengacu terhadap kemungkinan keinginan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
- b. Menunjukkan apakah orang ingin membeli produk di masa depan.
- c. Mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk perusahaan lagi.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo mengenai niat pembelian ulang. Pernyataannya adalah sebagai berikut :

1. Bersedia untuk merekomendasikan : penilaian konsumen atas suatu produk sehingga memiliki niat untuk merekomendasikan kepada kerabat.
2. Bersedia membeli lagi di masa depan : penilaian konsumen atas keinginannya membeli suatu produk di masa yang akan datang.

2.2.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang

Pengenalan merek adalah dasar langkah pertama dalam tugas komunikasi merek, dimana perusahaan mengkomunikasikan mulai dari atribut produk entah fitur atau karakteristik produk sampai nama merek yang akan di sosialisasikan kepada konsumen. Kesadaran merek dapat menjadi tanda kualitas dan komitmen dari sebuah merek, dalam arti konsumen sadar akan sebuah merek jika produk dari merek memiliki kualitas yang baik. Kesadaran merek juga membiarkan konsumen menjadi akrab dengan merek dan membantu konsumen menganggap bahwa kesadaran merek dapat mengajak konsumen pada titik pembelian (Aaker, 1991 dalam dalam Xiao Tong dan Jana.M.Hawley : 10)

2.2.7 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Niat Beli Ulang

Aaker (1991 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011 : 151) mendefinisikan manfaat asosiasi merek sebagai berikut yaitu membantu proses pengambilan informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan yang positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi produk. Dasar eksistensi produk bisa dimulai dari pikiran konsumen mengingat sebuah produk yang dapat digunakan untuk niat ketika sebuah pembelian akan dilakukan. Ketika dalam pikiran sudah tercatat bahwa merek tertentu yang memiliki kelebihan dari merek lainnya, maka konsumen dapat menghasilkan alasan untuk membeli sebuah merek tersebut.

2.2.8 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Ulang

Persepsi kualitas mengartikan nilai merek dalam beberapa cara : kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya (Aaker, 1991 dalam Xiao Tong dan Jana M.Hawley, 2009 : 9). Persepsi kualitas dapat diprediksi dari persepsi konsumen tentang kualitas suatu merek merek. Dimana konsumen yang menilai suatu merek tersebut menawarkan kualitas yang super atau kualitas yang tinggi, maka konsumen akan bersedia untuk membeli kembali merek tersebut sebagai bentuk loyalitas kepada merek (Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo, 2012 : 37)

2.2.9 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Ulang

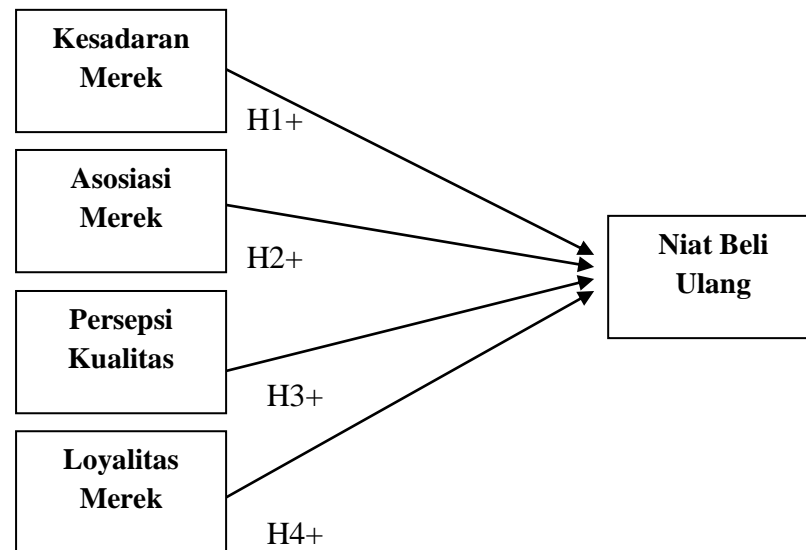
Menurut Aaker (1991 dalam Xiao Tong dan Jana M.Hawley, 2009 : 10), loyalitas merek menambah nilai yang cukup besar untuk merek dan / atau perusahaan karena loyalitas merek menyediakan satu set kebiasaan pembelian untuk jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian lebih sering daripada pelanggan non-setia (Bowen dan Shoemaker, 1998 dalam Xiao Tong dan Jana M.Hawley, 2009 : 10).

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk / jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk / jasa tersebut.

Dalam kaitannya, loyalitas merek akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik, maka akan menimbulkan niat pembelian ulang (loyal).

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan dibuat seperti gambar dibawah ini :



Sumber : Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012) dan Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh signifikan positif kesadaran merek terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal.

H₂ : Ada pengaruh signifikan positif asosiasi merek terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal.

H³ : Ada pengaruh signifikan positif persepsi kualitas terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal.

H⁴ : Ada pengaruh signifikan positif loyalitas terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal.