

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul Pengaruh Kecintaan Merek, Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan, dan Ekuitas Merek terhadap Niat Membeli Konsumen dalam Penjualan Pipa Air Wavin di Lamongan merupakan judul dipilih oleh peneliti dan akan dikembangkan berdasarkan jurnal – jurnal pendukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Maka dalam sub bab ini di ambil permasalahan yang diangkat, metode penelitian dan kesimpulan penelitian terdahulu, serta persamaan dan perbedaan yang akan digunakan.

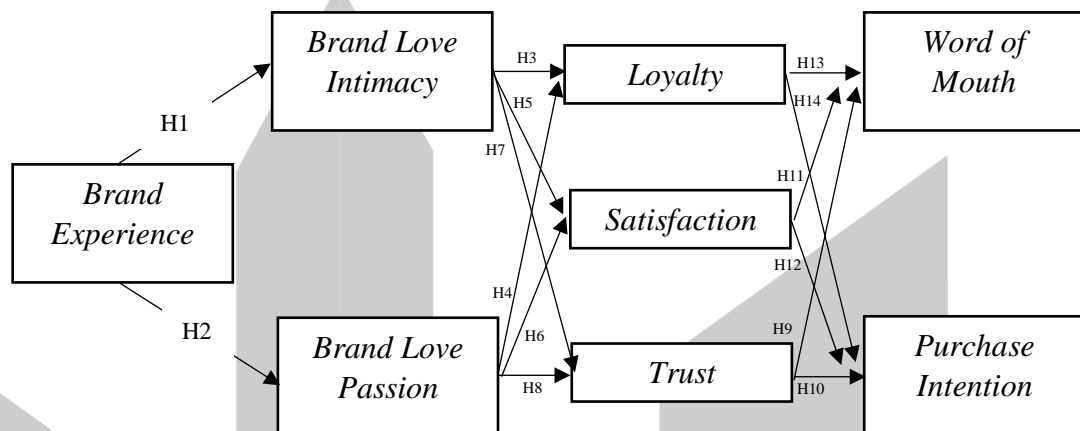
1. Adil Khan, Abdul Saboor Mohammad and Shahaliza Muhammad (2020)

Penelitian yang berjudul “*An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia*” oleh Khan *et al.* (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan, mengusulkan dan menguji kerangka kerja cinta merek dan pengalaman merek yang terintegrasi dalam konteks industri halal. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki hubungan pengalaman merek dan konsep cinta merek dengan beberapa variabel hasil seperti kepercayaan merek, kepuasan merek, niat beli loyalitas merek dan *word of mouth*. Penelitian ini melakukan obyek penelitian konsumen restoran bermerek halal di Malaysia yang berusia 18 tahun ke atas penelitian ini dipilih Malaysia sebagai tempat penelitian karena merupakan pelapor halal .

branded, dan data dikumpulkan melalui survei *online* yang telah disiapkan dalam formulir *Google* terhadap 372 responden dengan menggunakan PLS-SEM.

Hasil penelitian menunjukkan dalam penelitian ini sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya. Itu terbukti dari hasil bahwa pengalaman merek adalah prediksi kuat dari cinta merek. Demikianlah penelitian kali ini menegaskan hubungan antara pengalaman merek dan cinta merek dan menguatkan literatur sebelumnya konsumen memiliki hubungan yang intim. Kewajiban mereka terhadap merek ditingkatkan yang menghasilkan berbagai hasil perilaku seperti kepercayaan kepuasan dan loyalitas. Globalisasi suatu merek membutuhkan ahli strategi yang memperhitungkan konsep-konsep Islam *branding* sertifikasi halal. Karena fakta baru ini tidak hanya menarik perhatian penonton Muslim tetapi juga lebih berpegang pada nilai-nilai moral dan etika, yang mengembangkan kepercayaan di antara pengguna non-Muslim, produk halal terutama oleh konsumen Muslim, sangat mempengaruhi PI dan meningkatkan ekspektasi merek. Persamaan: sama melakukan pengujian terhadap kecintaan merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, loyalitas merek, terhadap niat beli. Sedangkan Perbedaan: variabel yang tidak digunakan dalam penelitian saya *brand experience*, *brand love intimacy*, *brand love passion* dan juga *word of mouth*.

Kerangka Penelitian sebagai berikut:



Sumber : Khan *et al.* (2020)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN Khan *et al.* (2020)

2. Shahid Nawaz, Yun Jiang, Faizan Alam and Muhammad Zahid Nawaz (2020)

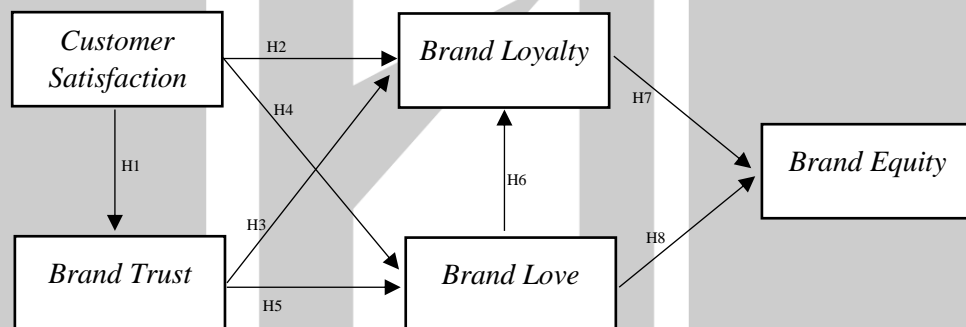
Penelitian yang berjudul “*Role of Brand Love and Consumers Demographics in Building Consumer–Brand Relationship*” oleh Nawaz *et al.* (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan konsumen merek yang berharga dan anteseden ekuitas merek. mengukur variasi yang signifikan dalam model hipotetis dalam perspektif gender dan usia konsumen. Model persamaan struktural digunakan untuk menganalisis 425 kuesioner melalui SmartPLS3.

Cinta merek muncul tidak hanya sebagai salah satu anteseden signifikan dari loyalitas merek, tetapi juga sebagai prediksi terkuat dari ekuitas merek. Variasi yang signifikan telah diidentifikasi sebagai laki-laki, dan konsumen yang lebih tua mengubah cinta mereka menjadi kesetiaan dan kesetaraan lebih dari konsumen perempuan dan konsumen muda. Studi tersebut telah mengungkapkan pedoman untuk merancang hubungan konsumen-merek dan

mengidentifikasi beberapa variasi signifikan yang dapat membantu dalam merancang hubungan tersebut dan juga penawaran pemasaran untuk berbagai segmen pasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mengungkapkan pedoman untuk merancang hubungan konsumen-merek dan mengidentifikasi beberapa variasi signifikan yang dapat membantu dalam merancang hubungan tersebut dan juga penawaran pemasaran untuk berbagai segmen pasar.

Persamaan: sama – sama melakukan pengujian terhadap kecintaan merek, loyalitas, ekuitas merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, sedangkan *Perbedaan:* dalam penelitian saya tidak menggunakan variabel *customer satisfaction*. Kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Nawaz *et al.* (2020)

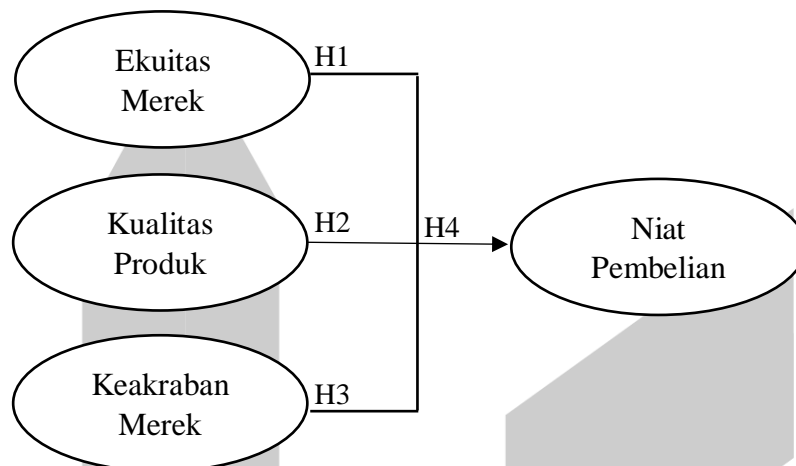
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN (Nawaz *et al.* 2020)

3. Hidayatullah (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan keakraban merek terhadap niat pembelian semen gresik di Sidoarjo oleh Hidayatullah (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan keakraban merek terhadap niat

beli semen Gresik di Sidoarjo. Sesuai dengan karakteristik populasi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74 orang untuk setiap objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda dengan program komputer IBM SPSS *Statistics 25*. Dari pengujian hipotesis penelitian diketahui bahwa ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Secara bersamaan, ekuitas merek, kualitas produk, dan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ekuitas merek, kualitas produk dan keakraban merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat pembelian. Kata kunci: ekuitas merek, kualitas produk, keakraban merek dan niat beli. *Persamaan*: sama – sama melakukan pengujian ekuitas merek terhadap niat pembelian, sedangkan *Perbedaan*: dalam penelitian ini saya tidak menggunakan kualitas produk dan keakraban merek. Kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Hidayatullah (2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN Hidayatullah (2018)

Tabel 1.1
RANGKUMAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN
YANG DILAKUKAN

Keterangan	Adil Khan, Abdul Saboor Mohammad and Shahaliza Muhammad (2020)	Shahid Nawaz, Yun Jiang, Faizan Alam and Muhammad Zahid Nawaz (2020)	Hidayatullah (2018)	Niken Meilasari (2021)
Judul	<i>An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia</i>	<i>Role of Brand Love and Consumers Demographics in Building Consumer-Brand Relationship</i>	Pengaruh Ekuitas merek, kualitas merek, dan keakraban merek terhadap niat pembelian semen gresik di Sidoarjo	Pengaruh Kecintaan Merek, Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan, dan Ekuitas Merek terhadap Niat Membeli Konsumen dalam Penjualan Pipa Air Wavin di Lamongan
Tujuan Penelitian	Untuk menguji pengaruh mengembangkan, mengusulkan dan menguji kerangka kerja cinta merek dan pengalaman merek yang terintegrasi dalam konteks industri halal	untuk memahami pengaruh hubungan konsumen merek yang berharga dan anteseden ekuitas merek. mengukur variasi yang signifikan dalam model hipotetis dalam perspektif	Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan keakraban merek terhadap niat beli semen gresik di Sidoarjo	Untuk menguji pengaruh kecintaan merek, loyalitas, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan ekuitas merek terhadap niat pembelian pipa

Keterangan	Adil Khan, Abdul Saboor Mohammad and Shahaliza Muhammad(2020)	Shahid Nawaz, Yun Jiang, Faizan Alam and Muhammad Zahid Nawaz (2020)	Hidayatullah (2018)	Niken Meilasari (2021)
		gender dan usia konsumen		air wavin di Lamongan
Sampel	327 Konsumen restoran bermerek halal di Malaysia yang berusia 18 tahun ke atas	425 Konsumen laki-laki yang lebih tua dan konsumen perempuan yang lebih muda	74 responden di Sidoarjo	100 responden di Lamongan
Periode Penelitian	2020 – 2021	2020 – 2021	2018 - 2019	2021 - 2022
Teknik Analisis	Menggunakan PLS-SEM	Menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS-1	Regresi Linier Berganda	Menggunakan SEM-PLS
Variabel Bebas	<i>Brand experience, brand love intimacy, brand love passion, loyalty, satisfaction, trust</i>	<i>Customer satisfaction, brand trust, brand loyalty, brand love</i>	Ekuitas merek, kualitas merek, keakraban merek	Kecintaan merek, loyalitas, kepuasan, kepercayaan, ekuitas merek
Variabel Terikat	<i>Purchase intention</i>	<i>Brand equity</i>	Niat membeli	Niat membeli
Variabel Mediasi	<i>Word of mouth</i>	-	-	-
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti dari hasil bahwa pengalaman merek adalah prediksi kuat dari cinta merek dan juga menegaskan hubungan antara pengalaman merek dan cinta merek dan menguatkan literatur sebelumnya konsumen memiliki hubungan yang intim yang dapat menghasilkan berbagai hasil perilaku seperti kepercayaan kepuasan dan loyalitas.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mengungkapkan pedoman untuk merancang hubungan konsumen-merek dan mengidentifikasi beberapa variasi signifikan yang dapat membantu dalam merancang hubungan tersebut dan juga penawaran pemasaran untuk berbagai segmen pasar.	Ekuitas merek, kualitas produk dan keakraban merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat pembelian	Hasil dari penelitian ini setelah dilakukan analisis pada PLS-SEM menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kepuasan, kepercayaan merek, ekuitas merek sedangkan loyalitas, kepuasan, ekuitas merek berpengaruh negative signifikan terhadap niat membeli dan kepercayaan merek terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada sub bab ini menjadi dasar dalam melakukan penelitian, penelitian menggunakan beberapa teori yang dijadikan sebagai acuan untuk analisis. Berikut merupakan landasan teori yang akan digunakan:

2.2.1 Kecintaan Merek

Menurut Hidayah (2020) Kecintaan merek merupakan suatu emosional yang dirasakan konsumen menyertai kepuasan konsumen terhadap merek yang dicintai tersebut. Dalam penelitian Junaid *et al.* (2020) menyatakan bahwa kesenangan hedonis memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek.

Kecintaan pada produk merupakan salah satu jenis kepuasan konsumen pada emosional yang berdasarkan dari pengalaman konsumen pada suatu merek, karena telah merasa puas setelah membeli produk tersebut hal tersebut bisa mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek dan akan menjadikan konsumen lebih loyal terhadap merek tersebut Rakatama & Winarto (2021). Menurut Huang (2017) terdapat indikator kecintaan merek yaitu:

1. Rasa cinta terhadap merek, setelah pembelian pertama dengan hasil yang memuaskan konsumen merek tersebut akan menjadi andalan dalam kebutuhan sehari hari.
2. Perasaan yang dirasakan saat menggunakan merek tersebut, konsumen akan merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut.
3. Ketertarikan terhadap merek, setelah merasakan manfaat dari produk tersebut konsumen akan mengingat merek tersebut.

4. Keterikatan emosional terhadap merek, rasa ingin membeli berulang kali dari setelah merasakan pemakaiannya dan akan menjadi merek favorit.

2.2.2 Loyalitas Merek

Menurut Sudayo & Saefuloh (2019) Loyalitas merek membuat konsumen membeli suatu produk karena tertarik dengan mereknya bukan karakteristik produk, harga, atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan keterkaitan ukuran seorang konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran apakah konsumen beralih ke merek lain atau tidak, karena seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah berpindah ke merek lainnya Umama (2019). Adapun indikator dari loyalitas merek menurut Giddens dalam penelitian Hidayah (2020) yaitu:

1. Berani membayar lebih, dengan konsumen merasa puas dengan kualitas merek tersebut konsumen akan rela membeli dengan harga lebih tinggi dibandingkan memilih merek lainnya.
2. Komitmen, konsumen akan setia pada merek tersebut dan mengandalkan merek tersebut untuk mengatasi masalahnya.
3. Rekomendasi, setelah konsumen merasakan manfaat dan kualitas dari merek tersebut konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain dengan cara *word of mouth*.
4. Tidak melakukan pertimbangan, konsumen akan membeli ulang merek tanpa melihat merek lainnya.

2.2.3 Kepuasan konsumen

Menurut Ayu *et al.* (2018) perusahaan harus pintar dalam mengambil hati konsumennya agar terciptanya kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa

kepuasan konsumen sangat penting dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan konsumen dapat dilihat dari terjadinya pembelian ulang pada sebuah produk.

Menurut Dewi & Ekawati (2019) kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai tingkatan dari perasaan konsumen sesudah melakukan perbandingan ataupun mengevaluasi apa yang diterima dengan harapan yang dimiliki konsumen setelah mengonsumsi suatu produk dimana apabila hasil yang didapatkan sudah sesuai ataupun melebihi harapannya maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila hasil yang didapatkan tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Menurut Anggraini dalam penelitian Ayu *et al.* (2018) terdapat indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan produk sesuai dengan harapan, konsumen rela membayar lebih tinggi karena harga menjamin kualitas yang akan membuat konsumen merasa puas.
2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, konsumen puas merasakan manfaat dari merek tersebut.
3. Keseluruhan kualitas produk sesuai dengan harapan, dengan kualitas yang lebih baik akan tidak akan membuat konsumen merasa kecewa terhadap merek tersebut.

2.2.4 Kepercayaan Merek

Menurut Moon *et al.* dalam penelitian Bhandari & Rodgers (2018) apabila konsumen menyimpan pemikiran negatif tentang merek pada suatu produk tersebut maka kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen akan menjadi buruk, sedangkan apabila konsumen menyimpan pemikiran positif terhadap suatu merek

maka kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen itu pun akan menjadi baik.

Konsumen yang sering berinteraksi pada suatu merek akan dapat meningkatkan pengetahuan tentang merek tersebut dan akan berdampak pada kepercayaan merek yang terbangun di dalam benak konsumen hal tersebut meliputi keunikan, kualitas, dan ketersediaan produk tersebut Zulfani (2020). Menurut Halim dalam penelitian Zulfani (2020) kepercayaan merek memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Hedonic*, pandangan hidup yang menganggap orang akan bahagia.
2. *Utilitarian*, persepsi seorang yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Ketersediaan, merek tersebut telah populer dan dapat di temukan dimana saja saat konsumen membutuhkannya.
4. Keunikan, merek tersebut memiliki manfaat lebih tahan lama dibandingkan merek lainnya.
5. Kualitas, merek tersebut memiliki kualitas bahan yang lebih baik dibandingkan merek liannya.

2.2.5 Ekuitas Merek

Menurut Sudayo & Saefuloh (2019) Ekuitas merek adalah aset perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi merek dan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Konsumen saat ini memiliki pengetahuan dan juga informasi tentang produk yang disukai, pilihan produk yang serupa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan.

Menurut Aaker dalam penelitian Hidayatullah, (2018) memiliki empat indikator yaitu:

1. Kesadaran merek mampu mengingat produk
2. Asosiasi merek, segala apa pun yang terkait dalam memori konsumen dengan suatu merek
3. Loyalitas merek, keterkaitan konsumen dan niat membeli kembali karena sudah loyal terhadap merek
4. Kualitas yang dirasakan, mampu merasakan kualitas secara langsung dan menyeluruh yang diberikan sebuah produk

2.2.6 Niat Beli

Menurut Sudayo & Saefuloh (2019) perusahaan dihadapkan dengan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar sebagai pemimpin pasar melalui merek karena hal tersebut adalah salah satu faktor penting untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen yang loyal, oleh karena itu niat beli konsumen untuk suatu produk akan subyektif terhadap merek dan dipengaruhi oleh faktor tidak terwujud yang dikenal dengan ekuitas merek.

Niat beli adalah suatu keinginan yang dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, adanya suatu perasaan tertarik terhadap obyek dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya Muid Al Choiri & Nurhadi (2019). Menurut Schiffman & Kanuk dalam penelitian Haratua Pandjaitan (2018) niat membeli memiliki indikator sebagai berikut:

1. Ketersediaan untuk menggunakan, mudah ditemukan dan telah menjadi merek terfavorit di setiap toko bangunan

2. Kemungkinan untuk digunakan, akan selalu menggunakan merek tersebut dalam segala masalah
3. Berencana untuk selalu menggunakan, yaitu akan menjadi merek yang diandalkan saat membutuhkan

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Penting untuk menguji dampak cinta merek terhadap loyalitas. Dalam penelitian Khan *et al.* (2020) Perusahaan harus memperhatikan loyalitas merek, karena cinta merek dan loyalitas bersifat interaktif dua arah, dan cinta merek yang lebih dalam dapat meningkatkan loyalitas merek. Menurut Anggoro *et al.* (2019) jika seorang konsumen menyukai suatu merek, maka orang tersebut akan lebih loyal terhadap merek tersebut dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan konsumen membandingkan produk pilihannya dengan produk baru lainnya. Ketika sampai pada pentingnya loyalitas konsumen, penting untuk menguji dampak cinta merek terhadap loyalitas. Hal ini karena upaya untuk menciptakan rasa cinta dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan untuk membeli produk.

Penelitian ini berargumen kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kecintaan terhadap merek merupakan elemen dasar dari loyalitas, semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula loyalitas terhadap merek tersebut Song *et al.* (2019). Razzaq *et al.* (2017) mengidentifikasi bahwa konsumen selalu membentuk komitmen sikap khusus dengan merek. Yang mengarah pada loyalitas merek yang lebih besar Cho &

Hwang (2020). Oleh karena itu penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

2.3.2 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menguji pengaruh Kecintaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen penting untuk dilakukan. Menurut Fournier dan Mick dalam penelitian Khan *et al.* (2020) cinta merek menghasilkan kepuasan konsumen. Rakatama & Winarto (2021) kecintaan merek memiliki akibat pada pembelian ulang, karena produk yang bermutu mempunyai citra yang baik bisa mengembangkan rasa cinta konsumen terhadap produk yang memiliki mutu yang baik akan lebih dicintai oleh konsumen. Kecintaan kepada sebuah merek merupakan gairah emosional konsumen, yang muncul dari kepuasan konsumen kepada merek pada produk tersebut.

Penelitian ini berargumen kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Andrianus dalam penelitian Lisa *et al.* (2019) Kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang dan hal ini akan mengakibatkan kecintaan merek akan merek pada produk tersebut, dan konsumen akan cenderung memberikan nilai positif terhadap kecintaan konsumen akan suatu merek produk tersebut. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

2.3.3 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Kepercayaan Merek

Menguji adanya pengaruh Kecintaan Merek terhadap Kepercayaan Merek penting untuk dilakukan. Menurut Khan *et al.* (2020) ketika konsumen mengevaluasi atau menghitung keunggulan suatu produk atau merek, mereka dapat menciptakan rasa

percaya, kemudian membandingkan dan mengevaluasi merek tersebut dengan merek lain. Sementara itu, menurut Kadarusman *et al.* (2019) kecintaan merek adalah sebuah konsep yang membuat konsumen penuh semangat dan kepuasan terhadap produk atau jasa dari merek tertentu. Kepercayaan terhadap merek akan membawa hasil yang positif, seperti sikap positif terhadap merek, komitmen dan loyalitas yang lebih kuat, dan merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap kecintaan terhadap merek Karjaluoto *et al.* (2018).

Penelitian ini berargumen bahwa Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kecintaan merek pada sebuah produk dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dari itu konsumen akan selalu membeli produk tersebut tanpa melihat merek yang lainnya. Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya yang didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap nilai yang dijanjikan produk dan niat baik merek untuk menguntungkan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

2.3.4 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Ekuitas Merek

Menguji pengaruh Kecintaan Merek terhadap Ekuitas Merek penting untuk dilakukan. Menurut Nawaz *et al.* (2020) Sikap konsumen terhadap cinta merek akan menunjukkan keterikatan emosional mereka, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan secara tidak langsung mengarah pada pengembangan ekuitas merek. Pada saat yang sama, menurut penelitian yang dikemukakan oleh Bairrada (2019) cinta merek mencakup keinginan untuk merek, hubungan dengan

merek, evaluasi atau umpan balik dari merek dan emosi positif, serta pernyataan cinta untuk merek.

Penelitian ini berargumen bahwa Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Kecintaan terhadap merek yang kita rasakan pada produk hanya dapat langsung dipahami melalui nama atau lambang produk tersebut. Ekuitas merek meningkatkan nilai produk dan layanan, yang dapat tercermin dalam hubungan antara merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan Ayu *et al.* (2018) Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek

2.3.5 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Membeli

Menguji pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Membeli penting untuk dilakukan. Menurut Khan *et al.* (2020) Loyalitas pemasaran mengacu pada persepsi konsumen tentang partisipasi merek dengan menetapkan porsi pengeluaran yang lebih tinggi untuk merek, mengujinya dalam kelompok referensi, dan memiliki niat beli. Sedangkan menurut Sudayo & Saefuloh (2019) loyalitas merek adalah kekuatan referensi suatu merek relatif terhadap merek lain dengan produk serupa, yang dapat dilihat dari perilaku konsumen ketika membeli kembali merek yang sama. Niat beli konsumen, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk dari perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

Penelitian ini berargumen bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Konsumen. Loyalitas merek didasarkan pada pengalaman

yang berorientasi pada hubungan dari setiap pelanggan dan dapat mencerminkan niat pembelian. Menurut Danish *et al.* (2018) menjelaskan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat beli dalam berbagai konteks dan berpengaruh positif terhadap niat beli produk. Membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memberikan standar dan atribut kualitas kepada pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli

Menguji pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli penting untuk dilakukan. Menurut Khan *et al.* (2020) kepuasan secara langsung atau pun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut atau dapat mengembangkan perasaan untuk membeli kembali. Sedangkan menurut Ayu *et al.* (2018) konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan produk yang berkualitas, maka kepuasan akan datang apabila konsumen benar – benar merasa nyaman.

Penelitian ini berargumen bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli. Menurut Fitri *et al.* (2020) Niat untuk membeli akan muncul apabila barang atau jasa yang didapatkan oleh konsumen memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa niat membeli itu adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah merasa puas atas pembelian pertama. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 = Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli

2.3.7 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Membeli

Penting untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli. Menurut Khan *et al.* (2020) Merek dengan kredibilitas tinggi memiliki tingkat risiko yang lebih rendah. Ini adalah konsep psikologis yang memungkinkan konsumen untuk mempercayai merek tersebut. Sementara itu, menurut Adelia Zulfani (2020) kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan karena merupakan faktor penentu dalam menentukan niat beli produk yang ditawarkan. Kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan karena menentukan kesediaan untuk membeli produk yang disediakan.

Penelitian ini berargumen bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli. Menurut Adelia Zulfani (2020) kepercayaan merek semacam ini muncul karena konsumen memperoleh informasi tentang kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan dibandingkan produk lain, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 = Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli

2.3.8 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Membeli

Menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Membeli penting untuk dilakukan. Menurut Kim *et.al.* dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah (2018) menyatakan bahwa lebih jauh menekankan semua komponen ekuitas merek (loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan) dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

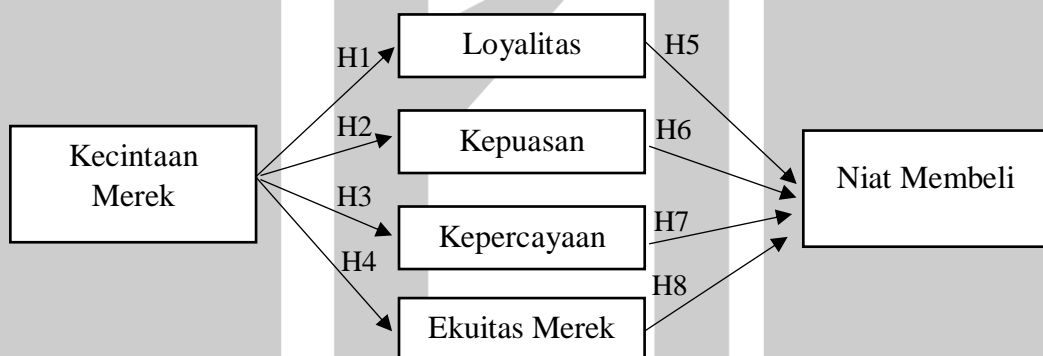
Penelitian ini berargumen bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli. Menurut Levy S dalam penelitian Hidayatullah (2018)

menjelaskan dalam penelitian perilaku konsumen menggambarkan bahwa ekuitas merek dapat secara langsung mempengaruhi pembelian dalam sebuah merek. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan hipotesis yaitu :

H8 = Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai masalah yang penting, selain kerangka berpikir yang membantu untuk memahami alur pembahasan dan menjelaskan antara keterkaitan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN NIKEN (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang mana sebagai acuan awal dari penelitian terdahulu:

H1 = Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

H2 = Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H3 = Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

H4 = Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek

H5 = Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli

H6 = Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli

H7 = Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli

H8 = Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli