

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kesadaran Merek

2.1.1.1 Definisi Kesadaran Merek

Menurut *Van Thuy et al. (2022)* dalam *Prisca et al. (2024)*, “*Brand awareness is the consumer's capacity to identify the existence of a brand in their thinking when purchasing. Brand awareness is the main factor influencing consumer purchases, including brand recognition and brand recall*”. Didefinisikan bahwa kesadaran merek merupakan kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi keberadaan suatu merek dalam pemikirannya ketika melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian konsumen, termasuk pengenalan merek dan ingatan merek.

Menurut *Aaker (2015)* dalam *Bernarto et al. (2020)*, “*Brand awareness is an asset affecting perceptions, likes, and even consumer behavior*”. Dapat diartikan bahwa kesadaran merek merupakan aset yang mempengaruhi persepsi, kesukaan, dan perilaku seorang konsumen.

Menurut *American Marketing Association (2014)*, “*Brand awareness can be defined as the percentage of potential customers or consumers who recognize a given brand.*” Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai presentase calon pelanggan atau konsumen yang mengenali suatu merek tertentu. Kesadaran merek menyiratkan kuantifikasi tingkat dan kecenderungan

pengetahuan pelanggan terhadap merek yang bersangkutan (*Graciola et al, 2020*).

Menurut *Keller (2013:339)*, “*Brand awareness describes the likelihood that a brand will come to mind in different situations, and the ease with which it does so given different types of cues*”. Kesadaran merek menggambarkan kemungkinan bahwa suatu merek akan muncul dalam pikiran dalam situasi yang berbeda, dan kasus yang mendasarinya dengan adanya jenis isyarat yang berbeda.

Menurut *Shimp (2003:11)* dalam *Ontarina (2022)*, definisi dari kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut *Firmansyah (2019)* dalam *Arianty (2021)* mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut *Tritama (2016)*, “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize and recall a brand as part of a particular product category*”. Didefinisikan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek merupakan perilaku serta kemampuan daripada konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek. Kesadaran terhadap suatu merek dapat ditunjukkan oleh konsumen apabila konsumen tersebut dapat mengingat suatu merek tertentu.

2.1.1.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Menurut *Shimp et al. (2007:158)* dalam *Gunawan (2021)*, menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibagi menjadi empat tingkatan, antara lain:

1. Tidak Mengetahui Merek (*Unaware*)

Tahapan pertama ini merupakan tingkat terendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek.

2. Pengenalan Merek (*Recognition*)

Tahapan ini merupakan tingkat kesadaran merek minimum. Pada tahap ini suatu merek menjadi bagian penting ketika konsumen memilih merek tersebut dalam melakukan pembelian.

3. Mengingat Kembali Merek (*Recall*)

Hal ini dapat terjadi ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek pada suatu produk yang mana konsumen berhasil menyebutkan merek yang diharapkan. Konsumen dapat mengingat kembali merek tersebut tanpa bantuan pihak lainnya.

4. *Top of Mind*

Pada tingkat ini, di antara banyak merek lainnya, hanya ada satu merek yang diingat di benak konsumen. Sebagai contoh, jika konsumen diminta untuk langsung menyebutkan suatu merek tanpa bantuan pihak lain; maka konsumen dapat menyebutkan merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Merek yang paling banyak disebutkan pertama kali oleh banyak konsumen adalah merek yang paling diingat.

2.1.1.3 Faktor Kesadaran Merek

Menurut *Herdana (2015)* dalam *Arianty (2021)*, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek, antara lain:

1. Kualitas Produk

Produk dari suatu merek dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.

2. Periklanan

Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk atau merek serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

2.1.1.4 Indikator Kesadaran Merek

Tabel 2.1
Indikator Kesadaran Merek

NO	Referensi	Indikator
1	<i>Keller (2003)</i> dalam <i>Winadi et al. (2017)</i>	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>
2	<i>Aaker (1996)</i> dalam <i>Ameliawaty (2017)</i>	1. <i>Brand recognition</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. <i>Top of mind</i> 4. <i>Brand dominance</i> 5. <i>Brand knowledge</i> 6. <i>Brand opinion</i>
3	<i>Firmansyah (2019)</i>	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>

Keller (2003) dalam *Winadi et al. (2017)* menjelaskan indikator dalam pengukuran kesadaran merek, yaitu:

1. *Recall*

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan brand recognition maka nama merek haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.

3. *Purchase*

Merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.

4. Consumption

Ketika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* dalam benak konsumen tersebut.

2.1.2 Niat Beli Kembali

2.1.2.1 Definisi Niat Beli Kembali

Menurut *Amoako et al. (2023)* dalam *Kurniawan et al. (2023)*, “*Repurchase Intention is a decision to repurchase a product or service periodically in the future, resulting in the occurrence of repeated purchases of a certain product or services of a particular brand*”. Niat beli kembali merupakan suatu keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara berkala di masa yang akan datang, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa dari merek tertentu.

Menurut *Muhammad et al. (2019)* dan *Ji & Ha* dalam *Hadi (2021)* menyatakan bahwa “*Repurchase intention is the response caused by past positive experiences received to make repeated purchase*”. Dapat diartikan bahwa niat beli kembali merupakan suatu bentuk respon yang disebabkan oleh pengalaman positif pada masa lalu sebelumnya yang diterima oleh seorang konsumen untuk nantinya melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang.

Menurut **Otero & Wilson (2018)**, “*Repurchase intentions of a product are defined as individual judgments about buying again from the same company, based on previous effects of the Brand attitude on previous experience.*” Niat membeli kembali suatu produk didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan efek sikap merek sebelumnya pada pengalaman sebelumnya

Menurut **Helier et al. (2014)** dalam **Tufahati et al. (2021)**, “*Repurchase intention defines the intention of an individual's decision to repurchase a products or services from the same brand using customer experience based on current circumstances, and repurchase intention will increase consumer behavior to continue to make purchases in the future.*”. Niat membeli kembali dapat didefinisikan sebagai keputusan dari seorang individu untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari merek yang sama dengan menggunakan pengalaman konsumen berdasar pada keadaan saat ini, serta niat beli kembali akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Menurut **Yi & La, (2004)** dalam **Surya (2024)**, mendefinisikan bahwa niat beli kembali dapat diartikan sebagai manifestasi loyalitas konsumen dalam bentuk perilaku, yang mencerminkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa mendatang.

Menurut **Kesumahati & Novianti (2021)**, Niat beli kembali didefinisikan sebagai probabilitas akankah konsumen untuk membeli kembali

produk tersebut. Niat beli kembali merupakan karakteristik yang dihadirkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan dan kemungkinan atas pembelian kembali ini terjadi secara efektif.

Menurut *Ferdinand (2002)* dalam *Pramesti et al. (2023)* mendefinisikan repurchase intention atau minat beli ulang merupakan sebuah komitmen seorang konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli kembali merupakan perilaku daripada seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa maupun merek yang sama.

2.1.2.2 Faktor Niat Beli Kembali

Menurut *Kotler dan Armstrong (2018:159-173)* dalam *Hazimi, et al (2020)* faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian kembali, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen mempunyai persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari sejak kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada setiap konsumen.

2. Faktor Psikologi

Faktor ini meliputi pengalaman seseorang tentang peristiwa di masa lalu, dan pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman tersebut dapat diartikan sebagai perubahan tingkah laku akibat pengalaman sebelumnya. Kemudian sebab pengalaman tersebut maka munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

3. Faktor Personal

Faktor ini meliputi konsep diri. Konsep diri dapat diartikan sebagai cara kita memandang diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran upah yang kita pikirkan. Terkait dengan niat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula dengan menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

4. Faktor Sosial

Pengaruh kelompok sosial terhadap niat beli kembali antara lain dalam menentukan produk dan merek yang digunakannya sesuai dengan aspirasi kelompok. Efektivitas pengaruh niat beli kembali pada kelompok sangat bergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia kepada konsumen.

2.1.2.3 Indikator Niat Beli Kembali

Tabel 2.2
Indikator Niat Beli Kembali

NO	Referensi	Indikator
1	<i>Ferdinand (2014)</i> dalam <i>Dwiviolita et al. (2023)</i>	1. <i>Transactional interest</i> 2. <i>Exploratory interest</i> 3. <i>Referential interest</i>

		4. <i>Preferential interest</i>
2	<i>Yi & La (2004)</i> dalam <i>Fatmedya & Hadi (2020)</i>	1. <i>Resistance against better alternatives</i> 2. <i>Willingness to pay premium price</i> 3. <i>Intention of word of mouth</i>
3	<i>Tjiptono</i> dalam <i>Trisnawati, et al (2012: 129)</i>	1. <i>Plan to buy the same product.</i> 2. <i>Plan to try another product.</i> 3. <i>Plan to buy more of the same product or other products.</i>

Menurut *Ferdinand (2014)* dalam *Dwiviolita et al. (2023)*, mengemukakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur niat beli kembali, yaitu:

1. *Transactional interest* (Niat transaksional)

Niat transaksional adalah niat yang berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek di masa mendatang.

2. *Exploratory interest* (Niat eksploratif)

Niat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai suatu produk atau merek untuk mendukung kualitas produk tersebut.

3. *Referential interest* (Niat referensial)

Niat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk memberi rujukan mengenai suatu produk atau merek kepada kerabat agar mereka turut serta membeli produk tersebut.

4. *Preferential interest* (Niat preferensial)

Niat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk selalu memilih suatu produk atau merek sebagai preferensi utama mereka ketika membutuhkan produk sejenis.

2.1.3 Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Definisi Persepsi Kualitas

Menurut *Sivaram et al. (2019)*, *“Perceived quality is the customer's perception of the product or service offered by the company which is influenced by the overall quality and superiority of the product itself”*. Dapat diartikan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang dipengaruhi oleh kualitas dan keunggulan produk itu sendiri secara keseluruhan.

Menurut *Salman (2015)* dalam *Astawa (2021)*, *“Perceived quality is a consumer's psychological assessment of product quality based on customer perception”*. Persepsi kualitas merupakan penilaian psikologis konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut *Tsotsou (2001)* dalam *Maulana (2019)*, persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan fungsi yang ditawarkan produk atau jasa.

Menurut *Wastuti et al. (2018)* dalam *Supiyandi et al. (2022)*, *“Perceived quality is a customer's perception of the quality or superiority of a product or service in terms of its function compared to other products”*.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dilihat dari fungsinya dibandingkan produk lainnya.

Menurut *Durianto (2017)* dalam *Rochmah (2022)*, persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap holistik kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa saja diperlukan oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan suatu variabel yang membahas tentang bagaimana persepsi serta penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, khususnya keunggulan dilihat daripada fungsinya

2.1.3.2 Manfaat Persepsi Kualitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Ontarina (2022)*, menyatakan bahwa beberapa manfaat dari membangun persepsi kualitas yang baik bagi konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas memiliki peranan yang sangat penting sebagai salah satu syarat seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek produk akan memperbesar kemungkinan pembelian terhadap merek tersebut.
2. Persepsi kualitas juga membantu proses pembedaan merek dimata konsumen.

3. Kesan akan kualitas yang baik memberikan kesempatan bagi produsen untuk memberikan harga optimum terhadap produk sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Kualitas

Tabel 2.3
Indikator Persepsi Kualitas

NO	Referensi	Indikator
1	<i>Konuk (2018)</i>	1. <i>High quality</i> 2. <i>Superior product</i> 3. <i>Very good quality</i>
2	<i>Durianto et al. (2011)</i> dalam Tinaria (2022)	1. Kualitas produk 2. Reputasi produk 3. Karakteristik produk 4. Kinerja produk
3	<i>Tslotsou (2001)</i> dalam <i>Maulana (2019)</i>	1. <i>Good quality</i> 2. <i>Security</i> 3. <i>A sense of accomplishment</i>

Terdapat empat indikator yang dapat menjadi tolak ukur persepsi kualitas menurut *Durianto et al. (2011)* dalam Tinaria (2022), yaitu:

1. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.

2. Reputasi produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.

3. Karakteristik produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat di tawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Kinerja produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTENTION WITH PERCEIVED QUALITY AS MEDIATION VARIABLE e-ISSN :2378-703X I Gede Budi Astawa, GedeBayu Rahanatha	<i>The conclusion from the results of this research is that the variables of brand awareness and perceived quality have a positive and significant influence on the intention to repurchase Nivea brand cosmetic products in Denpasar City. Apart from that, perceived quality also plays a significant role as a mediator in the influence of brand awareness on repurchase intentions. The suggestion for the Nivea brand cosmetics company is to maintain and improve the quality of its cosmetics, because if consumers have already purchased it, it will create a perception of the quality of the product they purchased, if it has good quality it will increase their intention to purchase. repurchase the product. Consumers will also increase brand awareness with perceived quality so they will repurchase the product and promote it to friends and family.</i>	Memiliki variabel yang sama.	Perbedaan pada studi kasus penelitian.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	BRAND AWARENESS AS PREDICTORS OF REPURCHASE INTENTION: BRAND ATTITUDE AS A MODERATOR ISSN: 2055-0286 Nurlaely Razak, Orfyanny Syahreffy Themba, Herman Sjahrudin	<i>Brand awareness is significantly and positively related to brand attitude. Furthermore Brand awareness and brand attitude is significantly and positively related to repurchase intention. Therefore, marketing managers should make sure their brand awareness measures are relevant to the current brand status, that is, and not a reflection of their own personal preference, the same thing should be done also on the brand attitude. Furthermore this study confirmed the moderating role brand attitude on repurchase intention gained; found support for the moderating role in regards to repurchase intention.</i>	Memiliki variabel independen dan dependen yang sama.	Perbedaan pada variabel intervening (moderasi) dan studi kasus penelitian.
3	MODEL REPURCHASE INTENTIONS: ANALYSIS OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, AND BRAND LOYALTY (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang) ISSN: 2415-6256 (Print) ISSN: 2415-6248 (Online) Dody Wijaksono, Hapzi Ali	<i>The research results show that there is a significant influence between brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty on the intention to repurchase private label products. However, there is a negative relationship between brand awareness and repurchase intention. There are other factors such as products, prices, places, promotions and distribution channels.</i>	Memiliki variabel independen (brand awareness) dan dependen yang sama.	Perbedaan pada model penelitian dan studi kasus penelitian. Tidak terdapat variabel mediasi.
4	REFLECTIVE MODEL OF BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTENTION AND CUSTOMER SATISFACTION Print ISSN: 2288-4637 Online ISSN 2288-4645 Gunawan Bata Ilyas, Sri Rahmi, Hasmin Tamsah, Abdul Razak Munir, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra	<i>Through an indirect relationship, namely brand awareness on repurchase intention through customer satisfaction, this research shows an insignificant effect. Comprehensively, this research emphasizes customer satisfaction factors as determinants of consumer loyalty and repurchase intentions. Therefore, creating optimal customer satisfaction, service excellence, massive promotion and advertising, guaranteed security and ease of use of applications, as well as ease of shopping, especially for the e-commerce industry, are things that need serious attention.</i>	Memiliki variabel independen dan dependen (repurchase intention) yang sama.	Terdapat variabel dependen kedua (customer satisfaction) dan studi kasus penelitian yang berbeda

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH BRAND LOYALTY IN BEACH TOURISM IN EAST JAVA, INDONESIA ISSN: 2277-3878 Christina Esti Susanti	<i>Based on the results of hypothesis testing it can be concluded that:</i> 1. <i>Brand awareness has a significant effect on brand loyalty on beach tourism in East Java, accepted.</i> 2. <i>Brand image has a significant effect on brand loyalty on beach tourism in East Java, accepted.</i> 3. <i>Brand loyalty has a significant effect on repurchase intention on beach tourism in East Java, accepted.</i> 4. <i>Brand awareness has a significant effect on repurchase intention through brand loyalty on beach tourism in East Java, accepted.</i> 5. <i>Brand image has a significant effect on repurchase intention through brand loyalty on beach tourism in East Java, accepted.</i>	Memiliki variabel independen (brand awareness) dan dependen yang sama.	Terdapat variabel independen kedua (brand image) dan variabel mediasi yang berbeda (Perbedaan pada studi kasus penelitian)
6	DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area) E-ISSN: 2686-522X P-ISSN: 2686-5211 M. Sivaram, Niknik Ahmad Munawar, Hapzi Ali	<i>The results of the research are: 1) there is a positive and significant influence of brand awareness on purchase intentions among CS Finance customers in the Tangerang region, 2) there is a positive and significant influence of brand awareness on perceived quality among CS Finance consumers in the Tangerang region and 3) there is a positive influence of quality perceptions and significant to the purchase intention of CS Finance consumers in the Tangerang area. Finance Tangerang area consumers.</i>	Memiliki variabel yang sama.	Tidak terdapat hipotesis mengenai mediasi dan studi kasus penelitian yang berbeda.
7	THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTENTION (The Study On Argo Parahyangan Priority Train) ISSN: 2662-5778 (Online)	<i>The result of this study shows that there is a significant correlation between Service Quality and Re-Purchase Intention. The corporate image used by the Argo Parahyangan Priority Tourism Train tends to remain good. As a result, passengers will not hesitate to do repurchase. It</i>	Memiliki variabel independen (brand awareness) dan dependen yang sama.	Terdapat variabel independen (service quality) dan studi kasus penelitian yang berbeda.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Atyas Safnah Savirah, Kevin Agitson, Reni Dian Octaviani, Ratna Suminar	<i>can also be concluded that Service Quality shows a significant effect on Brand Awareness. This is because Argo Parahyangan Priority has good service quality so that passengers realize and trust to use the Argo Parahyangan Priority service for traveling.</i>		
8	PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY ISSN : 2302-8912 Putu Ratih Arta Eliasari, I Putu Gde Sukaatmadja	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan brand loyalty. Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dan purchase intention. Brand loyalty mampu memediasi perceived quality terhadap purchase intention. Dan perceived quality mampu memediasi brand awareness terhadap purchase intention.	Memiliki variabel independen dan mediasi yang sama.	Perbedaan pada variabel dependen dan studi kasus yang berbeda.
9	THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON REPURCHASE INTENTION: BRAND LOYALTY AS INTERVENING VARIABLE (Case Study At Kopi Soe Branch Of Panakkukang Makassar) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 Regina Tuinesia, J. E. Sutanto, Michael Ricky Sondak	<i>Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that:</i> 1. <i>Brand awareness significantly influences brand loyalty.</i> 2. <i>Perceived quality significantly affects brand loyalty.</i> 3. <i>Brand awareness significantly influences repurchase intention.</i> 4. <i>Perceived quality has no significant effect on repurchase intention.</i> 5. <i>Brand loyalty significantly influences repurchase intention.</i> 6. <i>Brand loyalty mediates the effect of brand awareness on repurchase intention significantly.</i> 7. <i>Brand loyalty mediates the effect of perceived quality on repurchase intention</i>	Memiliki variabel independen (brand awareness) dan dependen yang sama.	Perbedaan pada variabel mediasi dan studi kasus penelitian yang berbeda.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>significantly.</i>		
10	PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSPESI KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG VITAMIN MEREK HOLISTICARE ESTER C PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANDA ACEH P-ISSN : 2252-844X E-ISSN : 2615-1316 Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah	Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh hasil yang pengaruh yang signifikan, sementara terdapat perbedaan diantara model yang dikemukakan adalah pada pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Vitamin Merek Holisticare Ester C pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh.	Memiliki variabel independen (brand awareness) dan dependen yang sama.	Perbedaan pada model penelitian dan studi kasus penelitian.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang disajikan bahwa perbedaan yang jelas dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian atau studi kasus yang digunakan penulis berbeda dengan beberapa penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kesadaran merek tentunya berperan penting dalam membangun reputasi daripada suatu merek terhadap konsumen maupun calon konsumen. Kesadaran merek merupakan tingkatan dimana seorang konsumen menyadari kehadiran suatu merek dari kategori tertentu Hal tersebut dapat ditunjukan dengan perilaku serta kemampuan daripada konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek. Kesadaran terhadap suatu merek ditunjukan oleh konsumen apabila konsumen tersebut dapat mengingat suatu merek tertentu.

Kesadaran Merek dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Niat beli kembali seseorang merupakan perilaku konsumen yang mana melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau penggunaan jasa yang sama secara berulang. Dengan perilaku konsumen yang menunjukkan kesadaran terhadap suatu merek maka dapat menimbulkan perilaku pembelian berulang dikarenakan konsumen tersebut sudah menyadari keberadaan daripada suatu merek dan konsumen tersebut memilih merek tersebut sebagai preferensi mereka jika dihadapkan dengan merek lain. Niat beli kembali sendiri dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: *Transactional interest*, *Exploratory interest*, *Referential interest*, dan *Preferential interest*.

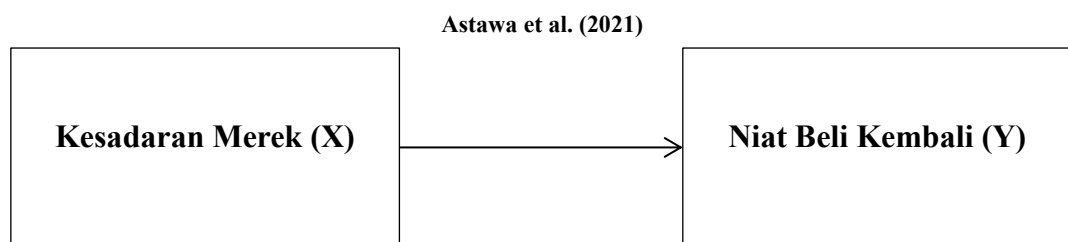
Persepsi kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap kualitas suatu produk. Persepsi ini dapat mendorong konsumen untuk memilih serta mengingat suatu merek dan juga dapat membuat seseorang menilai suatu produk dari merek tertentu memiliki kualitas yang baik. Persepsi kualitas dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: Kualitas produk, Reputasi produk, Karakteristik produk, dan Kinerja produk.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Merek (X) terhadap Niat Beli Kembali (Y) yang di mediasi oleh Persepsi Kualitas (Z).

2.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Kembali

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *I Gede Budi Astawa & GedeBayu Rahanatha (2021)*, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada merek kosmetik Nivea di Kota Denpasar. Artinya jika kesadaran merek meningkat maka niat beli kembali juga akan meningkat

Hasil penelitian lainnya oleh *Atyas et al. (2020)* and *Razak et al. (2019)* juga menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Hasil tersebut menjelaskan bahwa kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga merek.



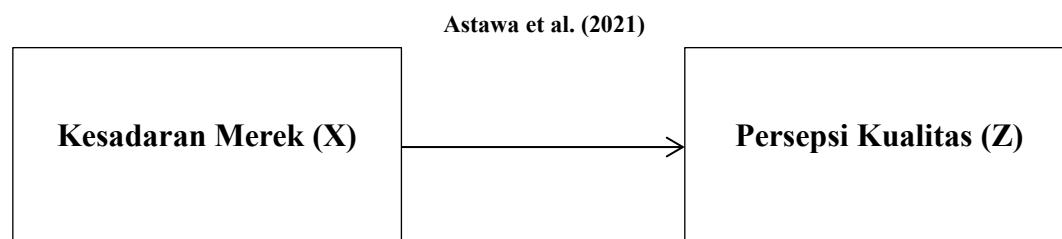
Gambar 2. 1 Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Kembali

2.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *I Gede Budi Astawa & GedeBayu Rahanatha (2021)*, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap persepsi kualitas pada merek

kosmetik Nivea di Kota Denpasar yang artinya jika kesadaran merek meningkat maka persepsi kualitas juga akan meningkat.

Hasil penelitian lainnya oleh *Sivaram et al. (2019)* menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada kualitas yang dirasakan pada konsumen CS Finance. Ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

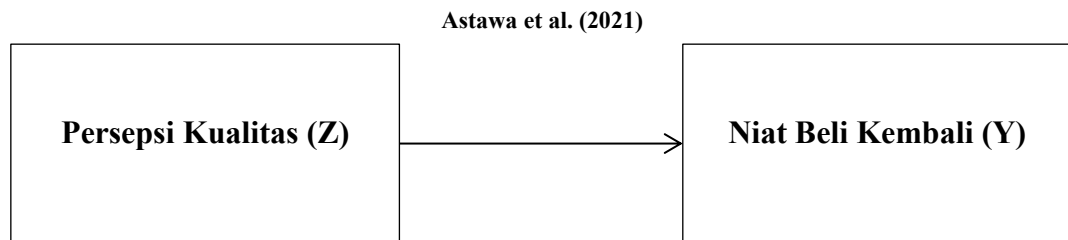


Gambar 2. 2 Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas

2.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Kembali

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *I Gede Budi Astawa & GedeBayu Rahanatha (2021)*, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap niat beli kembali yang artinya jika persepsi kualitas meningkat maka niat beli kembali akan meningkat.

Hasil penelitian lainnya oleh *Wijaksono et al. (2019)*, menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali dikarenakan hal ini dipengaruhi oleh indikator yang meliputi harga, nama merek, citra merek, reputasi perusahaan, deskripsi toko ritel, pengetahuan konsumen lebih mempersepsikan terhadap toko dengan merek Alfamidi



Gambar 2. 3 Persepsi Kualitas Niat Beli Kembali

2.2.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Kembali Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *I Gede Budi Astawa & GedeBayu Rahanatha (2021)*, menunjukkan bahwa persepsi kualitas mampu memediasi hubungan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang. Konsumen juga akan meningkatkan kesadaran terhadap merek dengan persepsi kualitas sehingga akan membeli kembali produk tersebut dan akan mempromosikannya kepada teman dan keluarga.

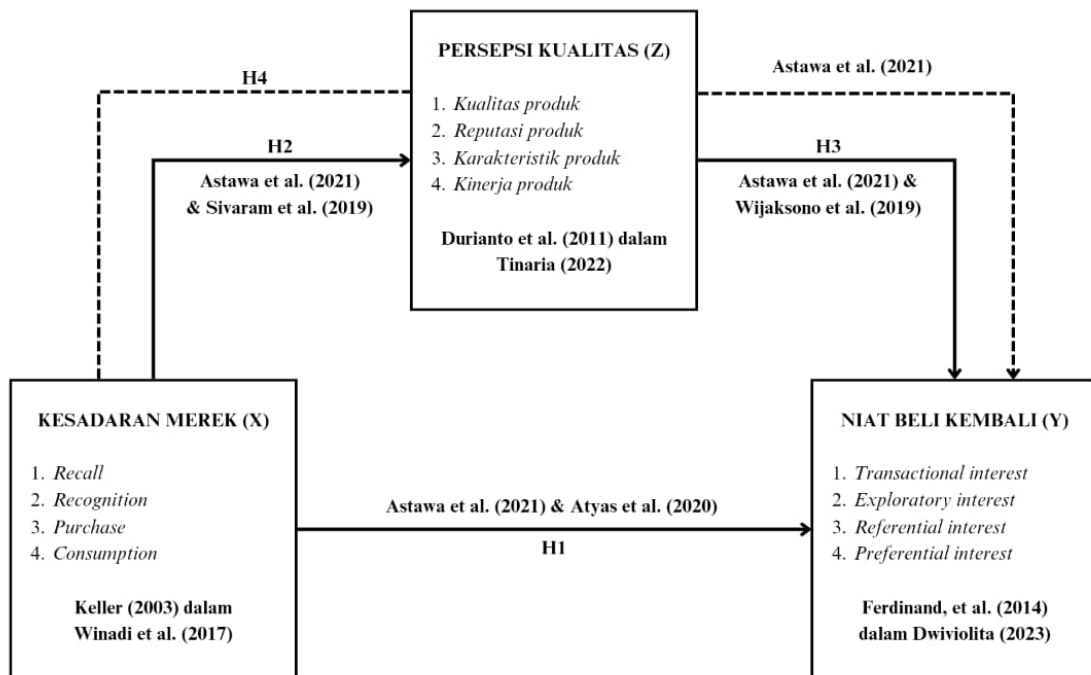


Gambar 2. 4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Kembali Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas

2.2.5 Paradigma Penelitian

Menurut (Sugiyono 2019:72) mendefinisikan bahwa, “Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel

yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”. Hal tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut *Sugiyono (2022)* menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sub hipotesis:

H1 : Diduga kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap niat beli kembali

H2 : Diduga kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas

H3 : Diduga persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap niat beli kembali

Hipotesis utama:

H4 : Persepsi kualitas secara signifikan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang