

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Karakteristik konsumen dalam memandang suatu produk yang dijual itu berbeda. Dari cara pandang yang berbeda inilah, mereka akan mengambil keputusan yang dimana akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya melihat untuk membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (2005). *Attitude toward behavior* merupakan tindakan seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan

hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat. Hal tersebut berarti bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Dengan begitu, sewajarnya bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain keputusan, sebelum dia mengambil keputusan. Keterkaitan *theory of reason action* (TRA) pada penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan, serta bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian ulang.

2.1.2 Pembelian Ulang

a) Pengertian Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) menurut Peter & Olson (2000) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang dimana perusahaan berfokus dalam stabilitas dalam pangsa pasar. Tingginya pembelian berulang ini mencerminkan kepuasan konsumen dan nilai tinggi yang dirasakan

konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya berdampak baik terhadap keberhasilan produk di pasar.

Pembelian ulang menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah tindakan konsumen setelah melakukan pembelian yang dimana akan terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sehingga akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Dari definisi tersebut mengenai pembelian ulang dapat dikatakan bahwa adanya niat dari konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Secara keseluruhan, pembelian berulang adalah perilaku konsumen yang mencerminkan kepuasan terhadap produk atau jasa yang pernah dikonsumsi dan keinginan untuk melanjutkan konsumsi tersebut di masa depan.

b) Ruang Lingkup dan Dimensi Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Keller (2016) pembelian ulang (*repurchase*) merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang menjadi bagian dari strategi pemasaran. Berikut merupakan ruang lingkup pembelian ulang:

1. Kepuasan Pelanggan yang dimana perusahaan perlu menjaga kepuasan pelanggan agar tercipta pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur dari apakah harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui.
2. Kepercayaan dan Loyalitas merupakan kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi dan kualitas produk atau layanan. Semakin tinggi

kepercayaan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa merek atau produk tertentu menawarkan nilai yang superior dibandingkan dengan pesaing.

3. Biaya Berpindah (*Switching Costs*) merupakan tingginya biaya atau kerugian potensial yang dihadapi pelanggan jika berpindah ke merek lain dapat meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas yang mempersulit pelanggan untuk berpindah ke produk lain.
4. Pengalaman Merek merupakan pengalaman keseluruhan yang diperoleh pelanggan dari interaksi dengan merek, mulai dari pelayanan hingga produk yang diterima, akan membentuk persepsi mereka. Pengalaman positif mendorong pelanggan untuk membeli kembali.
5. Periklanan dan Promosi merupakan strategi komunikasi yang konsisten dan promosi khusus untuk pelanggan tetap dapat meningkatkan pembelian ulang. Program seperti diskon berulang, penawaran khusus, dan penghargaan pelanggan juga dapat menarik pelanggan untuk membeli lagi.
6. Kualitas Produk dan Inovasi yang dimana menjaga kualitas produk dan menawarkan inovasi atau pembaruan produk secara berkala akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih dan tetap relevan dengan perkembangan pasar.

Pembelian ulang bukan hanya sekadar transaksi berulang tetapi merupakan hasil dari hubungan berkelanjutan yang berakar pada kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Terdapat beberapa empat indikator menurut Hume dan Mort (2010) yang digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang antara lain:

1. Minat transaksional, mengacu pada keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman transaksi sebelumnya yang memuaskan terhadap produk yang telah dikonsumsi
2. Minat referensial, merupakan konsumen tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain agar orang melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.
3. Minat preferensial, merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang memiliki preferensi yang kuat terhadap merek atau produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor, meskipun ada alternatif lain di pasar atau terjadi sesuatu pada merek atau produk tersebut.
4. Minat eksploratif, merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang tertarik untuk mencoba produk lain dari merek yang sama atau mencari informasi mengenai produk yang diminati, selain melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah mereka kenal.

c) Faktor-faktor Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011) terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang antara lain:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku, sehingga akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar seseorang tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan secara individu. Dengan begitu, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan menghindari kesalahan yang telah terjadi.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan *lifestyle* dari konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

4. Faktor Sosial

Sosial mencakup adanya faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

2.1.3 Brand Equity

a. Pengertian Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan nilai tambah yang diberikan oleh sebuah merek kepada produk atau layanan di mata konsumen. Ekuitas merek

mencerminkan persepsi, kesadaran, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian memengaruhi preferensi, loyalitas, dan perilaku pembelian. Menurut Aaker (2014) *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, dengan tujuan untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa *brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam kecocokan antara merek dengan kualitas, harga, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek mencerminkan persepsi, kesadaran, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian memengaruhi preferensi, loyalitas, dan perilaku pembelian. Menurut Shimp (2014) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan nilai merek yang menghasilkan *brand awerness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, unik, sehingga akan mudah diingat oleh konsumen akan merek tertentu yang saling berkaitan. Ekuitas merek merupakan bentuk peningkatan dari *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk (Lawu, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang dimiliki oleh suatu merek sebagai pembeda dengan merek yang lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai *brand equity* menurut ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan kekuatan merek

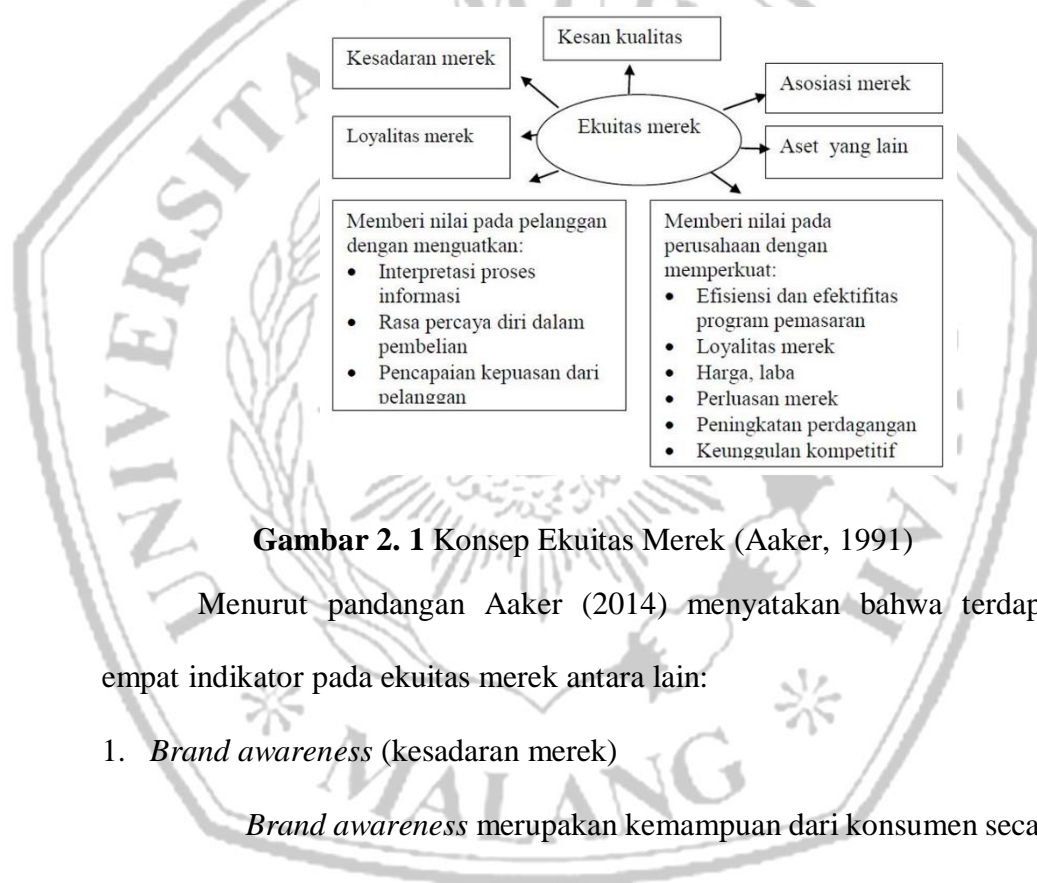
secara keseluruhan dalam pangsa pasar yang memberikan nilai bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa untuk diberikan kepada konsumen perusahaan. *Brand equity* juga dapat menjadi pembeda atau diferensiasi yang bernilai positif dari tanggapan konsumen mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan begitu, *brand equity* merupakan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri baik produk atau jasa yang dapat diketahui melalui tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

b. Dimensi *Brand Equity*

Penelitian yang berfokus pada *brand equity* sering kali menggunakan berbagai dimensi untuk menganalisis bagaimana ekuitas merek dibangun dan dipertahankan. Yoo *et.al*, (2000) mengembangkan model yang mengukur ekuitas merek berdasarkan perilaku konsumen. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa promosi yang berlebihan dan diskon sering kali merusak persepsi terhadap kualitas dan merusak loyalitas merek, sementara iklan yang efektif dapat meningkatkan asosiasi merek dan memperkuat ekuitas merek.

Produk atau jasa yang telah memenuhi standar dan berkualitas sudah secara umum menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam memperkuat ekuitas, agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Selain itu juga didukung dengan atribut-atribut produk yang melekat sebagai ciri khas, sehingga akan munculnya ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen tercapai sesuai keinginan perusahaan.

Dalam konteks merek-merek global, Hakala *et.al*, (2012) menyatakan bahwa elemen-elemen seperti *brand consistency*, kualitas produk, dan identitas merek yang jelas berperan penting dalam membangun brand equity, terutama di pasar internasional. Mereka menyoroti bahwa ekuitas merek seringkali dipengaruhi oleh konsistensi merek dalam menyampaikan pesan yang sejalan dengan nilai-nilai inti merek di berbagai pasar.



Gambar 2. 1 Konsep Ekuitas Merek (Aaker, 1991)

Menurut pandangan Aaker (2014) menyatakan bahwa terdapat empat indikator pada ekuitas merek antara lain:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness merupakan kemampuan dari konsumen secara potensial untuk mengenali atau mengingat akan suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Hal tersebut untuk mengukur seberapa dikenal merek di kalangan konsumen. Sedangkan menurut Haryanto (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan

mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin kuat posisi merek di benak konsumen.

Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek produk bergantung pada komunikasi merek yang disampaikan oleh perusahaan secara tepat atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Brand awareness menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi ekuitas merek. Berikut beberapa tingkatan brand awareness dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Piramida *Brand Awareness*

Penjelasan mengenai piramida brand awareness di atas mulai dari tingkat tertinggi sampai terendah sebagai berikut:

a) *Top of Mid*

Top of mid merupakan merek apa yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan berbagai merek dalam kategori produk yang sama. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama diantara berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

b) *Brand Recall*

Brand recall merupakan pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan ketika seseorang meminta menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk yang sama.

c) *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek oleh konsumen yang dimana pengenalan suatu merek akan muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Hal ini penting pada saat konsumen melakukan pembelian ketika memilih suatu merek.

d) *Unaware of Brand*

Unaware of brand merupakan tingkat paling rendah dalam dinamika kesadaran merek yang dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

Menurut Keller (2003) terdapat empat indikator yang digunakan dalam mengetahui seberapa jauh konsumen sadar (aware) terhadap sebuah merek antara lain:

a) *Recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

b) *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.

- c) *Purchase* merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukan sebuah merek ke dalam alternative pilihan ketika akan membeli produk.
- d) *Cosumption* merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing.

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Brand associations merupakan segala sesuatu yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Sedangkan menurut Durianto dkk, (2004) menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang ketika mengingat akan suatu merek. Hubungan antara merek dengan ingatan seseorang akan semakin kuat apabila dilandaskan pada banyak pengalaman atau cara penyampaian mengenai merek tersebut. Dengan begitu, *brand association* membantu seseorang dalam menemukan merek yang relevan dengan produk yang sedang dibutuhkan.

Terdapat beberapa indikator asosiasi merek menurut Durianto *et.al* (2004) yang terkait dengan suatu merek antara lain:

a) Keunggulan Asosiasi (*Strength of Association*)

Kekuatan hubungan antara merek dan atribut atau manfaat tertentu di benak konsumen.

b) Keunikan Asosiasi (*Uniqueness of Association*)

Tingkat di mana asosiasi yang terkait dengan merek bersifat unik dan berbeda dibandingkan dengan merek pesaing.

c) Kedekatan Asosiasi (*Favorability of Association*)

Seberapa positif asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang mencerminkan persepsi manfaat atau nilai merek tersebut.

Berdasarkan definisi mengenai asosiasi merek di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sehingga sebuah merek merupakan seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk dengan didalamnya terdapat keistimewahan.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Menurut Aaker (2014) *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan apa yang dibandingkan dengan alternatif yang lain sehingga apa yang diinginkan konsumen tercapai. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa *perceived quality* sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan karena persepsi kualitas merupakan suatu perasaan yang tak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan relatif terhadap harapan konsumennya. Kualitas yang dirasakan mencerminkan persepsi merek secara keseluruhan. Persepsi kualitas berperan penting dalam membangun merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas merek dapat menjadi alasan penting untuk membeli, sehingga konsumen akan mempertimbangkan merek mana yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Menurut Zeithaml (1988) persepsi kualitas suatu merek dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain:

- a) *Performa* (Kinerja) yang dimana karakteristik utama produk yang berhubungan langsung dengan fungsi dasarnya.
- b) *Durability* (Daya tahan) yang dimana berfokus pada ketahanan produk terhadap kerusakan atau using.
- c) *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan konsisten dalam jangka waktu tertentu.
- d) *Features* (Karakteristik produk) merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.
- e) *Conformance* (Kesesuaian) merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditentukan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Menurut Aaker (2014) menyatakan bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek.

Sedangkan menurut Sutisna (2001) bahwa loyalitas merek bisa diartikan dengan sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kecenderungan konsumen untuk setia terhadap suatu merek dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian suatu produk dapat mempengaruhi perspektif konsumen terhadap produk tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai *brand loyalty* di atas, maka dapat dipahami bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga, kualitas, ataupun atribut lainnya.

Loyalitas merek akan suatu produk terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek dengan setiap tingkatannya menunjukkan tantangan dalam pangsa pasar yang dihadapi sekaligus atribut-atribut yang digunakan. Menurut Aaker (2014) terdapat lima tingkatan antara lain:

- a) Berpindah-pindah (*switcher*) merupakan konsumen yang beralih produk yang mereka beli dari suatu merek ke merek yang lain, sehingga menunjukkan bahwa konsumen tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.
- b) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*) merupakan konsumen yang merasa puas dengan merek produk yang dibeli. Pada

tingkatan ini konsumen tidak ada alasan yang cukup untuk berkeinginan membeli merek produk yang lain terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, atau yang lain selama proses transisi.

- c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*) merupakan konsumen yang merasa puas ketika membeli produk pada merek tertentu dengan adanya biaya peralihan yang terkait dengan waktu, harga, kualitas dan yang lain.
- d) Menyukai merek (*likes the brand*) merupakan konsumen sangat menyukai merek tersebut secara emosional dan rasa suka konsumen didasari oleh asosiasi merek yang kuat.
- e) Pembeli yang komit (*committed buyer*) merupakan konsumen yang setia dan bangga dengan memakai produk dari suatu merek, bahkan dari segi fungsi dan karakteristik produk menurut konsumen sangat penting. Pada tingkatan ini, konsumen dapat merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain tanpa paksaan. Sehingga konsumen menunjukkan realiasi loyalitas pembeli.



Gambar 2. 3 Piramida Indikator Brand Loyalty

Menurut (Kotler dan Keller 2009) indikator *brand loyalty* dibagi menjadi tiga indikator, antara lain

a). *Word of mouth* (dari mulut ke mulut)

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pembicaraan atau yang dikenal dari mulut ke mulut.

b) *Reject Another* (menolak ajakan perusahaan lain)

Merupakan kegiatan untuk menolak ajakan perusahaan lain untuk memilih produk dari perusahaan lain

c). *Repeat Purchasing* (mengulangi pembelian)

Merupakan kegiatan untuk melakukan pembelian secara konsisten atau pembelian ulang produk yang akan dikonsumsi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, senantiasa peneliti mengacu pada beberapa sumber sebagai bahan referensi. Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentang *brand equity* dan pembelian ulang terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

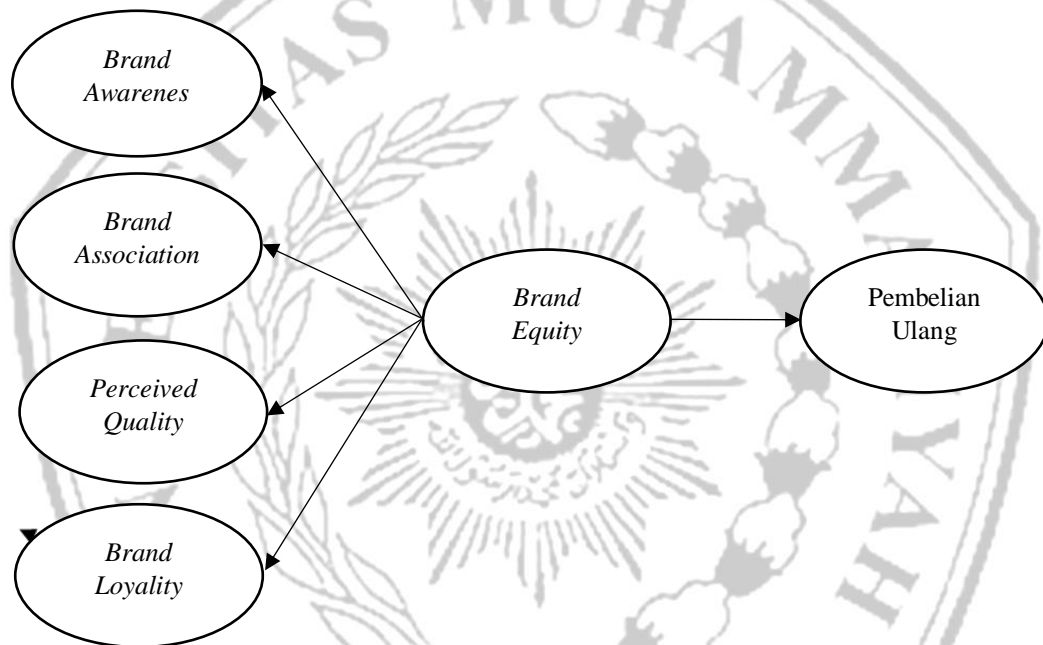
No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis/ Populasi	Kesimpulan
1	Kristian Wibisono & Keni, 2022	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	X1: <i>Perceived Value</i> X2: <i>Customer Satisfaction</i> X3: <i>Brand Association</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	1. Metode Kuantitatif 2. Menggunakan <i>Structure Equation Model</i> berdasarkan <i>Partial Least Square</i> 3. Responden 233 orang	Hasil <i>brand association</i> berpengaruh kepada <i>repurchase intention</i>
2	Aphrodite et al., 2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Equity</i> X3: Norma Subyektif Y: Minat Beli Ulang	1. Metode Kuantitatif. 2. Menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. 3. Responden 100 orang.	Hasil bahwa variabel <i>brand image</i> dan norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan variabel <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Putra et.al., 2024	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Physical Evidence</i> Dan <i>Responsiveness</i> Terhadap	X1: <i>Brand Equity</i> X2: <i>Physical Evidence</i>	1. Metode Kuantitatif. 2. Menggunakan analisis regresi linear berganda.	<i>Brand equity</i> , <i>physical evidence</i> , dan <i>responsiveness</i> berpengaruh positif dan

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis/ Populasi	Kesimpulan
		Minat Beli Ulang Konsumen Di Tiara Dewata Yeh Aya	X3: <i>Responsiveness</i> Y: Minat Beli Ulang	3.Responden 80 orang	signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya
4	Algustin W & Matoati R, 2020	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z	X: Ekuitas Merek Y: Minat Beli Ulang	1.Metode Kuantitatif. 2.Menggunakan analisis regresi linear berganda. 3.Responden 290 orang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
5	Aquinia & Soliha, 2020	<i>The effect of brand equity dimensions on repurchase intention</i>	X: <i>Brand Equity</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	1.Metode Kuantitatif. 2.Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi analisis berganda. 3. Responden 100 orang.	Hasil <i>perceived quality and brand loyalty positively</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention, brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention, and brand association</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis/ Populasi	Kesimpulan
6	Pranata & Permana, 2021	<i>Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention</i>	X1:Brand Awareness X2:Brand Association Z:Brand Loyalty Y:Repurchase Intention	1. Metode Kuantitatif 2. Menggunakan analisis PLS 3. Responden 120 orang	Hasil penelitian diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang, asosiasi merek berpengaruh terhadap niat beli ulang, kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang
7	Astawa & Rahanatha, 2021	<i>The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable</i>	X: Brand Awareness Z: Perceived Quality Y: Repurchase Intention	1. Metode Kuantitatif 2. Menggunakan teknik analisis jalur dan sobeltest.. 3. Responden 120 orang.	Hasil bahwa konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik merek Nivea mempunyai niat membeli kembali untuk menggunakan produk tersebut karena persepsi kualitas yang dirasakan ketika konsumen menggunakan produk kosmetik merek Nivea, serta pengetahuan

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis/ Populasi	Kesimpulan
					konsumen terhadap kesadaran merek kosmetik merek Nivea. produknya sangat tinggi.

2.2 Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir

1. *Brand Awareness* mampu membentuk *Brand Equity*

Brand Awareness merupakan fondasi dari ekuitas merek, di mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Pengetahuan dan pengenalan yang kuat terhadap suatu merek sering kali mendorong niat untuk membeli ulang karena konsumen cenderung lebih percaya diri saat memilih merek yang sudah mereka kenal. *Brand awareness* mampu membentuk *brand equity* diperkuat oleh teori dari Aaker (2014) yang dimana *brand awareness* termasuk dalam lingkup *brand equity*.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Awareness* dalam membentuk *Brand Equity*. Penelitian yang dilakukan oleh (Pranata & Permana, 2021) dan (Algustin W & Matoati R, 2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* mampu membentuk *Brand Equity*. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness* mampu membentuk *Brand Equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding

2. *Brand Association* mampu membentuk *Brand Equity*

Brand Association mencakup citra dan makna yang melekat pada suatu merek di benak konsumen. Asosiasi ini bisa berupa keunggulan produk, reputasi, atau nilai-nilai yang dimiliki oleh merek. Ketika konsumen memiliki asosiasi positif terhadap merek, seperti kualitas yang baik, inovasi, atau tanggung jawab sosial, mereka cenderung merasa bahwa merek tersebut sejalan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Asosiasi yang kuat dan positif ini dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli ulang. *Brand association* mampu membentuk *brand equity* diperkuat oleh teori dari Aaker (2014) yang dimana *brand association* termasuk dalam lingkup *brand equity*.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Associations* dalam membentuk *Brand Equity*. Penelitian yang dilakukan oleh (Aquinia & Soliha, 2020) dan (Wibisono & Keni, 2023) menyatakan bahwa *Brand Association* mampu membentuk *Brand Equity*. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Association* mampu membentuk *Brand Equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding

3. *Perceived Quality* mampu membentuk *Brand Equity*

Perceived Quality merujuk pada persepsi konsumen tentang seberapa baik produk atau layanan dari suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen cenderung memilih dan kembali membeli produk dari merek yang mereka anggap berkualitas tinggi. Persepsi ini penting karena sering kali menjadi dasar bagi keputusan pembelian ulang. Merek yang secara konsisten memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan lebih mungkin untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan pembelian berulang. *Perceived Quality* mampu membentuk *brand equity* diperkuat oleh teori dari Aaker (2014) yang dimana *perceived quality* termasuk dalam lingkup *brand equity*.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara *Perceived Quality* dalam membentuk *Brand Equity*. Penelitian yang dilakukan oleh (Aquinia & Soliha, 2020), (Astawa & Rahanatha, 2021) menyatakan bahwa *Perceived Quality* mampu membentuk *Brand Equity*. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Quality* mampu membentuk *Brand Equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding

4. ***Brand Loyalty* mampu membentuk *Brand Equity***

Brand Loyalty salah satu aspek paling kuat dari ekuitas merek, di mana konsumen terus-menerus memilih merek yang sama karena kepuasan yang berkelanjutan. Loyalitas ini tumbuh dari pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan merek. Konsumen yang loyal lebih mungkin untuk tetap membeli produk dari merek tersebut meskipun ada banyak alternatif di pasar. Mereka cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan niat membeli ulang. *Brand loyalty* mampu membentuk *brand equity* diperkuat oleh teori dari Aaker (2014) yang dimana *brand loyalty* termasuk dalam lingkup *brand equity*.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Loyalty* dalam membentuk *Brand Equity*. Penelitian yang dilakukan oleh (Pranata & Permana, 2021) dan (Aquinia & Soliha, 2020) menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh mampu membentuk *Brand Equity*. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Loyalty* mampu membentuk *Brand Equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding

5. ***Brand Equity* berpengaruh terhadap Pembelian Berulang**

Brand equity merupakan salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan produk di pasar. *Brand equity* mengacu pada nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup

beberapa dimensi utama seperti *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Percived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Dalam konteks persaingan bisnis bed cover yang semakin ketat, *Brand equity* yang kuat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang memiliki ekuitas tinggi cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen dan diidentifikasi dengan citra positif, sehingga meningkatkan potensi pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Equity* terhadap Pembelian Ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al.,2024) dan (Aphrodite et al., 2023), menyatakan bahwa *Brand Equity* mampu membentuk Pembelian Berulang. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Equity* berpengaruh pada Pembelian Berulang pada Toko Kain Sprei Lulubedding