

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Perceived Quality*

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan persepsi dari para pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dibandingkan dengan alternatif yang lain yang serupa. Persepsi yang timbul dari pelanggan merupakan aspek yang penting karena persepsi pelanggan memiliki kepentingan dan prioritas yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas juga mencerminkan perasaan konsumen mengenai suatu merek, sehingga membuat persepsi kualitas merupakan peranan yang penting dalam membangun merek.

Menurut Alina Braun et al. (2020), *perceived quality* merupakan suatu hal yang menyebabkan perubahan signifikan terhadap proses pembuatan keputusan konsumen dan merupakan kunci dari kesuksesan perusahaan. *Perceived quality* dari sebuah perusahaan dapat membentuk strategi keputusan perusahaan, seperti tingkat produksi (e.g., Parker, Krause, & Covin, 2017). Kemudian menurut Nor Hazlin Nor Asshidin et al. (2016), *perceived quality* merupakan prediktor yang signifikan terhadap pembelian produk. Dalam penelitian tersebut *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk impor maupun produk lokal. Dan menurut Halim (2017), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan.

Variabel *perceived quality* atau persepsi kualitas penting untuk penelitian ini karena sebelum melakukan pembelian, konsumen pastinya melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut. Pertimbangan konsumen bisa meliputi reputasi merek, kualitas produk, desain produk, harga produk, dan yang lainnya. Dalam penelitian ini, pengertian *perceived quality* atau persepsi kualitas merujuk

definisi dari Nor Hazlin Nor Asshidin et al. (2016), dimana *perceived quality* merupakan prediktor yang signifikan terhadap pembelian produk.

2.1.2 Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting tentunya bagi suatu merek. Karena loyalitas menurut Brown (1952) (Abraheem: 2021) adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan).

Brand loyalty adalah tentang membangun dan menilai loyalitas merek konsumen (Dikcius et al., 2019; Forbes Agency Council, 2019; Forrester, 2019). Kemudian menurut Kotler et al. (2017), *brand loyalty* dianggap sebagai aset utama yang dibutuhkan untuk keberhasilan suatu bisnis. *Brand loyalty* juga dapat diartikan sebagai perasaan positif terhadap suatu merek dan adanya dedikasi yang kuat untuk membeli ulang produk atau jasa baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, terlepas dari tindakan para kompetitor (Yanghoubi et al., 2017).

Variabel *brand loyalty* atau loyalitas merek penting untuk penelitian ini karena loyalitas merek dapat digunakan sebagai salah satu cara mengukur apakah perusahaan sudah melakukan strategi yang tepat agar konsumen memilih produk atau jasa mereka dari awal hingga melakukan pembelian berulang atau tidak. Dalam penelitian ini, pengertian *brand loyalty* atau loyalitas merek merujuk definisi dari Yanghoubi et al., (2017), *brand loyalty* dapat diartikan sebagai perasaan positif terhadap suatu merek dan adanya dedikasi yang kuat untuk membeli ulang produk atau jasa baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, terlepas dari tindakan para kompetitor

2.1.3 Brand Association

Brand association bisa menciptakan suatu nilai penting bagi perusahaan dan juga bagi para konsumen karena dapat membantu konsumen membedakan merek satu dengan merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut atau tidak, dan yang lainnya.

Brand association menurut penelitian Kovacs (2019) dapat membantu untuk menjelaskan posisi dari sebuah *brand*. *Brand association* juga tidak hanya diciptakan dari instrumen-instrumen pemasaran saja, tetapi juga dari pengalaman pribadi dan media. Dan menurut Bhaya (2017), *brand association* merupakan indikator yang penting bagi pemahaman konsumen tentang suatu merek. Dan menurut Virutamasen (2015), *brand association* juga tentang menghubungkan gambar dan simbol dengan merek.

Brand association atau asosiasi merek penting untuk penelitian ini karena asosiasi merek dapat tertanam di benak konsumen untuk waktu yang lama jika perusahaan dapat memberi kesan yang baik terhadap konsumen. Dalam penelitian ini, pengertian *brand association* atau asosiasi merek merujuk definisi dari Bhaya (2017), *brand association* merupakan indikator yang penting bagi pemahaman konsumen tentang suatu merek.

2.1.4 Brand Awareness

Peran *brand awareness* atau kesadaran merek dalam membantu suatu merek untuk dapat dipahami oleh konsumen merupakan suatu hal yang penting. Jika *brand awareness* suatu merek sangat tinggi, maka konsumen akan memiliki rasa yang akrab dan familiar dengan merek tersebut. Sehingga konsumen akan berakhir untuk membeli produk atau jasa merek tersebut.

Menurut Pantea Foroudi (2018), *brand awareness* terdiri dari keakraban merek dan pengenalan merek. Sedangkan menurut Kim dan Kim (2016), *brand awareness* yang bersifat positif dan keakraban merek dapat membangun perilaku positif terhadap merek tersebut. *Brand awareness* juga dapat meningkatkan probabilitas agar merek dapat dipertimbangkan terlebih dahulu dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016). Dan menurut Chamid & Yosef (2017), *brand awareness* diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Variabel *brand awareness* atau kesadaran merek penting untuk penelitian ini karena dengan adanya *brand awareness*, perusahaan dapat mengetahui seberapa kuat konsumen dapat mengenali dan mengingat merek perusahaan pada suatu kondisi. Dalam penelitian ini, pengertian *brand awareness* atau kesadaran merek merujuk definisi dari Kotler & Keller (2016), dimana *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan

2.1.5 Purchase Intention

Purchase intention atau niat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa suatu merek. *Purchase intention* merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

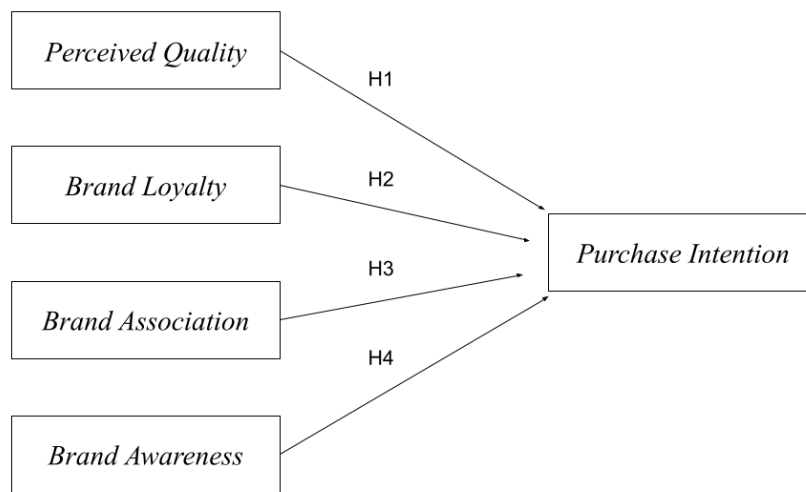
Purchase intention konsumen juga memiliki hubungan yang positif dengan *perceived quality* (Jia En Lee et al., 2019). Kemudian dalam penelitian Eui-Bang Lee et al (2017), peningkatan *purchase intention* dapat dilakukan dengan menawarkan *customized* (penyesuaian pada konsumen). Menurut Bansal & Taylor (2015), *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Dan menurut Pratama & Ardhy (2017:279), minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.

Variabel *purchase intention* atau minat beli penting untuk penelitian ini karena perusahaan dapat mengetahui apakah *value* produk atau jasa suatu merek dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen atau tidak, kualitas produk atau jasa suatu merek sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau belum, strategi penjualan produk atau jasa dapat meningkatkan minat beli konsumen atau tidak, dan yang lainnya. Dalam penelitian ini, pengertian *purchase intention* atau minat beli merujuk definisi dari Pratama & Ardhy (2017:279), dimana minat beli

didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model *Aaker Brand Equity* oleh David Aaker (1990s) untuk mengetahui niat pembelian konsumen pada produk perawatan dan kecantikan Sariayu. Model penelitian ini menggunakan model penelitian terdahulu Amir Manzoor¹ dan Khurran Adeel Shaikh² (2016). Hubungan antara empat variabel membentuk empat hipotesis yang terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut merupakan model penelitian yang digunakan oleh penulis:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Amir Manzoor¹ dan Khurran Adeel Shaikh² (2016)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian yang ada diatas, terdapat hipotesis-hipotesis terkait dengan variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. Hipotesis-hipotesis ada sebagai berikut:

H1: *Perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.

H2: *Brand loyalty* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.

H3: *Brand association* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.

H4: *Brand awareness* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Amir Manzoor ¹ & Khurran Adeel Shaikh ² (2016)	<i>Brand Equity & Purchase Intention: The Indian Automobile Industry</i>	Adanya implikasi yang penting untuk meningkatkan <i>brand equity</i> (<i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>brand association</i> , <i>brand awareness</i> , dan yang lainnya) serta mengurangi <i>brand switching</i> konsumen.
2.	Jungkun Park ^a , Hyowon Hyun ^{a,*} , Toulany Thavisay ^b (2021)	<i>A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM towards Luxury Brand Purchase Intention</i>	Menggarisbawahi kekuatan dari <i>social media WOM</i> dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> terhadap <i>luxury brands</i> .
3.	T. Sabri ERDIL ^a (2015)	<i>Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and</i>	Pembeli eceran mendukung <i>direct effect</i> dari <i>price image</i> , <i>brand image</i> , dan

		<i>Purchase Intention: an Application in Apparel Clothing</i>	<i>perceived risk terhadap purchase intention.</i>
4.	Elina Kyto, Markus Virtanen, Sari Mustonen (2019)	<i>From Intention to Action: Predicting Purchase Behavior with Consumers' Product Expectation and Perceptions, and Their Individual Properties</i>	Menjadi pengguna merek dapat meningkatkan proporsi niat membeli produk.
5.	Eugene Cheng-Xi Aw ^{a,*} , Stephanie Hui-Wen Chuah ^b , Mohamad Fazli Sabri ^c , Norazlyn Kamal Basha ^a (2021)	<i>Go Loud or Go Home? How Power Distance Belief Influences the Effect of Brand Prominence on Luxury Goods Purchase Intention</i>	Bahwa <i>indirect effect</i> dari keunggulan suatu <i>brand</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>self-congruence</i> dan persepsi <i>value-for-money</i> merupakan sesuatu yang tergantung pada tingkat keyakinan
6.	N. Kakkos ^{a,*} , P. Trivellas ^b , L. Sdrolias ^c (2015)	<i>Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers</i>	<i>Intentions</i> untuk melakukan <i>purchase</i> pada <i>private labels</i> dipengaruhi oleh <i>perceptions of risk, value for money, social value and brand awareness.</i>
7.	Tri Cuong DAM ¹ (2020)	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	Bahwa <i>perceived value</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>brand preference</i> dan <i>purchase</i>

			<i>intentions.</i>
8.	Ganesh Dash ^a , Kip Kiefer ^b , Justin Paul ^{c,d} (2021)	<i>Marketing-to Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention</i>	Bahwa pendekatan <i>Marketing 4.0</i> yang fokus kepada <i>brand identity</i> dan <i>brand image</i> akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kemudian meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen.
9.	Cristina Calvo-Porrall ^{a,*} , Jean-Pierre Levy-Mangin ^b (2017)	<i>Store Brand's Purchase Intention: Examining the Role of Perceived Quality</i>	Bahwa <i>purchase intention</i> suatu <i>brand</i> dipengaruhi oleh <i>High Perceived Quality (HPQ)</i> dan <i>Low Perceived Quality (LPQ)</i> .
10.	David Jimenez-Castillo [*] , Raquel Sanchez-Fernandez (2019)	<i>The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention</i>	<i>Brand engagement</i> dan <i>expected value</i> dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> terhadap <i>brand</i> yang direkomendasikan.
11.	Yi-Ru Regina Chen	<i>Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-Consumer Relationship Quality and Purchase Intention: A Study of WeChat in</i>	Bahwa <i>consumer engagement</i> didukung oleh lima <i>perceived values</i> . <i>Consumer engagement</i> juga mempengaruhi <i>relationship quality</i> dan <i>purchase intention</i> secara

		<i>China</i>	keseluruhan.
12.	Murat Akkaya (2021)	<i>Understanding the Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value on Brand Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories</i>	Bahwa segmentasi <i>lifestyle</i> tidak bisa menjadi penyebab utama <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>perceived values</i> konsumen yang di pengaruhi oleh <i>lifestyle</i> justru memiliki dampak terhadap <i>purchase intention</i> .
13.	Clair McClure*, Yoo-Kyoung Seock (2020)	<i>The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention</i>	Adanya keterlibatan dengan <i>social media brand</i> dapat mengarah ke tindakan positif seperti <i>future purchase intention</i> .
14.	Kelcie Slaton ^{a,*} , Danielle Testa ^a , Sonia Bakhshian ^b , Ann Marie Fiore ^a (2020)	<i>The Small, Inventory Free Retail Format: The Impact on Consumer-Based Brand Equity and Purchase Behavior</i>	<i>Brand experience</i> dari ritel yang <i>inventory-free</i> efektif dalam membina <i>Consumer-Based Brand Equity</i> , yang dapat berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
15.	Ceyda Paydas Turan (2021)	<i>What's Inside Matters: The Impact of Ingredient Branding on Consumers' Purchasing Behaviours in Services</i>	Penjualan naik sebanyak 40% pada saat menggunakan bahan-bahan bermerek. Terdapat wawasan teoritis dan manajerial kepada dampak yang menguntungkan dari

			bahan bermerek terhadap <i>consumers' purchasing behaviour</i> .
16.	Weiping Yu, Xiaoyun Han*, Lei Ding, Mingli He	<i>Organic Food Corporate Image and Customer Co-Developing Behavior: The Mediating Role of Consumer Trust and Purchase Intention</i>	<i>Consumer trust and purchase intention</i> berperan sebagai <i>multi-step mediating</i> terhadap hubungan antara satu korporat dengan korporat lainnya dan <i>consumers' co-developing behavior</i> .
17.	Fang-Yi Lo ^{a,*} , Tiffany, Hui-Kuang Yu ^b , Hsin-Hao Chen ^b (2020)	<i>Purchasing Intention and Behavior in the Sharing Economy: Mediating Effects of APP Assessments</i>	Bahwa <i>relational, attitude, dan capability benefits</i> merupakan tiga persepsi <i>benefit</i> konsumen yang dapat mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
18.	Shu-Hsien Liao ^{a,*} , ¹ , Da-CHian Hu ^b , Yu-Chun Chung ^c , An-Pu Huang ^a (2021)	<i>Risk and Opportunity for Online Purchase Intention - A Moderated Mediation Model Investigation</i>	Bahwa <i>electronic word-of-mouth</i> berperan sepenuhnya sebagai mediasi antara <i>perceived risk</i> dan <i>online purchase intention</i> .
19.	Seongsoo Jang ^{a,*} , Kiwong Chong ^b , Changjo Yoo ^c (2021)	<i>The Effect of Mobile Application-Driven Customer Participation on Bakery Purchase Behavior: Evidence From a Field Experiment</i>	<i>Customer participation (CP)</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>purchase behavior</i> .

20.	Tercio Pereira ^{a,1,*} , Dr. Pablo Flores Limberger ^{b,c} , Dr. Carlos Marcelo Ardigo ^{c,d} (2021)	<i>The Moderating Effect of The Need for Interaction with A Service Employee on Purchase Intention in Chatbots</i>	Bahwa TAM dan ISS mempengaruhi <i>satisfaction</i> dan <i>purchase intention</i> .
-----	---	--	--

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

