

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini perlu melakukan peninjauan terhadap berbagai penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya guna mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan.

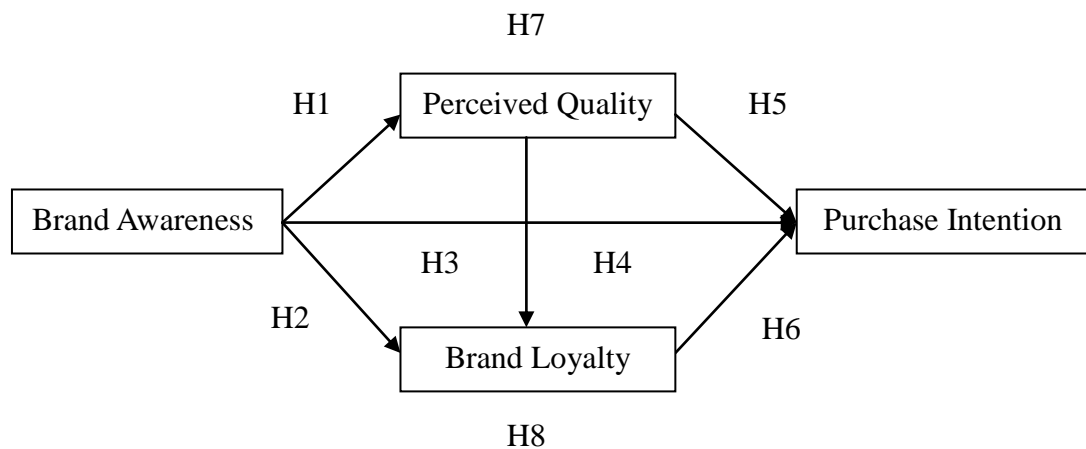
##### **2.1.1 Hsin Kuang Chi (2009)**

Hsin Kuang Chi melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat pembelian konsumen dan efek mediasi dari persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap kesadaran merek dan niat beli. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiayi, dan penelitian mengadopsi analisis regresi dan mediasi tes untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat pembelian yang berpengaruh signifikan dan positif.
2. Kualitas yang dirasakan memiliki efek positif pada loyalitas merek.
3. Persepsi kualitas akan memberikan efek antara kesadaran merek dan niat beli.
4. Loyalitas merek akan memediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa produsen telepon seluler harus membangun

merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran merek yang tinggi, loyalitas merek juga akan meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas produk dari pengalaman pembelian mereka. Akibatnya, loyalitas merek dan preferensi merek akan meningkat dan juga niat pembelian.



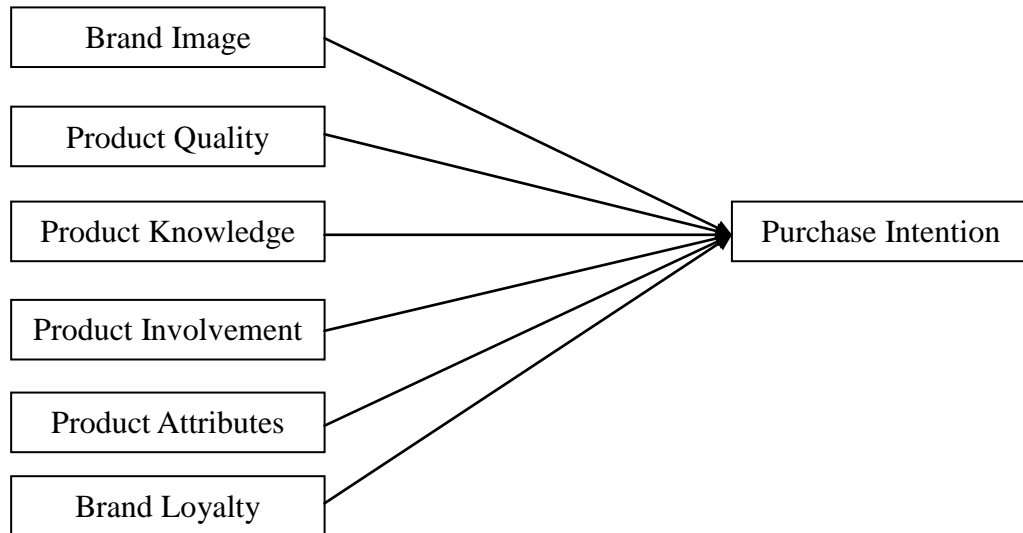
**Gambar 2.1**  
KERANGKA PEMIKIRAN

*Sumber: Dr. Hsin Kuang Chi, Nanhua University, Taiwan, Dr. Huery Ren Yeh, Shih Chien University, Kaohsiung, Taiwan, Ya Ting Yang, Graduate Student, Nanhua University, Taiwan (2009)*

### **2.1.2 Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz dan Hashim Awais Butt (2013)**

Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz dan Hashim Awais Butt melakukan penelitian dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*”. Penelitian ini menunjukkan adanya faktor yang berhubungan dengan merek (citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek) pada minat pembelian dari konsumen.

Penelitian ini juga terpusat pada demografi atribut yang berdampak pada niat pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa variabel loyalitas merek memiliki hubungan yang kuat dengan minat pembeliannya variabel dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.



**Gambar 2.2**  
KERANGKA PEMIKIRAN

*Sumber: Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz dan Hashim Awais Butt, "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market".*

### 2.1.3 Tong dan Hawley (2009)

Tong dan Hawley melakukan penelitian dengan judul "*Measuring Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China*". Penelitian bertujuan mengetahui praktek penerapan modal ekuitas merek yang meliputi asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap pakaian olahraga. Penelitian ini dilakukan di China dengan sampel sebanyak 304 yang di ambil di dua kota besar China yaitu Shanghai dan Beijing. Hasil dari penelitian ini adalah asosiasi merek dan loyalitas

merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek dibandingkan dengan persepsi kualitas dan kesadaran merek.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

Keterangan	Hsin Kuang Chi, Nanhua University, Taiwan (2009)	Tariq et al. (2013)	Tong dan Hawley. (2009)	UlifMeinarKinasih (2014)
Variabel Independen	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image, Product quality, Product Knowledge, Product Involvement, Product Attributes, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Association, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality</i>	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek
Variabel Mediasi	-	-	-	-
Variabel Dependen	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Brand Equity</i>	Minat Beli
Alat Analisis	<i>SPSS, (Analisis Regresi)</i>	<i>SPSS, (Analisis Regresi)</i>	<i>SPSS, (Analisis Regresi)</i>	SPSS, (Analisis Regresi Linier Berganda)
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	Judgement Sampling
Instrumen Penelitian	<i>Kuesioner</i>	<i>Kuesioner</i>	<i>Kuesioner</i>	Kuesioner
Jumlah Responden	<i>315 responden</i>	<i>500 responden</i>	<i>304 responden</i>	120 responden
Pengukuran	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	-	Skala Likert
Objek Penelitian	<i>Telepon Seluler</i>	<i>Organisasi Bisnis (di Punjab)</i>	-	Telepon Selular merek iPhone
Lokasi	<i>Chiyi</i>	<i>Pakistan</i>	<i>Italia, Ceko, Slovakia</i>	Indonesia (Surabaya)
Hasil	<i>Hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.</i>	<i>Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.</i>	<i>Loyalitas Merek dan asosiasi merek signifikan dalam upaya peningkatan ekuitas merek.</i>	-

## 2.2 Landasan Teori

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2004), pengertian merek adalah sebagai berikut : “*a brand is name, term, sign, symbol or services of one seller of group of seller and differentiate them from those competitor*”. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang. Penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya. Jadi merek berbeda dengan aktiva yang lain seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu (Rangkuti, 2009: 94). Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa” (Tjiptono, 2005: 45). Definisi tersebut senada dengan definisi menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000) “Merek adalah nama, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk mempermudah konsumen, juga untuk menggali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli (Rangkuti, 2002 : 36). Istilah “merek” sebenarnya memiliki banyak interpretasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan “produk” dan “*market offering*”. Profesor *brand*

*marketing* dari *University of Birmingham*, Leslie de Chernatony dalam Tjiptono (2005) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan dalam tiga kategori: interpretasi berbasis input (*branding* dipandang sebagai cara para manajer mengalokasikan sumberdayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), interpretasi berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), dan interpretasi berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung terus menerus). Ketiga kategori tersebut kemudian dijabarkan menjadi 14 macam interpretasi, yaitu merek sebagai logo, instrument hukum, perusahaan, *shortland*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, serangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. Interpretasi tersebut tidak harus bersifat *mutually exclusive*, karena sesungguhnya merek merupakan perpaduan dari beraneka macam interpretasi. Dengan demikian dimungkinkan adanya kombinasi dari berbagai macam interpretasi.

### **2.2.1. Minat Beli**

Pengertian minat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik adanya perhatian, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Menurut Utami (2006 : 140) minat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi, dan ide tertentu. Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan

jual beli. Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. Lucas dan Britt dalam Setyawati (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya aspek keputusan karena bukan lagi merupakan minat tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli.

Menurut Khan, et al (2012) dalam penelitiannya, minat beli di definisikan sebagai minat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi minat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukhla dalam Subiyantoro (2014), minat beli dapat di ukur berdasarkan tiga indikator, ke tiga indikator tersebut adalah:

1. Keinginan membeli.
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan.
3. Minat membeli ulang.

Penilaian konsumen tergantung pada atribut produk pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat



keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, minat beli sering digunakan untuk analisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Minat beli konsumen memiliki kecenderungan subjektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memperbaiki perilaku konsumen, Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Hsin Kuang Chi (2009).

### **2.2.2. Kesadaran Merek**

#### **A. Definisi kesadaran merek**

Menurut Aaker (10 : 2004) : “ kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001). Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen semakin kuat.

Masih menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tong dan Hawley (2009) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ke tiga indikator tersebut adalah:

1. Karakteristik produk.
2. Kemampuan untuk mengenali merek.
3. Familiar terhadap merek.

### **B. Hubungan antara kesadaran merek dan minat beli**

Menurut Hsin Kuang Chi *et al.* (2009), kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan baik melalui kualitas yang dirasa maupun loyalitas

merek. Dalam penelitian Mariam Tahira et al, (2011) dalam Subiyantoro (2014) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk. Amir Gulzae *et al* dalam Subiyantoro (2014) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi pengecer atau penjual ulang untuk membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan hubungan antar kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.

### **2.2.3. Persepsi Kualitas**

#### **A. Definisi persepsi kualitas**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Stimuli/stimulus itu sendiri adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Setiadi, 2003 : 91). Dalam bukunya, Setiadi juga menjelaskan mengenai inferensi perseptual dimana konsumen mengembangkan inferensi atau kesimpulan mengenai merek, harga, toko, dan perusahaan. Kesimpulan itu merupakan

kepercayaan mengenai suatu objek dari asosiasi masa lalu. Terdapat tiga tipe inferensi, yaitu:

1. Inferensi yang didasarkan pada evaluasi (*evaluation based*).

Adalah inferensi penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif secara konsisten pada suatu merek.

2. Inferensi yang didasarkan pada kesamaan (*similarity based*).

Adalah kepercayaan atas suatu objek yang didasarkan pada kesamaan dengan objek yang lain. Konsumen mengembangkan inferensi terhadap merek yang tidak diketahuinya dengan menghubungkan dengan merek yang telah dikenalnya.

3. Inferensi yang didasarkan pada korelasional (*corelational based*).

Inferensi korelasional ini didasarkan pada asosiasi dari hal yang spesifik. Secara umum, konsumen percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik.

Ketika konsumen melakukan pembelian merek tertentu yang harganya mahal, maka pada saat itu konsumen akan mengambil kesimpulan bahwa merek itu berkualitas (Setiadi, 2003 : 109)

Persepsi kualitas adalah (1). berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2). memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibanding atribut spesifik dari produk, (3). sebuah penilaian global dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4). penilaian yang berasal dari konsumen berdasar apa yang ada dalam ingatannya (Durianto *et al.*, 2001).

Tong dan Hawley (2009) menyebutkan bahwa kualitas tinggi memberikan

konsumen suatu alasan yang baik untuk membeli sebuah merek. Konsumen menilai kualitas suatu produk berdasar *intrinsic* dan *extrinsic*. *Intrinsic* berkaitan dengan karakteristik fisik produk tersebut, seperti warna, ukuran, rasa dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dengan *intrinsic*, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional/obyektif. Sedangkan pada saat konsumen tidak mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut, maka konsumen mengevaluasi produk berdasarkan *extrinsic*, yaitu berkaitan dengan harga, *brand image*, *manufacture's image*, *retailstore's image* yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk (Ambadar, 2007 : 67).

Menurut Aaker dalam Durianto *et al* (2004 : 15), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya, meliputi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan hasil. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan indikator pernyataan sebagai berikut:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, seringkali konsumen mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh konsumen, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh

sebagian konsumen yang lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

## 2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia.

## 3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, misalnya mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi mesin masih berfungsi dengan baik.

## 4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

## 5. Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon seluler. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen.

## 6. Hasil

Mengarahkan pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak mempunyai atribuk kualitas yang penting.

Dalam Tong dan Hawley (2009), persepsi kualitas mengukur penilaian konsumen kepada suatu merek baik secara keseluruhan maupun berdasarkan kualitas dan fitur yang ditawarkan. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan, Durianto *et al* dalam Kusuma (2013)..

### **B. Hubungan persepsi kualitas dan minat beli**

Aaker (2004 : 67) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Dalam banyak konteks, persepi kualitas sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli dan mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan. Bou et al. (2001) dalam Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan minat beli konsumen.

#### **2.2.4. Loyalitas merek**

##### **A. Definisi loyalitas merek**

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin

tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Aaker dalam Durianto, *et. al* (2004 : 15) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterikatan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merek:

1. *Switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga
2. *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk, atau bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada alasan untuk beralih. Setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. *Satisfied buyer*, pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menjadi pelanggan suatu merek.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007 : 72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan).

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.



2. *Emotional bonding* (ikatan emosi).

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan).

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan).

Sebuah pengalaman seseorang pada merek dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan merek tersebut, maka konsumen akan mengulang perilakunya pada perusahaan yang menjual merek tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Apabila seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang akan dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko/*outlet* yang ditujunya, konsumen terus berusaha mencari produk tersebut sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, konsumen bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek (Setiadi, 2003 : 129).

Menurut Sutisna (2002 : 41), loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu, meliputi memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut, dan akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut. Untuk pengukuran variable loyalitas merek, terdapat indikator sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.

Konsumen berkeinginan untuk tetap menggunakan merek tersebut di masa mendatang dan enggan untuk berhenti menjadi konsumennya.

2. Berani membayar lebih pada merek tersebut.

Dengan timbulnya keinginan untuk berkomitmen pada merek maka akan menghantarkan konsumen untuk berani membayar lebih saat membeli produk dari merek tersebut.

3. Selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut.

Sering dengan melakukan pembelian ulang, konsumen selalu *update* informasi mengenai perkembangan dari merek tersebut.

4. Akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut.

Dengan sikap konsumen yang selalu *update* mengenai informasi perkembangan merek, maka tidak sengaja akan menghantarkan suatu jalinan atau hubungan antara konsumen dengan perusahaan merek tersebut.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara konsumen dengan merek tertentu dan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis konsumen yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko (Mowen, 2002 : 109)

Dalam Tong dan Hawley (2009) menyebutkan konsumen yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*) dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau

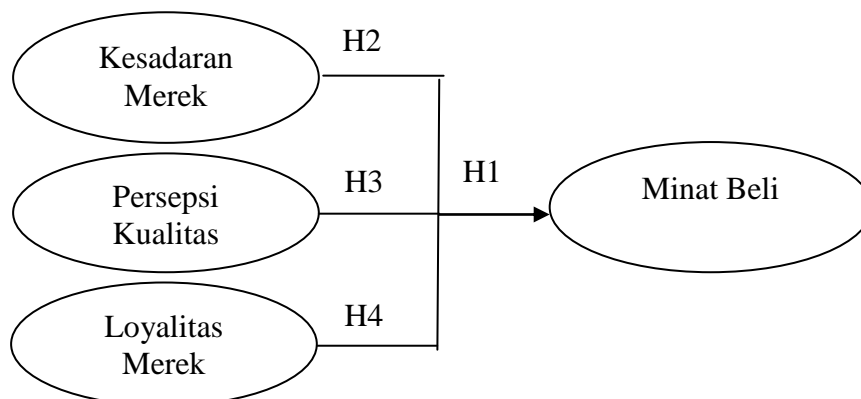
berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai bentuk pengorbanan lain.

## B. Hubungan loyalitas merek dan minat beli

Pada penelitian Tariq *et al* (2013) mengatakan bahwa minat beli konsumen di pengaruhi oleh adanya loyalitas merek. Moraga, Paragga dan Gozales dalam Az-Zahra (2014) menjelaskan adanya konsumen yang berani membayar lebih untuk sebuah merek dapat diidentifikasi bahwa konsumen tersebut memiliki sifat loyalitas. Dengan demikian minat beli terhadap merek tersebut meningkat, karena pelanggan yang *loyal* akan memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, bahkan cenderung tidak akan beralih ke merek lain meskipun merek yang sudah dipilihnya mengalami perubahan harga maupun atribut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Dianggap sebagai kesimpulan sementara. Menurut Sugiono (2004), hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah atau dapat jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis akan ditolak maupun diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli masyarakat pada telpon seluler merek iPhone.
- H2 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli masyarakat pada telepon selular merek iPhone.
- H3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat belimasyarakat pada telepon selular merek iPhone.
- H4 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli masyarakat pada telepon selular merek iPhone.