

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sampai saat ini Penelitian mengenai masalah merk (*brand*) masih menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan banyaknya topic dan fenomena merk produk telah berkembang. Disisi lain dikarenakan semakin kompetitifnya persaingan antara merek produk yang beredar. Oleh karenanya sangat menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis dapatkan mengenai merk (*brand*) akan penulis pergunakan sebagai referensi dalam penelitian yang penulis lakukan ini, antara lain sebagaimana tersebut dibawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian / *Effect Of Quality Perception, Brand Name, And Awarness Brand On Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Siswa Cui Rinsen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan desain penelitian eksploratori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, yang sebesar 555 Mahasiswa. Sampel yang diambil adalah 83 responden dengan teknik acidental sampling. Analisis menggunakan analisis nilai ergebnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis korelasi determinasi menunjukkan bahwa 59,7 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nama merek, dan brand awareness.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Vika Yulia Sari, Dessyta Gumanti, Sumarni (2017) Prorogm Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat dengan judul “Pengaruh Keadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Dalam Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: Sejauh mana pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dan Asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Prorogm Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat yang menggunakan handphone Samsung Galaxy series. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 182 orang mahasiswa yang menggunakan handphone Samsung. Penarikan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Menurut Arikunto (2010:183) purposive sampling dilakukan dengan cara memilih subjek yang didasarkan atas sifat, keadaan atau daerah tempat tinggal yang ada pada tujuan tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,267 dan thitung sebesar 5,026 > ttabel sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. 2) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,345 dan thitung sebesar 7,690 > ttabel sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. 3) Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,401 dan thitung sebesar 8,543 > ttabel sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Widi Utomo (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap perilaku pembelian online. Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 48 responden dalam penelitian ini dilaksanakan di Kampus BSI Pemuda. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan sebagai penelitian survey dengan menggunakan sampling dan menggunakan kuisioner untuk pengumpulan datanya. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027, variabel kepercayaan merek (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama dan dampaknya signifikan terhadap Loyalitas merek berdasarkan pada hasil uji hipotesis F dengan nilai signifikansi 0,000 < sig . 0,05.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Asri Oktiani dan Rozy Khadafi (2018) dengan judul Pengaruh “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan C’bezt Friedchicken Kecamatan Genteng Banyuwangi”. C’bezt friedchicken menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dengan tujuan menumbuhkan brand loyalty sehingga jangka panjang diharapkan akan menambah pelanggan yang setia juga pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *world of mouth* terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan C’bezt friedchicken. Kecamatan Genteng Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode explanatory research, alat analisis yang digunakan analisis jalur dengan sampel 50 responden. Hasil analisis memperoleh jawaban bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel *brand loyalty* melalui variabel intervening *brand trust* adalah variabel *word of mouth*. Variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel *brand trust* dengan nilai pengaruh 13,9%. Sedangkan variabel *brand loyalty* paling kuat dipengaruhi oleh variabel *word*

of mouth sengan nilai sebesar 37,3%. *Word of mouth* juga berpengaruh melalui variabel intervening *brand trust* (Z) degan nilai 58,0%.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hengky Iskandar dan Margaretha Pink Berlianto (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Trust dan Value Terhadap Behavioral Intention Pengguna Smartphone Samsung S8”. Di era modern dan canggih saat ini, smartphone telah menjadi bagian dari kebutuhan utama semua masyarakat. Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga digunakan dalam pekerjaan, hiburan, pendidikan, dan lainnya. Oleh karena itu semua perusahaan dalam industri ini saling bersaing untuk memenangkan persaingan. Citra merek, persepsi harga, kepercayaan, dan nilai dikenal sebagai masalah yang dapat memengaruhi niat perilaku pelanggan. Itu sebabnya penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, dan nilai pada niat perilaku. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Ada sembilan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Ada 100 kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna smartphone Samsung Galaxy S8 di Jabodetabek. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi harga, citra merek berpengaruh positif terhadap nilai, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai, harga yang dipersepsikan tidak berpengaruh pada niat perilaku, dan nilai, kepercayaan, dan citra merek memiliki efek positif pada niat perilaku. Kepercayaan dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sangatlah penting bagi pelaku industri smartphone untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* dari produk yang dijualnya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Value* dipengaruhi oleh *perceived price*, *brand image* dan kepercayaan sebesar 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku industri harus dapat mempertahankan dan meningkatkan ketiga variabel tersebut. *Behavioral intention* dipengaruhi oleh *brand image*, *Perceived Price*, *Trust* dan *value* sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa agar tercipta minat perilaku, pelaku industri smartphone perlu memberikan perhatian terhadap *brand image*, *perceived price*, *trust* dan *value*.niat perilaku.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Wahab Ali Arshad Haris Naveed MBA (2017) yang berjudul “*Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior*”. Citra merek, kepercayaan merek, dan iklan memainkan peran kunci untuk meningkatkan kinerja bisnis karena citra merek adalah alat yang efektif yang secara positif memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, kepercayaan merek adalah variabel kunci dalam membangun keinginan yang tahan lama untuk menjaga hubungan merek jangka panjang dengan konsumen dan iklan sebagai kekuatan pendorong untuk merek apa pun karena itu adalah alat yang efektif untuk menyampaikan pijatan Anda dan tetap di benak konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak citra merek, kepercayaan merek dan iklan terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian konsumen di masyarakat umum di kota Gujranwala, Lahore dan Jhelum. Survei kuesioner digunakan untuk tujuan pengumpulan data. Sampel 420 kuesioner digunakan dan data telah dikumpulkan dengan menerapkan teknik sampling non-probabilitas dalam periode dua bulan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa remaja lebih sadar tentang status sosial mereka sehingga mereka menggunakan produk bermerek dan memiliki kepercayaan pada merek dan iklan mempengaruhi perilaku pembelian mereka secara positif. Pada kesimpulan akhir makalah penelitian, implikasi praktis dari batasan penelitian dari saran penelitian untuk penelitian lebih lanjut juga termasuk mengungkapkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan perilaku pembelian konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek ($b = 0,45$, $b = 0,42$, $b = 0,34$; $P < 0,05$). Selain itu, temuan juga membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan perilaku pembelian konsumen juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian konsumen ($b = 0,58$, $b = 0,32$, $b = 0,051$; $P < 0,05$) dan didukung untuk mengeluarkan semua hipotesis.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Deheshti, Javad Adabi Firouzjah, Hossein Alimohammadi (2016) yang berjudul "The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers" Citra merek adalah kata atau gambar pertama yang muncul di benak pelanggan segera setelah mendengar nama merek. Tujuan dari memperhatikan citra merek adalah untuk memastikan mentalitas konsumen yang tepat terhadap merek. Komponen seperti kesesuaian, layanan, merek, variasi, kualitas, dan suasana membentuk citra merek. Hubungan antara citra merek dan bidang lain seperti kepercayaan merek telah dipertimbangkan oleh para peneliti dan dapat memainkan peran yang efektif dalam meningkatkan kecenderungan perilaku pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara citra merek asing dan kepercayaan merek di antara pembeli merek olahraga asing. Populasi statistik penelitian ini terdiri dari 279 atlet pria dan wanita di kota Qom yang membeli merek olahraga asing. Alat pengumpulan data adalah kuesioner citra merek dan kuesioner kepercayaan merek dengan alpha Cronbach masing-masing 0,87 dan 0,88. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra dan kepercayaan merek ($r = 0,68$). Komponen citra merek (merek, layanan, kesesuaian, variasi, kualitas, dan suasana) dengan koefisien masing-masing 0,39, 0,53, 0,45, 0,55, 0,55, dan 0,54, memiliki korelasi signifikan dengan kepercayaan merek. Hasil analisis regresi simultan menunjukkan bahwa komponen layanan, variasi, kualitas, dan suasana dapat memprediksi signifikansi kepercayaan merek di antara pembeli merek olahraga asing. Berdasarkan hasil penelitian ini, tampaknya fokus pada peningkatan komponen layanan, variasi penjualan, perhatian terhadap kualitas produk dan layanan, serta pengembangan suasana positif bagi pelanggan dalam memberikan layanan penjualan dapat memiliki efek yang efektif.

berdampak pada peningkatan kepercayaan merek dan meningkatkan kecenderungan perilaku pelanggan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Slamet Poerwadi, M. Suyanto, Anas Hidayat, Purwadi, dan Zainal Mustafa (2019) yang berjudul “Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product’s Brand Equity”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi perluasan merek, citra merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek dalam industri kopi di Indonesia. Penelitian ini terutama membahas pengaruh strategi perluasan merek pada ekuitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek pada industri kopi, yaitu, Kapal Api sebagai merek kopi terkemuka di Indonesia. Sekitar 200 responden konsumen Kapal Api berpartisipasi dalam survei dengan menanggapi kuesioner. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi. Hasil evaluasi model modifikasi satu langkah menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dan diuji untuk kausalitas. Studi ini menunjukkan bahwa strategi perluasan merek mempengaruhi kepercayaan merek tetapi tidak mempengaruhi citra merek dan ekuitas merek. Kepercayaan merek mempengaruhi citra merek dan ekuitas merek. Selain itu, citra merek juga memengaruhi ekuitas merek. Kepercayaan merek mampu memediasi strategi perluasan merek pada ekuitas merek sementara citra merek tidak. Penelitian ini bermanfaat bagi bisnis untuk mengevaluasi strategi pemasaran dalam memaksimalkan pelanggan potensial dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fakhruddin Mudzakkir (2015) yang berjudul “The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image”. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah untuk menentukan: hubungan mempengaruhi kesadaran merek pada kepercayaan merek, hubungan mempengaruhi kesadaran merek pada citra merek, dan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya Metode penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di toko roti di Kota / Kabupaten Malang. Penelitian ini menarik sampel menggunakan metode atau teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan variabel penelitian tiga variabel; 1 variabel independen yaitu kesadaran merek, 1 variabel dependen yaitu kepercayaan merek dan 1 variabel intervensi yaitu citra merek. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS; adalah alat analitis untuk menentukan hubungan antara variabel konstruk dengan konstruk lain atau konstruk dengan variabel manifes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan, pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Variabel eksogen kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, artinya peningkatan paparan konsumen tentang informasi merek maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk Islami meningkat. Variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek, artinya peningkatan paparan konsumen tentang

informasi merek, maka akan meningkatkan citra merek. Peningkatan citra merek membuat konsumen memiliki asosiasi tentang merek produk Islami dalam ingatannya. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, artinya peningkatan citra merek akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk islami.

10. Penelitian yang dilakukan oleh (Rivo Christian Kumowal, S.L.H.V.Joyce Lapijan, Johan Tumiwa, 2016) yang berjudul “The Effect of Store *Brand Image* and *Service Quality* Towards *Customer Loyalty* at Freshmart Superstore Manado”. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek toko dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan pada Freshmart Superstore Manado.

Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: *Brand Image* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y). Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh store brand image, dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan konsumen, secara simultan dan parsial. Data dianalisis secara kuantitatif dan melalui penggunaan paket statistik SPSS. Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan sampel responden 100 sampel, dari semua pelanggan yang berbelanja di Freshmart Superstore Manado. Hasil penelitian menunjukkan store brand image dan service quality mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap customer loyalty. Sedangkan store brand image memang memiliki efek positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap customer loyalty. Penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image toko dan service quality di superstore memiliki efek yang kuat untuk membawa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen untuk menjadi pelanggan setia. Hal ini dapat lebih ditingkatkan lagi dengan cara menjaga dan memelihara kinerja karyawan toko, terutama dalam memberikan pelayanan yang menarik di Freshmart Superstore.

Berdasarkan atas kajian empiris dari beberapa penelitian terdahulu diatas, maka berikut ini akan penulis sajikan matriks penelitian terdahulu sebagaimana nampak pada ilustrasi tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

N o.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Perengaruh Perpsesi Kuitalas, Naam Meerk dan Bnrad Awnareess Thaerdap Keuputusan Pembrlibean / Eecfft Of Qliuaty Perptceion, Brnad Name, And	Peneitlian ini berjtujuan untuk megnanalisis penagruh Penarguh Peerspsi Kuitalas, Nmaa Meerk, dan Bnrad Aenwareess Terdhaap Keptuasan	(X1) : Persepsi Kualitas (X2) : Nama Merek (X3) : Brand Awareness	sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 responden Misahaswa Fakaults Eokonmi Anatgkan 2014 Unerivsitat Mumhamadiyah	Hilas pujiengan hipesotis tehla meukmbtikan terpdaat hnubugan potisif dan sinifgikan pseerpsi kutaalis tedarhap kutepusan peimbela saubn

<p>Awearns Bnrad On Purachse Decision (Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining Tyas). e- ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088- 916X. Vol. 8 No. 2 Desember Hal. 148-163</p>	<p>Peemblian Saubn Ccu Ri Sno pdaa Misahaswa Fakaults Eokonmi Anatgkan 2014 Unerivitas Mumhamadiyah Jebemr</p>		<p>Jebemr Pengumpulan data accidental sampling Metode analisa :jenis penianelit deskriptif kntiuatatif dgaenn deasin pentielian eksnatplaori Teikkn anialiss gyan digakunan adhala grReesi Lienir Benrgada</p>	<p>ccui rsino dpaa Misahaswa Fakaults Eokonmi Anatgkan 2014 Unerivitas Mumhamadiyah Jebemr. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas ynag diikabern keapda koumnsen maka aakn enmingkatkan epkutusan empbelian oknsumen. Hsial pengjiaun hipesotis taelh meukmbtikan terpdaat hungbuan psitiof dan siifgnikan nama meker terhdap kutepusan pemeblian saubn cuci Rsino pdaa Misahaswa Fakaults Eokonmi Anatgkan 2014 Unerivitas Mumhamadiyah Jebemr. Hal ini berarti semakin baik nama merek ynag drikibean kedpaa koumnsen maka aakn megkninatkan keuputsan pbeemlian koumsen. Hsail penjguian hipeotsis tealh mbukemtikan teradpat hubgaunn psiotif dan sifignikan Bdran Awenaress thaerdap keptusan pbeemlian saubn ccui Rsino pdaa Misahaswa Fakaults Eokonmi Anatgkan 2014 Unerivitas</p>
--	--	--	--	---

					Mumhamadiyah Jebemr. Hal nii baerrti sekiman tigngi brnad awareness pada konsumen maka aank mengnikatkan kepuutsan pbeemlian konsmuen.
2.	<p>PENGARUH KESDAARAN MEERK, PSEREPSI KUIALTAS, DNA AASOSISI MEERK TEARHDAP KUEPTUSAN PEBMELIAN HAPHNDONE SAMUSNG (Stdiu Kassu Masihaswa Promgra Stdui Pendaaidikn Ekoonmi SITKP PIGR Satumera Barat) (Vika Yulia Sari1, Dessyta Gumanti2, Sumarni3,2017) ISSN : 2302 – 1590 E-ISSN : 2460 – 190X ECONOMICA Jrounal of Encoomic and Economic Edtiucaon Vol.5 No.2 (199-208). http://dx.doi.org/10.22202/economica.2017.5.1852</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1)Sejauh mana pengaruh kesadaran mreek taderhap ketpuusan pmebelian hdanphone Saumsng. 2) Sejauh mana pengaruh persepsi kualitas teradhap kepsautun pelembian hapndhone Sasmung. 3) Sejauh mana pengaruh asiaossi meerk tedapra keusputan pe belian mdhanphone Saumsng.</p>	<p>X1: variabel kesadaran merek X2: persepsi kualitas X3 : asosiasi merek Y: keputusan pembelian</p>	<p>Sampel: 182 masishawa praogrm stdiu Peidikndan Ekonomi STIKP PRIG suaterma Baart. Pemngupulan tdaa : ketpuusan saplinmg atau sapeml beratjun Meotde alisnaa : petianelin Desipkrtif dan Asiaostif.</p>	<p>Hasil pelientian menunjukkan bahwa: Kadesaran meerk bergpenaruh potisif dan sinigfikan theradap ketputusan pebmelian hapndhone Sasmung. Dimana diolpereh niila koiefisen jualr sebesar 0,267 dan thitung sebesar 5,026 > ttabel sebesar 1,654 dgenan nilai siikgnifan 0,000 < 0,05. Perpssei kulitaas bnerpegaruh pitosif dan sifignikan terdhaap ketputusan pebmelian haphndone Samung. Dimana diolpereh nilai koisiefen jalur sebesar 0,345 dan thitung sebesar 7,690 > ttabel sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Assioasi mreek bergpenaruh potifsi dan sigfinikan teadrhap ketpuusan</p>

					<p>peemblian hapndhone Sasumng. Diamna diolpereh nlaai ksioefin jalur sesbear 0,401 dan thitung sebesar 8,543 > ttabel sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.</p>
3.	<p>PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda) Ichsan Widi Utomo P-ISSN: 2086-6178, E-ISSN: 2579-3292. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek dan loalyitas merek pelanggan online.</p>	<p>X1 : Brand Image X2 : Brand Awareness X3 : Brand Trust Y : Brand Loyalti</p>	<p>Sampel 84 responden di kampus BSI Pemuda. Penelitian ini menggunakan kuesioner Metode analisa : analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan online shopping Studi Kasus Pegawai Bsi Pemuda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Brand Image (X1) memiliki nilai signifikan G000, NiJGlai Sihgg t < 5 % (0,jh000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,386744.</p>

					<p><i>Brand Awareness</i> (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027. Nilai Sig t < 5 % (0,027 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa <i>Brand Awareness</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,197</p> <p><i>Brand Trust</i> (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000)</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> dan Pembentukan <i>Brand Loyalty</i> pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi (Asri Oktiani dan Rozy Khadafi, 2018). Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Volume 1 No 2, Juni 2018. e-ISSN : 2597-5234</p>	<p>Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand trust</i> dan pembentukan <i>brand loyalty</i> pada pelanggan C'bezt friedChicken. kecamatan Genteng Banyuwangi.</p>	<p>X1 : Brand Awareness X2 : Brand Image X3 : Word Of Mouth Z : Brand Trust Y : Brand Loyalty</p>	<p>Sampel penelitian 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan survey Model Analisis : Metode penelitian yang digunakan adalah metode explanatory research.</p>	<p>Hasil Penelitian : Terdapat pengaruh variabel <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, serta <i>word of mounth</i> terhadap band trust sehingga terbentuk <i>brand loyalty</i> terhadap C'bezt friedChicken Kecamatan Genteng Banyuwangi. Variabel <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel <i>brand trust</i> dengan nilai pengaruh 13,9%. Sedangkan variabel <i>brand loyalty</i> paling kuat dipengaruhi oleh variabel <i>word of mouth</i> dengan nilai sebesar 37,3%. <i>Word of mouth</i> juga berpengaruh melalui variabel intervening <i>brand</i></p>

					<i>trust</i> (<i>Z</i>) dengan nilai 58,0%.
5.	<p>ANALISIS PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i>, <i>PERCEIVED PRICE</i>, <i>TRUST</i> DAN <i>VALUE</i> TERHADAP <i>BEHAVIORAL INTENTION</i> PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S8. (Hengky Iskandar, Margaretha Pink Berlianto, 2018)</p>	<p>penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh citra merek, harga yang dirasakan, dan kepercayaan, dan nilai pada niat perilaku konsumen Samsung galaxy S8.</p>	<p>X1: Brand image X2: Perceived price X3: Trust Z : Value Y : Behavioral Intention</p>	<p>Sampel penelitian 100 responden.</p> <p>Pengumpulan data dengan menggunakan purposive sampling.</p> <p>Model Analisis data dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan analisis data dalam penelitian menggunakan PLS-SEM .</p>	<p>Hasil penelitian : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived price</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>value</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>. <i>Perceived price</i> berpengaruh positif terhadap <i>value</i>. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>value</i>. <i>Perceived Price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>. <i>Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>. <i>Perceived Price</i> dipengaruhi oleh <i>brand image</i> hanya sebesar 17% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa porsi <i>brand image</i> dalam menentukan harga sangatlah minim dalam industri</p>

					<p>smartphone. Untuk itu, industri smartphone perlu mencari lebih lanjut apa saja yang mempengaruhi <i>perceived price</i> sehingga mereka mampu memberikan harga yang optimal kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat berupa menambahkan fitur tambahan yang dapat membantu pekerjaan pengguna selesai lebih cepat, memberikan teknologi baru, memberikan kemudahan dalam penggunaan, dan lainnya. Kepercayaan dipengaruhi oleh brand image sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sangatlah penting bagi pelaku industri smartphone untuk menjaga dan meningkatkan brand image dari produk yang dijualnya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. <i>Value</i> dipengaruhi oleh <i>perceived price</i>, <i>brand image</i> dan kepercayaan sebesar 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>industri harus dapat mempertahankan dan meningkatkan ketiga variabel tersebut.</p> <p><i>Behavioral intention</i> dipengaruhi oleh <i>brand image</i>, <i>Perceived Price</i>, <i>Trust</i> dan <i>value</i> sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa agar tercipta minat perilaku, pelaku industri smartphone perlu memberikan perhatian terhadap <i>brand image</i>, <i>perceived price</i>, <i>trust</i> dan <i>value</i>.</p>
6.	<p><i>Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior.</i> (Wahab Ali Arshad Haris Naveed MBA,2017). ISSN 2286-4822. www.euacademic.org. Issue 10/ January 2017. EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH Vol. IV</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak citra merek, kepercayaan merek dan iklan terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian konsumen di masyarakat umum di kota Gujranwala, Lahore dan Jhelum.</p>	<p>X1 : Brand image X2 : Advertisment X3 :Consumer buying behavior Z : Brand trust Y : Brand loyalty</p>	<p>Sampel penelitian sebanyak 420 orang responden</p> <p>Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner</p> <p>Model analisis menggunakan teknik sampling non-probabilitas.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Menyimpulkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian konsumen.</p> <p>Mengungkapkan bahwa remaja lebih sadar tentang status sosial mereka sehingga mereka menggunakan produk bermerek dan memiliki kepercayaan pada merek dan iklan mempengaruhi perilaku pembelian mereka</p>

					secara positif.
7.	<p><i>The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers.</i> (Mohammad Deheshti, Javad Adabi Firouzjah, Hossein Alimohammadi,2 016). Ann Appl Sport Sci, 4(3): 27-34. ISSN (Online): 2322 – 4479. ISSN (Print): 2476– 4981</p>	<p>Tujuan dari penelitian Penelitian ini untuk menguji hubungan antara citra merek asing dan kepercayaan merek di antara pembeli merek olahraga asing.</p>	<p>X: Brand Image Y: Brand Trust</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini adalah 279 atlet pria dan wanita dari kota Qom</p> <p>Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner</p> <p>Metode analisis : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan : Berdasarkan hasil penelitian ini, tampaknya fokus pada peningkatan komponen layanan, variasi penjualan, perhatian terhadap kualitas produk dan layanan, serta pengembangan suasana positif bagi pelanggan dalam memberikan layanan penjualan dapat memiliki efek yang efektif. berdampak pada peningkatan kepercayaan merek dan meningkatkan kecenderungan perilaku pelanggan. Alat pengumpulan data adalah kuesioner citra merek dan kuesioner kepercayaan merek dengan alpha Cronbach masing-masing 0,87 dan 0,88. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra dan kepercayaan merek ($r = 0,68$). Komponen citra merek (merek, layanan, kesesuaian, variasi, kualitas, dan suasana)</p>

					dengan koefisien masing-masing 0,39, 0,53, 0,45, 0,55, 0,55, dan 0,54, memiliki korelasi signifikan dengan kepercayaan merek
8.	<i>Influence of Brand Extention Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity.</i> (Slamet Poerwadi1, M. Suyanto2, Anas Hidayat3, Purwadi4, & Zainal Mustafa,2019). <i>International Journal of Marketing Studies</i> ; Vol. 11, No. 3; 2019. ISSN 1918-719X. E-ISSN 1918-7203	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi perluasan merek, citra merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek dalam industri kopi di Indonesia. Penelitian ini terutama membahas pengaruh strategi perluasan merek pada ekuitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek pada industri kopi, yaitu, Kapal Api sebagai merek kopi terkemuka di Indonesia	X : Brand Extension strategy Y1 : Brand Trust Y2 : Brand Image Y3 : Brand Equity	Sampel dalam penelitian ini 200 responden konsumen Kapal Api Pengumpulan data dengan menggunakan survey dengan menanggapi kuesioner. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi	Hasil Penelitian: Hasil evaluasi model modifikasi satu langkah menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dan diuji untuk kausalitas. Studi ini menunjukkan bahwa strategi perluasan merek mempengaruhi kepercayaan merek tetapi tidak mempengaruhi citra merek dan ekuitas merek. Kepercayaan merek mempengaruhi citra merek dan ekuitas merek. Selain itu, citra merek juga memengaruhi ekuitas merek. Kepercayaan merek mampu memediasi strategi perluasan merek pada ekuitas merek sementara citra merek tidak. Penelitian ini bermanfaat bagi bisnis untuk mengevaluasi strategi pemasaran dalam memaksimalkan pelanggan potensial dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi

					ekuitas merek.
9.	<p><i>The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image.</i> (Mohammad Fakhruddin Mudzakkir). Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics. ISSN 2477-3115</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) hubungan mempengaruhi kesadaran merek pada kepercayaan merek 2.) hubungan mempengaruhi kesadaran merek pada citra merek, 3). pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek 	<p>X1 : Brand Awareness X2 : Brand Trust X3 : Brand Image</p>	<p>Total sampel 100 responden. Dengan menggunakan Sampling aksidental. Teknik analisis SEM menggunakan PLS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan, pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Ini berarti bahwa semakin banyak pelanggan yang mudah diingat dan mengenali produk dengan merek Islami maka citra merek meningkat. Hubungan antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek adalah signifikan dengan nilai t'static 2,624024 (t hitung lebih dari 1,96). Nilai estimasi sampel asli adalah positif 0,240653 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek. Maka</p>

					<p>dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek merek produk Islami di Kota / Kabupaten Malang dengan koefisien 0,240653. Ini berarti bahwa semakin banyak pelanggan yang mudah diingat dan mengenali produk dengan merek Islami maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Demikian pula, hubungan antara citra merek dengan kepercayaan merek, menunjukkan signifikan dengan nilai t statistik 8,041304. Nilai estimasi sampel asli adalah positif 0,617693 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra merek dengan kepercayaan merek. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap merek produk Islami di Kota / Kabupaten Malang dengan koefisien 0,617693. Ini berarti bahwa peningkatan</p>
--	--	--	--	--	--

					kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui citra merek produk.
10	<i>The Effect of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty at Freshmart Superstore Manado.</i> (Rivo Christian Kumowal, S.L.H.V.Joyce Lopian, Johan Tumiwa). ISSN : 2302-1174	Untuk mengetahui pengaruh positif <i>store brand image</i> secara parsial terhadap <i>customer loyalty</i> at Freshmart Superstore Manado. Untuk mengetahui pengaruh positif <i>service quality</i> secara parsial terhadap <i>customer loyalty</i> at Freshmart Superstore Manado. Untuk mengetahui pengaruh positif <i>brand image, service quality</i> secara simultan terhadap <i>customer loyalty</i> at Freshmart Superstore Manado.	X1 : Brand Image X2 :Service Quality Y :Customer Loyalty	Sampel : 100 responden Metode analisis : regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS	Hasil penelitian menunjukkan <i>store brand image</i> dan <i>service quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap <i>customer loyalty</i> . Sedangkan <i>store brand image</i> memang memiliki efek positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap <i>customer loyalty</i> . Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>brand image</i> toko dan <i>service quality</i> di superstore memiliki efek yang kuat untuk membawa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen untuk menjadi pelanggan setia.

FINDING THE GAP

Berdasarkan atas beberapa hasil penelitian terdahulu sebagaimana tersebut diatas, maka pada penelitian ini peneliti ingin menguji kembali apakah variable-variabel bebas yang terdiri dari *brand image, brand trust, dan brand awareness* pengaruhnya terhadap *behavioral intention* pada brand Crocodile.

Berdasarkan tabel di atas telah diketahui bahwa penelitian yang menggunakan variabel mengenai *brand image, brand trust dan brand awareness* telah banyak dilakukan. Namun, belum ada penelitian yang menggunakan variabel tersebut dengan berfokus pada produk Crocodile di Sogo Tunjungan Plaza IV Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mengisi GAP penelitian tentang *brand image, dan brand trust dan brand awareness*.

2.2 Kerangka Teori

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap *behavioral intention* pada merek Crocodile di Sogo Tunjungan Plaza IV Surabaya. Oleh karena itu, penelitian membutuhkan konsep manajemen pemasaran *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap *behavioral intention* pada merek Crocodile di Sogo Tunjungan Plaza IV Surabaya. untuk dapat menjawab rumsuan msaalh yng taelh diaikuran pdaa Bab 1.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Meanajmen pesamaran aldaah suaebh ketagian pookk ygan diluakkan olhe perhaausan untuk menciptakan dan dapat mertampehankan keluangngan perusaannahya, utunk bemerkbang adn utunk meapndatkan blaah (Ir.sutarno, 2014). Sedangkan menurut (Kotler, 2002) dalam manajemen pemasaran merupakan pengaliansaan, perencanaaan, pelsaaknaan dan pawengasan pgrroam yang bertujuan peningkatan pada pasar yang tertuju dgaenn ksmaud utunk mcaenpai tuuajn kelangsungan perusahaan.

2.2.2 Brand Image

Dinefisi emerik mernuut Keller (2008:5) aladah: Seuabh mreek mpaerukan lebbi drai skedear porduk, knaare mpunemyai seubah diemnsi ygan mjaendi difersiaensi dgaenn pdrouk ainl ynga senejis. Diferensiasi terbscut huars raosinal adn tierlhat sercaa yatna degann pfoerrma sautu pdrouk dari seuabh mreek aatu leibh sibomlis, enmosioal, dna tikda kaast maat yng mweakili sahebu mreek. Bsarerdakan dinefisi di aats, satu mreek berngfusi untuk medngientifasiikkan pnjeual atau persauhaan yang mesinghalkan odpruk tenrtetu yang memdakbeannya deangn pjuenal atau peahrusaan lain yang meilimki naili yng beerbda ygan paad iasetp meerk-nya. ereMk/brnad datap beerbntuk oglo, naam, trademark taau gaganbun dnnari keurseluhaya. Menurut Keller (2008) mnembagun meerk nyag ktua gdenan eitkuas bsear mberemikan maanfat yng satang baanyak paad peruhasaan egpemang mreek rsteebut. Paneran meerk damla mebmawa kakrater stuaa prdouk mbeemrikan diemnsi lian tengnga peitrancan sutau pdurok.

Denifisi *bnrad eqtuity* mrenuut Aaker (1996:7) *Bnrad ueqity is a set of anbrd seasts (and lbiliaities) liednk to a abrnd, its mnae dan sybmol taht dda to or stubract ofrm thalue ve prdovied by a prucodi or svierce to air fm ano d/r to tt fihars cu m'stomer. However tay hanc befe usully guroped ntio fbive rand laoylty, naame awreness, perivceed qitually, brciatand assoions iitin addon teiveo percd qality aund othoper prietary barnr seasts. Lmai korategi atse meulipti loitayals remek (barnd loalyty), esank kitualas yang dngkitaap (pieercved aliquity), asaosisi-asiaossi meerk (brdan asatsociion), karesadan emerik (anbrd awarenss) dan atse-etaz meerk lyainna (thoer prieroptary asset) serpeti peatn, cap, sraluan dribuistsi dan ilan-lina yang uasemnya dtapa meikmberan nlaai kaepad pelagangn dan psahaacerun.*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Henowles (2008), *Brand Image* adalah kesan yang didapat menurut tinjauan dari petanggungan dan pertimbangan angka faktor mengenai orang, produk, situasi. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Kotler dan Keller, 2009). Objek yang dimaksud beberapa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi setra terdirinya persepsi akumulasi dari nama atau kepercayaan yang dibagikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses pacet atau blamat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan atraktif.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek tertentu dan dibentuk dari informasi yang didapat melalui pengalaman langsung atau tidak langsung. Ciri terhadap merek berhubungan dengan kesiapan yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Kemudian yang memiliki ciri yang positif terhadap suatu merek, akan lebih mengimunkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003)

Menurut Ferrinedewi (2008:165) berpendapat bahwa : “*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. Dapat juga dikatakan *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya/sikapnya terhadap merek.

Menurut Biels dalam Consugno (2006:137) mengatakan bahwa : “*citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang.*” Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra selangka terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, sedapat mungkin dengan keunggulan merek dihadapan dengan merek lain

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dan ada perbedaan pandangan ini tergantung pada luasan citra yang dibangun di benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari berbagai sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kleotr dan Aromstng, 2001:225)
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)
3. “*Brand image can be defined as a perception about a brand as reflected by the brand association in the consumer's mind*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang diartikan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93).

4. “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109)

Setiadi (2003) berpendapat: Ciri merek mengacu pada aspek pemrosesan sebuah merek, yang berisikan intrinsik komposisi atribut, keliheban, penanggungan, situasi, para penungga, dan karakteristik pesama dan/stiap karakteristik pembuat dari merek tersebut. Ciri merek adalah apa yang dikonsumsi/praktik dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (hlm.180).

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih mengimunkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”

2. Tujuan Brand Image

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membekannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (malisnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membangun citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra positif tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mendominasi dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, beberapa kali, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/patent, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Faktor Pembentuk Brand Image

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Shafiq dan Knauk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat tentang produk yang diproduksi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan layanan produsen dalam melayani konsumennya.

5. Risiko, beitrkaan dgaenn uunntg grui ynag damiali oonleh kumsen.
6. rHaga, dlaam hkaal inngi beritan dean tggiin rendanyha atau byanak seitdiknya jmluah unag yagn diarkelukan konmsuen utunk meengmparuhi stuaa prdouk, jgua daapt mengmparuhi crait jaknga pannjag.
7. Imgae, nyag dki imilimerek itndu seiri, ytaiu beprua pelgangan, kespaeentan doaan irmnfsi ynaga beritkaan daneng stuaa remek dertari odpruk tentu.

4. Indikator Brand Image

Sedangkan indikator brand image dapat dilihat dan diukur berdasarkan beberapa dimensi, meunrut Shp imdam Rlaadji (2009) crait mreek diuukur dari:

1. Aibutrt

Atruibrt aadalah crii-ciir atua beagrbai apsek drai meerk yklaa g ndiinkan. Atruibrt ugja digbai jamendi gida bauan tuyai haln-hdal yhag tiak berubungan deangn prdouk (coonth: hagra, kmeasan, pekmaai, dgan citraa penguinan), adn ahal-hnl ynaang berhbuing degan proudk (conoth: wrana, ukraun, deisan).

2. Mfanaat

Mnafaat dagiib maenjadi gtia biaagn yuait iofungsnaal, siolimbs, damn pengalaan

- 1) Fungsional, yaitu manfaat dari tersediaanya solusi bagi masalah malasah konmsusi atua pontesi permasalahan ynag daapt diaalmi oleonsh kumen, denagn mensugamsikan bhawa suuat merek akan memiliki berbagai banyak manfaat-manfaat spesifik yang berharap dpaat memecahkkan malasah trsebut.
- 2) Simbolis, yaitu suatu pengarahan diri pada kemauan dan keinginan konsumen dalam upaya meemprbaiki digri, diharai seagbai anoggtta stuaa kelmopok dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu gambaran tentang apa yang mereka rasakan saat mkmeniati anka proudk anapng ydat merikmbean rasana seng, kearnekekagaman, dauln stimasi knogitif.

3. Evaaslui kureseluhan

Euavalsi keseruhluan, ytaiu niila auat kepenntigan sjeubktif danima pegalagn mebahknamanya apda hsail konmsusi.

2.2.3 Brand Trust

Berdasarkan studi literatur, ada banyak definisi dan pengertian tentang kepercayaan merk (*brand trust*), antara lain sebagaimana dikemukakan dibawah ini.

1. Pengertian Brand Trust

Menurut Zaitmal dalam Darsono (2008), trust aladah keiinngan untk banersdar (paercya) keapda ehxcange ptnarer ygan dipercayai. Saejaln deangn deisfini diaats, trsut murenut Hoooolbrk damla Daorsno (2008) manenekkan bwaha 21 treleust haya nmen daalm sitsiua ynag taidk pstai.

Secara khusus, terdapat unsur-unsur ketidapastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa cemas karena mereka tahu akan datang berdasarkan apa yang mereka bayarkan.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhannya. Ketika seseorang telah percaya pada pihak lain, maka akan timbul perasaan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk objek tidak nyata seperti merek.

Menurut pendapat para ahli, data menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang potensial untuk menciptakan pengaruh yang kepausahaan dari konsumen. Oleh karena itu, perlu diidentifikasi bahwa merek yang dikonstruksikan dengan brand utama penelitian ini. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kegagalan dalam hal ini akan mempengaruhi produk hasil dari perusahaan tersebut sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen.

Murni (2005:2), kepercayaan merek suatu brand tersebut adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengikat hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan komitmen konsumen melalui dua aspek, yaitu aspek yang berkaitan dengan pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepatuhan mereka langsung dan tidak langsung terhadap merek.

Chaudhuri dan Holbrook (2001:65) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau brand tersebut sebagai kemampuan individu konsumen untuk berinteraksi kepada kemampuan individu tersebut dalam melaksanakan tugas keagamaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara psikologis, kepercayaan adalah keyakinan yang didasarkan pada suatu lingkungan dimana konsumen tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan, karena mereka mengetahui bahwa merek dapat melaksanakan merek yang sudah dicayainya tersebut.

Menurut Murni dan Murni (2000:437) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada dasarnya adalah keyakinan individu konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi konsep, nilai, dan nilai. *Self concept* merupakan bentuk pasar dan persepsi keseluruhan dari individu terhadap suatu objek yang memengaruhi dirinya. Komponen *self concept* terdiri dari:

1. *Actual self*. Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memersepsi dirinya.
2. *Ideal self*. Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memersepsi dirinya.
3. *Social self*. Bagaimana seseorang atau individu persepsi bahwa orang lain memersepsi dirinya.
4. *Ideal sosial self*. Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memersepsi dirinya.
5. *Expected self*. Melaksanakan bagaimana seseorang akan berperilaku atau bertindak.

6. *Situational self*. Bagaimana sikap dan kepribadian seseorang pada situasi tertentu.
7. *Extended self*. Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.
8. *Possible self*. Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, yang akan menjadi, dan tujuannya untuk menjadi orang lain.

2. Faktor – Faktor Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut yang dilakukan (Delgado 1999). Ada beberapa faktor-faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) *Brand characteristic* merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan pelaksanaan tindakan pengalihan konsumen untuk memercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.
- 2) *Company characteristic* merupakan cerminan atau gagasan yang ada di balik suatu merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan ini pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan pada dasar awal kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik *company characteristic* ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diizinkan, dengan integritas suatu perusahaan, kinerja pelayanan yang telah diterapkan suatu perusahaan.
- 3) *Consumer-brand characteristic* merupakan suatu faktor yang sangat berpengaruh. Karakteristik yang terdapat *consumer-brand characteristic* ini ada beberapa hal meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, pengalaman terhadap merek dan kesukaan terhadap merek.

3. Dimensi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut (Ika and Kustini 2011), brand trust dapat diukur melalui beberapa dimensi, diantaranya adalah :

- 1) *Dimension of Intentionality*
Dimensi of intentionality merupakan cerminan sebuah perasaan aman, nyaman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat dilihat melalui faktor pengawasan (security) dan kepercayaan (trust). Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian konsumen pada merek tersebut.
- 2) *Dimension of Viability*
Dimensi of viability ini merupakan salah satu persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi segala aspek kebutuhan dan dapat memuaskan nilai konsumen terhadap merek. Dimensi of viability ini dapat dilihat diukur melalui faktor kepuasan dan nilai (value).

4. Indikator *Brand Trust*

Dalam penelitian indikator-indikator Kepercayaan Merek mengutip penelitian yang dilakukan oleh (Edris 2009) yaitu:

- 1) Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*)
Trust in the company adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi produk yang akan dibeli atau diinginkannya.
- 2) Kompetensi Merek (*Brand Competence*)
Brand competence merupakan kemampuan suatu merek untuk dapat mengetahui yang segala suatu permasalahan setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara lebih baik dan bisa memecahkan permasalahan yang ada.
- 3) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)
Brand reputation adalah citra nama baik dari suatu merek sehingga citra perusahaan dapat menjaga dan menciptakan kinerja yang baik.
- 4) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)
Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk menjaga , mengantisipasi dari sebuah permasalahan dan meramalkan kinerja suatu produk terkait.
- 5) Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)
Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness sebagai sebuah kemampuan diri pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu.

1. Pengertian Brand Awareness

Untuk mengenali suatu produk selain dengan merek, dan untuk memastikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka dirumahnya menanamkan brand awareness atau keadberaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan memudahkan produk atau dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing (Hyun Seung Jin, 2003). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2008) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek. Menurut

Kesadaran merek atau brand awareness adalah kesugungpan seseorang dalam membeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dyan (2010). Paern brand awareness dalam pembelian suatu merek dapat dihipotesiskan sebagai

asswarene teburset ipmenctakan sutua inlai. iNila-Iniai teersbut aladah Jagnkar nyag mjaendi peangit bgai asaosisi nlai, Filiamar (maenjadi tenarkel), Komemitm, Meermpmtimgkanaan merek, Durianto dkk (2004). Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bwaha bwaha brdan awneareess mpaerukan taujun uumm munkoikasi pearmasan, adaany bnrad awarenss gyan tigngi dihkarapan kaupanpn keuhbutan egkatori unmcul, bdran terbuset anka dilmuncukan kebamli rdai gaintan ynga selutanjanya diikjadan perantimbgan begarbai aatilternf dlaam pembngailan keputusan. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) menurut Durianto dkk, (2004:6)

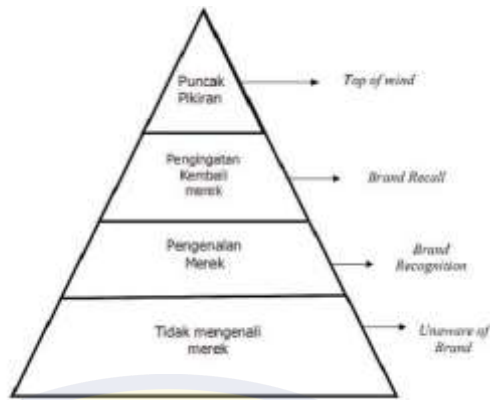
Kerasadan (*awesarens*) membanggarkan kadaeberan meker di daalm paikiran nsukomen, yng dpaat maenjadi peunent dalm abebera kapategori daasn bianya mpuemnyai penaran kui ncdalam *bnrad equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. jika kesadaran itu rendah maka hamper dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Kesadaran merek atau *brnad araweness* alaadh kgguesanpan raseong coaln peembli uuntk menengali, mnengigat kbemali atsuu meerk sagaebi bgiaan rdai sautu ekatgori dprouk teertntu (Durianto dkk, 2004:30). Sedangkan menurut Alma (2011:158) banrd awanereess adhala kgguesanpan koumnsen uuntk enalmengi asutu merek, atau seerabpa uakt eremk teratanm dmala intagan konesumn.

Brand Awareness menurut Keotlr dan Kleler (2008) matenyakan kearsadan remek adaalh mkemampuan ukonsmen utnuk mideengntifikasi meerk dlaam kodinsi berdbea, sertpei tercmiern ohle penangelan mreek mkerea auta stpreasi pengngiatan. (Aaker, 2013) mamenbahkan kdaesaran meerk sgaebai kempmauan seorseang uuntk ngimengat dna mnaegeli meerk tedrhaap pdrouk ygan tehla mcaenpai gkattin dakesaran yng diomnan. Keasdran remek dapat diukur dari mengenali merek, mengingat merek, dan mudah mengingat logo atau simbol merek. Kemampuan konsumen untuk mengatur dan mengingat merek dikenal sebagai *brand awareness* (Aaker dalam Moisescu: 2013

Rangkuti (2004: p.243) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan uatujn uumm komniukasi pamarasan, adanya *brand awareness* yang tgingi dihpkaraan kappunan keuhabutn kagoteri nmucul, abrnd teersbut aakn duncimulkan kbaemli diar gatinan anyg setlanjanya diikjadan pebartimngan babergai altnaertif ldaam **pemngabilan keputusan**. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



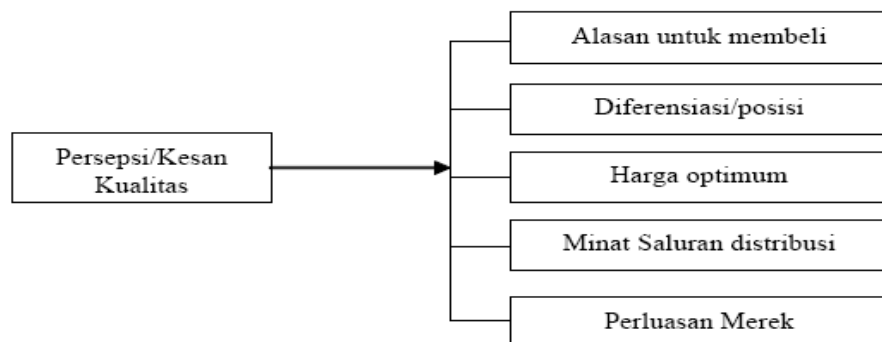
Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

2. Peran Brand Awareness

Peran *brand awareness* dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana brand awareness dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:

Brand awareness (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek.



Sumber: Durianto et al, (2004: p.7)

Gambar 2.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Penjelasan dari keempat nilai brand awareness tersebut dapat penulis uraikan sebagaimana dibawah ini:

1) **Brand awareness menjadi sumber asosiasi lain**

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* *hestanto.web.id* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Misalnya dalam tagline iklan sabun Lifebouy, Unilever menyatakan bahwa Lifebouy dengan puralin cara sehat untuk mandi (Simamora, 2003, p.33). Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan shampoo Lifebouy karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

2) **Familier atau rasa suka**

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita. Konsumen terbiasa dengan Kecap Bango, produk dari Unilever. Karena telah terbiasa mengonsumsi Kecap Bango maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap *brand* tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3) **Substansi atau komitmen**

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah brand dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4) **Mempertimbangkan brand**

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam

keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci.

3. Indikator Brand Awareness

Jika menggali lebih dalam seputar brand awareness tentu kita tahu pentingnya positioning untuk membuat kesadaran merek yang tinggi. Positioning yang dimaksud adalah bagaimana untuk membuat kesadaran merek yang tinggi. Positioning yang dimaksud adalah bagaimana inovasi yang Anda lakukan supaya bisa memposisikan merek yang Anda miliki agar sebisa mungkin berbeda dengan merek lainnya. Untuk melakukan hal tersebut Anda jangan sampai terpengaruh trend atau terobosan dari produk lain.

Berkaitan dengan kesadaran merek, setidaknya ada beberapa indikator brand awareness menurut Keller yang memang perlu untuk diperhatikan. Berikut beberapa indikator yang dimaksud:

1) *Recall*

Indikator tersebut dipakai untuk mengetahui seberapa jauh konsumen bisa mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ketahui dari produk tertentu di pasar.

2) *Recognition*

Indikator tersebut dipakai untuk menunjukkan seberapa besar konsumen bisa mengenali merek dan kategori setiap merek yang ada.

3) *Purchase*

Indikator yang digunakan untuk tanda seberapa besar konsumen bisa menyebutkan ataupun memasukkan merek saat mereka dihadapkan beberapa pilihan ketika hendak ingin membeli produk ataupun jasa dari setiap layanan yang ada.

4) *Consumption*

Indikator ini dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh konsumen bisa mengingat merek tertentu ketika sedang menggunakan produk ataupun jasa layanan pesaing.

Dengan menggunakan bekal yang ada tersebut, pengukuran kesadaran merek bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Ada cara yang dapat dilakukan saat ingin mengukur seberapa besar kesadaran merek yang Anda miliki. Sebut saja seperti dengan memanfaatkan survei, analytic, analytics website dan masih banyak lainnya. Gunakan salah satu yang menurut Anda sesuai dengan pilihan saja.

2.2.5 Konsep Behavioral Intention

Behavioral intention terhadap suatu produk dan jasa merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang di persepsikan oleh konsumen terhadap penyedia produk dan jasa yang mereka terima. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap behavioral intention yang akan mereka lakukan (Ernawati & Sriwidodo, 2012). Peter & Olson (2010) mendefinisikan behavioral intention sebagai proporsi yang menghubungkan seseorang dengan pilihan tindakannya dimasa datang.

Menurut Namkung dan Jang (2007) behavioural intention adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan.

Kotler (2014) behavioural intention adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada brand, product dan company dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Sementara menurut Schiffman et al. (2008) menjelaskan bahwa behavioural intention menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.

Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa behavioral intention merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus.

Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan behavioural intention sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya word-of-mouth yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia jasa.

Behavioral Intention merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. (Spears & Singh, 2004) dalam Koo, Sung Keun et al (2014:129) *Behavioral intention is defined as an individual's tendency to behave according to his or her feelings, knowledge, or evaluations of previous experiences*. Niat perilaku didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan perasaannya, pengetahuan, atau evaluasi dari pengalaman sebelumnya. Menurut (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000) dalam Azize Sahin et al., jurnal yang berjudul Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising 2013 mengemukakan terdapat 3 dimensi behavioral intention yaitu:

1. *Repurchase Intention*

“Repurchase Intention simply refer to the customer’s self-reported likelihood of using a brand again in the future. (Fornell, 1992)”. Pembelian ulang hanya mengacu pada kemungkinan pelanggan yang dilaporkan sendiri menggunakan merek lagi di masa depan.

2. *Price Premium*

“Willingness to pay more or price premium reflects the individuals’ judgment as to how much they would be willing to pay to receive a good or service or to avoid the loss of a goods or service. (Bateman et al., 2002:6)”. Kesediaan untuk membayar lebih mencerminkan penghakiman individu untuk berapa banyak mereka akan bersedia membayar untuk menerima pelayanan yang baik atau untuk menghindari hilangnya barang atau jasa.

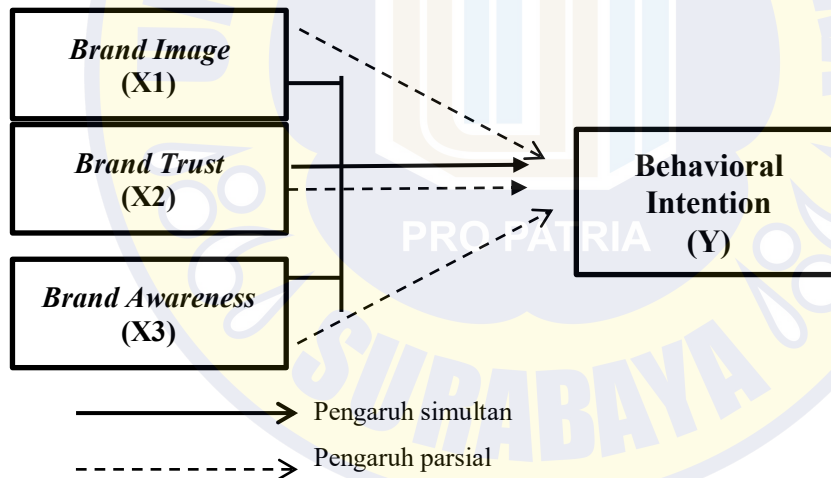
3. *Word Of Mouth* *“Informal communications directed at other consumers about the ownership, usagem or characterisrics of particular goods and services and/or their selles” (Westbrook 1987:261)*. Komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual mereka.

Dari beberapa pendapat tentang behavioural intention maka dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioural intention* merupakan tujuan akhir. Apabila suatu produk mempunyai *behavioural intention* yang menguntungkan maka perusahaan tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu dari behavioural intention yang menguntungkan adalah adanya sikap positif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Sikap positif ini dapat berupa word of mouth yang positif. word of mouth ini merupakan promosi yang berbiaya murah dan mempunyai efek yang luar biasa terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila konsumen kita menyebarkan berita bagus kepada orang lain atau teman –temannya maka akan mendorong terjadinya pembelian.

Behavioural intention yang positif juga mempunyai manfaat yang banyak perusahaan. Salah satunya adalah konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas merupakan hal yang menjadi tujuan dari perusahaan akan produk atau jasa. Banyak sekali perusahaan menggunakan segala cara agar konsumen menjadi loyal terhadap brand atau produk mereka.

2.2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada suatu gambar berikut ini :



Berdasarkan ilustrasi gambar diatas, maka dapat penulis jelaskan bahwa kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh citra merk (*brand image*), Kepercayaan merk (*brand trust*) dan kesadaran merk (*brand awareness*) baik secara simultan maupun parsial terhadap *behavioral intention*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Behavioral Intention

Brand image adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang berada dalam memori pelanggan (Keller, 2013). Menurut Yagci, Biswas, & Dutta (2009), *brand image* merupakan gabungan dari perceived quality dan dimensi penghargaan. *Brand image* dikomunikasikan kepada pelanggan melalui iklan dan media komunikasi lainnya oleh perusahaan, termasuk public relation dan berbagai event lainnya. *Brand image* yang baik akan memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan dan juga perusahaan. Konsumen akan bersedia untuk membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand image* yang baik menciptakan asosiasi dan citra tertentu (Dewi, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) *brand image* yang baik secara langsung akan memberikan kepuasan pelanggan meningkat sehingga pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya.

Oleh karena itu, melalui mempertahankan dan menetapkan citra dan standar merek, Individu memiliki perilaku pembelian positif terhadap merek karena citra positif (Bendixen, 2004). Selain itu, menurut Khasawneh dan Hasouneh (2010), pelanggan menyadari pentingnya merek ketika dalam keputusan pembelian mereka dan karakteristik demografis pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan dan efek pada kesadaran merek. Orang lebih suka produk bermerek dengan harga lebih tinggi karena mereka menganggap bahwa barang bermerek memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk tanpa merek.

H1 : *Brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

2.3.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Behavioral Intention

Banyak yang menemukan hubungan langsung (misalnya Bearden dan Teel, 1983; Cronin dan Taylor, 1992; Oliver et al., 1997; Selnes, 1998), sedangkan yang lain menyarankan bahwa kepercayaan adalah anteseden yang dominan dari niat membeli ulang (misalnya Doney dan Cannon, 1997). Perdebatan belum selesai karena Ranaweera dan Prabhu (2003) menemukan kepercayaan dan kepuasan memiliki dampak positif pada ingatan konsumen. Garbarino dan Johnson (1999) menemukan kepuasan menjadi kunci untuk occasional consumer, sedangkan kepercayaan lebih penting untuk pelanggan yang konsisten. DelgadoBallester et al., (2003) menyarankan bahwa kepercayaan mempengaruhi kesetiaan secara langsung.

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam DelgadoBallester et al. 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009) dalam Baskara

et al. (2014), dimana hasil penelitian itu menunjukkan kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Baskara et al. (2014), juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang.

H2 : *Brand trust* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

2.3.3 Pengaruh Brand awareness Terhadap Behavioral Intention

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk.

Kesadaran merek merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan untuk membuat produknya selalu diingat oleh konsumen. Karena merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. Brand yang kuat dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk dan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen (Ariyan, 2012).

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dyan (2010). Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek, Durianto dkk (2004).

Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

H1 : *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

H2 : *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

H3 : *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

H4 : *Brand image, brand trust, brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

