

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kesadaran Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sehingga konsumen dapat mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu, karena konsumen dapat memiliki kesadaran merek tentang merek tersebut secara otomatis, sehingga dapat menggambarkan unsur-unsur merek tanpa bantuan (Krisnawati, 2019).

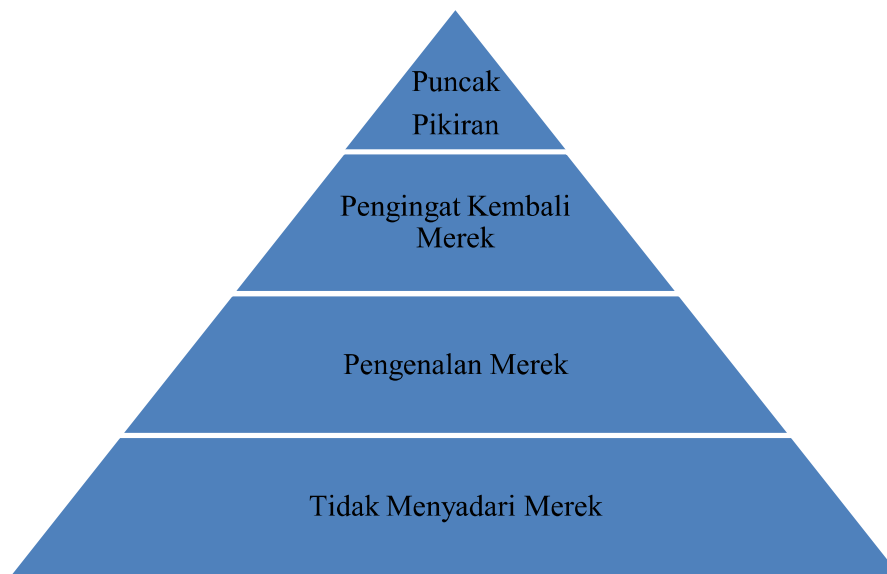
Kesadaran merek melibatkan proses dari tidak mengetahui suatu merek hingga percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kategori produk atau layanan tertentu. (Nabila, 2019).

Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kesan yang tersimpan dalam memori, yang dinyatakan dalam kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali merek dalam keadaan yang berbeda (Nabila, 2019).

Kesadaran merek adalah penerimaan oleh konsumen terhadap suatu merek yang terkait atau citra dengan suatu produk (Nabila, 2019).

###### **2.1.1.2 Tingkat Kesadaran Merek**

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari tingkat yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkat yang paling tinggi ialah *Top of Mind* (Nabila, 2019). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen - komponen yang mempengaruhi brand awareness.



**Gambar 2.1** Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat paling bawah dari piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek adalah tingkat minimum kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkat pengenalan merek dan penarikan kembali yang dibantu. Responden dapat diuji melalui survei telepon, diberikan beberapa merek dari kategori produk tertentu, dan diminta untuk mengidentifikasi produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.

3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*)

Pengingatan suatu merek berdasarkan permintaan untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk juga dapat disebut "pengingatan kembali tanpa bantuan" karena, tidak seperti tugas pengenalan, responden tidak memerlukan

bantuan untuk mengingat merek tersebut. Peningkatan kembali adalah tugas yang jauh lebih susah daripada pengenalan dan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan pemosisian merek.

4. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*)

Kesadaran tertinggi dari pikiran adalah posisi istimewa. Sederhananya, merek tersebut adalah “pemimpin” dari berbagai merek yang diwakilinya, namun bukan berarti para pesaingnya tidak akan mengalahkannya. Tentunya masih ada merek lain yang bisa menyamai merek ini.

### **2.1.1.3 Cara Meningkatkan Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan beberapa cara (Nabila, 2019), yaitu :

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Pesan yang menarik perhatian harus memberikan alasan untuk diperhatikan dan diingat. Ini dapat dilakukan dengan banyak cara, tetapi yang paling umum adalah menjadi berbeda dan istimewa dari kategori produk tertentu.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*

Slogan atau suara nyanyian bisa berdampak besar. Keterkaitan dengan slogan dapat diperkuat ketika fitur produk divisualisasikan dan lagu dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan kesadaran.

3. Penampakan Simbol

Setelah simbol dikembangkan atau dikembangkan yang terkait erat dengan merek, simbol ini memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan pengakuan. Simbol berisi gambar visual yang jauh lebih mudah dikenali dan diingat daripada kata atau kalimat.

#### 4. Publisitas

Periklanan bagus untuk meningkatkan kesadaran karena memungkinkan konsumen untuk sadar atau ingat oleh iklan tersebut. Secara umum, periklanan adalah cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas.

#### 5. Sponsor Kegiatan

Fungsi utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu, seseorang mengenali merek secara langsung dari televisi dan dari orang lain yang melihat aksinya secara langsung.

#### 6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mengingat suatu merek adalah dengan mempertemukan merek tersebut dengan merek lain.

#### 7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (*Cues*)

Kampanye atau iklan kesadaran merek terkadang dapat membantu dengan menandai produk, merek, atau keduanya untuk memberi petunjuk pada kampanye atau iklan.

#### **2.1.1.4 Indikator Kesadaran Merek**

Menurut (Setyaningrum, 2019) ada enam indikator yaitu sebagai berikut.

1. Merek mudah dikenali : kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek diantara merek pesaing.
2. Sadar dengan merek yang sedang digunakan : konsumen sadar terhadap suatu merek yang sedang digunakan.
3. Karakteristik dapat diingat dengan cepat : konsumen dengan cepat mengingat karakteristik produk merek tersebut.
4. Merek mudah diingat : kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dengan cepat melalui simbol atau logo.
5. Memiliki ciri khas sendiri : Produk tersebut memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan kompetitor.
6. Satu – satunya yang diingat ketika melakukan keputusan pembelian : satu - satunya merek dari sebuah produk yang diingat oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

#### **2.1.2 Citra Merek**

##### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, pola huruf atau warna yang khas, atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek tersebut (Pamungkas, 2019). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Rachmadhan, 2019). Citra merek mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan

dengan merek yang ada di benak konsumen (Pamungkas, 2019). Citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan dibentuk oleh pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Pamungkas, 2019). Citra merek adalah kesan dari konsumen terhadap suatu merek (Rachmadhan, 2019).

#### **2.1.2.2 Faktor Citra Merek**

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (Amilia, 2017) yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh komunitas tentang suatu produk yang dipakai.
3. Kegunaan atau manfaat yang dapat dimanfaatkan konsumen sehubungan dengan fungsionalitas produk.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Dalam hal ini, harga yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk dapat mempengaruhi reputasi tinggi, rendah atau jumlah uang dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, peluang dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

### 2.1.2.3 Dimensi Citra Merek

Citra Merek terdiri atas 5 dimensi utama (Andrian Wahyu Laksono Dr. Nanang Suryadi, SE., 2020) yaitu:

1. Identitas merek

Adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang berguna dalam membedakan barang milik perusahaan dengan barang kompetitor. Identitas merek mencakup logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, dan lainnya.

2. Personalitas merek

Adalah karakteristik merek yang membentuk kepribadian tertentu. Kepribadian merek mencakup karakter: tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, mudah bergaul, dan lain sebagainya.

3. Asosiasi merek

Adalah masalah khusus yang penting dan terkait langsung dengan suatu produk atau merek. Asosiasi merek ini mencakup aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, serta hal-hal yang sangat erat hubungannya dengan merek.

4. Sikap dan perilaku merek

Adalah komunikasi merek dengan konsumen, menawarkan kepada konsumen manfaat dan nilai yang menjadi milik konsumen. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, tindakan, dan atribut terkait merek saat berinteraksi dengan konsumen, seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. Manfaat dan keunggulan merek

Adalah nilai dan manfaat yang ditawarkan merek kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat langsung merasakan manfaat kebutuhan dan keinginannya untuk membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

#### **2.1.2.4 Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek dapat dilihat dari (Aryatinigrum, 2020):

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor yang membentuk merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut lebih baik dari kompetitor.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian yang istimewa, menjadi tanggung jawab utama pemilik merek untuk mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian ini secara bersama-sama dalam bentuk periklanan atau kegiatan periklanan dan pemasaran lainnya. Ini akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dan pelanggan. Dengan begitu, merek tersebut cepat dikenal dan bertahan di tengah persaingan yang ketat. Menumbuhkan popularitas sebuah brand menjadi brand ternama bukanlah hal yang mudah. Namun, popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk brand image bagi pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.



### **2.1.3 Persepsi Kualitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli dan loyalitas terhadap produk tersebut (Nabila, 2019). Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Nabila, 2019). Kualitas yang dirasakan terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman dengan produk, yang akan menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki perasaan positif tentang merek tertentu. (Vernadila Ritmaratri Yola, 2018).

#### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas**

Persepsi kualitas tidak dapat diterapkan secara objektif, karena kesan kualitas ini adalah persepsi dan juga termasuk apa yang penting bagi konsumen (Nabila, 2019). Terdapat tujuh dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas (Nabila, 2019) yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi branding, karakteristik terukur dan aspek individu. Performa banyak produk biasanya didasarkan pada preferensi subjektif pelanggan bisnis, yang pada dasarnya bersifat universal. Ini mengacu pada aspek fungsional produk dan juga merupakan fitur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur atau fungsi tambahan dapat berupa penyempurnaan produk inti yang dapat menambah nilai produk. Biasanya setiap individu (pelanggan bisnis) mengukur secara subyektif yang menunjukkan perbedaan kualitas produk atau jasa. Hal ini membutuhkan fleksibilitas yang disesuaikan dengan perkembangan pasar. Fitur ini berguna untuk menambahkan fungsionalitas inti terkait pemilihan produk dan pengembangan produk.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana desain dan kinerja memenuhi standar yang telah ditentukan. Kesesuaian suatu produk dengan industri jasa diukur dari akurasi, fungsionalitas, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak terduga, dan berbagai kesalahan lainnya. Ini mengacu pada tingkat pemenuhan spesifikasi yang diberikan berdasarkan keinginan pelanggan.

4. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu produk akan gagal dalam jangka waktu tertentu. Status produk menunjukkan bahwa tingkat kualitas sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi lebih penting mengingat tingginya biaya penggantian dan perawatan yang dikeluarkan jika produk tersebut dianggap tidak dapat diandalkan karena rusak atau tidak digunakan. Keandalan mengacu pada probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu item akan melakukan tugasnya dengan sukses, yaitu setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu untuk jangka waktu tertentu.

5. Ketahanan (*durability*)

Ketahanan yaitu berhubungan dengan berapa lamanya suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup masa manfaat produk jadi dan masa ekonomis produk selama penyimpanan, penggunaan produk, atau sering diklaim mencerminkan ukuran ekonomi, daya tahan, atau masa manfaat produk. Secara teknis, daya tahan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang dapat dicapai seseorang sebelum kualitasnya menurun. Dalam istilah finansial, keberlanjutan berarti usia ekonomi produk, yang dinyatakan dalam jumlah penggunaan sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan layanan meliputi kecepatan, keahlian, kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan tidak hanya penurunan kualitas produk, tetapi juga umur simpan produk, jadwal perawatan, proses komunikasi dengan karyawan, frekuensi perbaikan kerusakan produk dan layanan lainnya. Variabel ini mungkin mencerminkan perbedaan dalam layanan yang diterima dalam standar individu. Dalam hal ini, kegunaan produk memberikan kesimpulan tentang kualitas produk yang dinilai secara subyektif oleh konsumen.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah citra dan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Pada umumnya karena konsumen tidak

mengetahui karakteristik produk dan jasa yang mereka beli, pembeli mempersiapkan kualitas berdasarkan harga, branding, iklan dan reputasi perusahaan.

### **2.1.3.3 Nilai Nilai Persepsi Kualitas**

Terdapat lima nilai yang dapat membentuk *preceived quality* pada konsumen (Nabila, 2019) yaitu:

1. Alasan untuk membeli  
Kualitas yang dirasakan dapat meningkatkan iklan dan promosi penjualan perusahaan.
2. Diferensiasi atau posisi  
Persepsi kualitas suatu merek berpengaruh untuk menentukan posisi suatu merek dalam hal persaingan.
3. Harga optimum  
Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi  
Pemasar lebih suka memasarkan produk yang disukai konsumen, dan konsumen cenderung lebih menyukai produk dengan berkualitas yang baik.
5. Perluasan merek  
Persepsi kualitas yang kuat dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menerapkan kebijakan perluasan merek.

#### **2.1.3.4 Indikator Persepsi Kualitas**

Menurut Faruk Anil Konuk (2018), yang menjadi indikator persepsi kualitas (*perceived quality*) (Wicaksana, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Berkualitas tinggi (*high quality*).
2. Produk unggulan (*superior product*).
3. Berkualitas sangat baik (*very good quality*).

#### **2.1.4 Loyalitas Merek**

##### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan alat bagi perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan (Rachmadhan, 2019). Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan, karena ketika konsumen loyal terhadap merek yang dibelinya, mereka akan membeli dan mempromosikan merek tersebut kepada konsumen lain (Rachmadhan, 2019). Loyalitas merek mengacu pada seberapa tinggi komitmen pelanggan terhadap merek tertentu (Pamungkas, 2019). Loyalitas merek melibatkan pengoperasian proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia pada merek tertentu, dia secara aktif memilih merek tersebut dan membentuk sikap positif terhadapnya (Pamungkas, 2019).

##### **2.1.4.2 Tingkat Loyalitas Merek**

Loyalitas ada beberapa tingkatan, dari tingkatan paling bawah yaitu pembeli yang tidak setia atau sama sekali tidak tertarik dengan merek tersebut, hingga

tingkatan yang paling tinggi. (Nabila, 2019). Berikut adalah tingkatan dari loyalitas merek.

1. Tingkat pertama adalah pembeli tidak tertarik dan tidak loyal pada merek tersebut.
2. Tingkat kedua adalah pembeli yang puas atau setidaknya tidak puas dengan produk tersebut. Pembeli jenis ini bisa disebut pembeli reguler. Segmen tertentu mungkin rentan terhadap pesaing sebelumnya, yang dapat memberikan keuntungan saat beralih ke merek lain.
3. Tingkat ketiga adalah pembeli yang puas, tetapi biaya peralihan, yaitu waktu, uang, atau risiko kinerja yang terkait dengan peralihan merek. Untuk menarik pembeli seperti itu, pesaing harus mengatasi biaya peralihan dengan memberikan insentif untuk beralih atau dengan menawarkan keuntungan yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. Pada tingkat keempat, para konsumen yang benar suka terhadap merek tersebut. Biasanya, preferensi mereka didasarkan pada asosiasi seperti simbol, serangkaian pengalaman pengguna, atau kesan kualitatif (*perceived quality*). Namun, rasa suka sangat sulit diukur karena setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda.
5. Tingkat kelima atau tingkat tertinggi adalah konsumen yang setia. Konsumen pada tingkat ini merasa bangga atau percaya terhadap merek. Merek sangat penting bagi mereka baik secara fungsional maupun sebagai ekspresi dari siapa mereka sebenarnya.

### 2.1.4.3 Cara Mengukur Loyalitas Merek

Berikut adalah beberapa cara untuk mengukur loyalitas merek menurut (Nabila, 2019).

#### 1. Pengukuran perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, terutama dengan melihat perilaku kebiasaan, adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian yang sebenarnya. Ukuran yang tersedia adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian berulang, beberapa konsumen yang telah membeli produk tertentu akan membeli kembali produk merek yang sama
- b. Persentase pembelian, dari sejumlah konsumen yang membeli suatu produk berapa persen dari mereka yang memilih merek tersebut.
- c. Jumlah merek yang dibeli, dari beberapa pelanggan yang memilih suatu produk. Berapa persen konsumen yang membeli satu merek produk? dan berapa persen konsumen yang membeli produk dengan berbagai merek?

#### 2. Biaya peralihan

Biaya peralihan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana biaya peralihan membentuk dasar loyalitas merek.

#### 3. Mengukur kepuasan

Mendiagnosis setiap tingkat loyalitas merek dengan masalah - masalah pelanggan adalah ukuran kepuasan dan memberikan kesempatan untuk menjelaskan mengapa mereka merasa tidak puas.

#### 4. Rasa suka terhadap merek

Preferensi paling umum dapat dirasakan dalam berbagai bentuk, seperti rasa hormat, persahabatan, atau kepercayaan terhadap merek. Dengan preferensi yang tinggi, jauh lebih sulit untuk bersaing dengan produk dengan fitur yang lebih spesifik.

#### 5. Komitmen

Merek yang lebih kuat yaitu dengan ekuitas yang sangat tinggi, memiliki banyak pelanggan setia. Salah satu indikator kuncinya adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terkait dengan produk.

#### **2.1.4.4 Indikator Loyalitas Merek**

Loyalitas merek memiliki empat dimensi sebagai indikator (Marvelyn, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas kognitif (*Cognitive Loyalty*) adalah dimensi yang paling penting. Fokus dari dimensi ini adalah kualitas produk, yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk, dan pengetahuan produk.
2. Loyalitas afektif (*Affective Loyalty*) sebagai dimensi kedua yang terpenting. Dimensi ini menunjukkan kepuasan pelanggan dan kenikmatan produk dari merek yang sama. Dimensi ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional, yang bisa positif atau negatif.
3. Loyalitas konatif (*Conative Loyalty*) adalah kesiapan untuk membeli kembali. Dalam dimensi ini sebagai reaksi terhadap sikap positif terhadap merek tertentu. Keterikatan pelanggan terhadap merek yang di rasakan saat membeli lagi.



4. Loyalitas perilaku (*Behavioral Loyalty*) menunjukkan frekuensi pembelian berulang oleh pelanggan. Seberapa sering pelanggan membeli produk dari suatu merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli merek produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Roikha Nurjanah, Arinastuti dan Andhi Johan Suzana (Nurjanah et al., 2022)	Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa Pada Konsumen Di Kota Purbalingga	Analisis data menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga, <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
2	Rollaz Dodo Pamungkas (Pamungkas, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE Di Surabaya	Metode <i>purposive sampling</i> dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel citra merek pada loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya, ada juga perbedaan yang signifikan antara variabel kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya, perbedaan

				yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.
3	Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (Vernadila Ritmaratri Yola, 2018)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek SENSODYNE	Metode diagnostik analisis data adalah tes validitas, tes realible, tes asumsi klasik, dan tes hipotesis termasuk t dan f	Citra merek dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.
4	Enrico Yola dan Louis Utama (Yola & Utama, 2021)	Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek UNIQLO Di Batam	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ), dengan alat ukur PLS	Hasil penelitian ini adalah Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
5	Nur Alfia dan Jojok Dwiridotjahjono (Alfia & Dwiridotjahjono, 2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek
6	Andrian Wahyu Laksono dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM. (Andrian Wahyu Laksono Dr.	Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk	Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan	Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap

	Nanang Suryadi, SE., 2020)	Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang	menggunakan SPSS ver. 20	<i>Brand Loyalty</i>
7	Ririn Asih Pindari dan Harti (Ririn & Harti, 2021)	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil dari penelitian berikut memperlihatkan bahwa citra merek dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
8	Syahida Abd Aziz*, Muhammad Shahar Jusoh and Mohammad Harith Amlus (Abd Aziz et al., 2018)	<i>The moderating role of technology anxiety on brand service quality, brand image and their relation to brand loyalty</i>	analisis data menggunakan PLS dengan mengukur efek moderasi teknologi kecemasan dalam hubungan loyalitas merek	H1 dan H2 berhipotesis bahwa kualitas layanan merek dan citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek
9	Hendra Pratama dan Budi Suprpto (Pratama & Suprpto, 2017)	<i>The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable</i>	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	<i>indicating that brand image and brand awareness significantly effect brand loyalty</i>

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Kesadaran merek adalah kenalan merek, potensi yang diingat, informasi, dan gagasan tentang produk (Setyaningrum, 2019). Pengaruh dari kesadaran merek sangatlah tinggi, semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga produk yang akan di beli oleh konsumen atau calon konsumen. Jika konsumen menemukan bahwa produk yang dibeli sudah memenuhi kebutuhan mereka maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Rasa kepuasan inilah yang menjadikan konsumen yakin dan akan membeli ulang merek tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, kesadaran merek tidak bisa dianggap remeh karena kesadaran merek inilah yang akan menjadi pemicu pertama ketertarikan konsumen dan menentukan kelayakannya terhadap merek tersebut.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Citra merek adalah istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Firmansyah, 2019:60). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Citra merek mempunyai peran yang besar dalam pasaran, jika suatu perusahaan mempunyai citra merek yang baik dan mampu bertahan dipasaran maka kelayakan konsumen terhadap merek tersebut akan semakin tinggi.

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek**

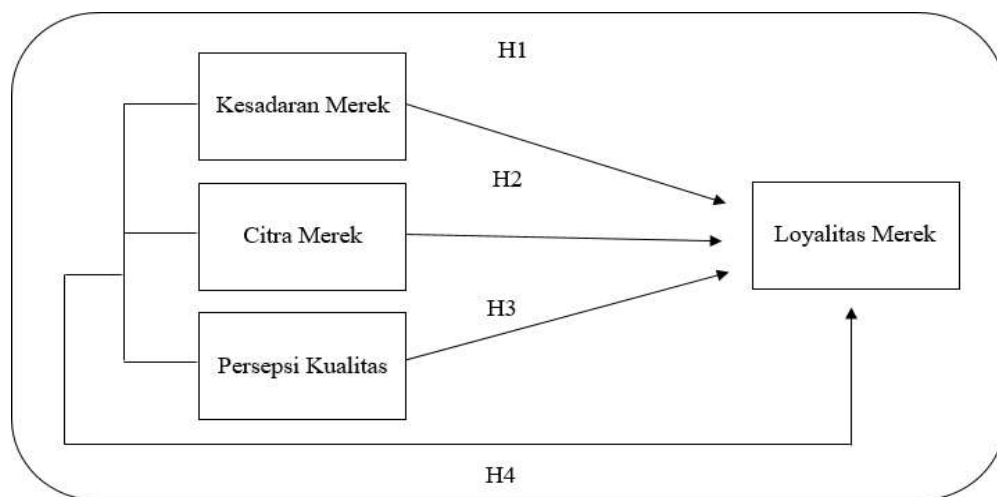
Persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Firmansyah, 2019:83). Persepsi kualitas yang baik dapat membantu suatu merek dengan banyak hal, seperti sebagai langkah untuk memperkuat eksistensi, sebagai dasar kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal, sebagai insentif untuk menarik minat konsumen, sebagai langkah untuk memperkuat diferensiasi, dan terakhir ini juga bisa menjadi alasan konsumen untuk membeli (Firmansyah, 2019:83). Suatu perusahaan yang memiliki persepsi yang bagus akan memudahkan konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika suatu perusahaan memiliki persepsi yang buruk atau masih kalah dengan perusahaan lain maka sulit untuk mempertahankan kelayakan konsumennya. Sehingga persepsi kualitas menjadi salah satu peran yang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kelayakan konsumen terhadap merek tersebut.

### **2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek**

Loyalitas Merek adalah perilaku dan sikap konsumen yang melakukan pembelian berulang kali membeli produk dan layanan dari waktu ke waktu berdasarkan preferensi dan kebutuhan produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas merek seperti kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas. Kesadaran merek merupakan peran pertama. Jika konsumen sadar akan suatu merek dan menemukan bahwa

produk dari merek tersebut mempunyai keunggulan atau cocok dengan mereka maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap merek tersebut. Setelah konsumen merasa puas atau cocok dengan produk tersebut, citra merek dari perusahaan akan meningkat dan mengundang lebih banyak peminat – peminat dan itu akan menguntungkan perusahaannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pernyataan masalah penelitian, dimana pertanyaan dirumuskan sebagai kalimat deklaratif. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, asumsi ini juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan penelitian, belum ada jawaban berpengalaman. Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga ditetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam
- H3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam
- H4 : Kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam