

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

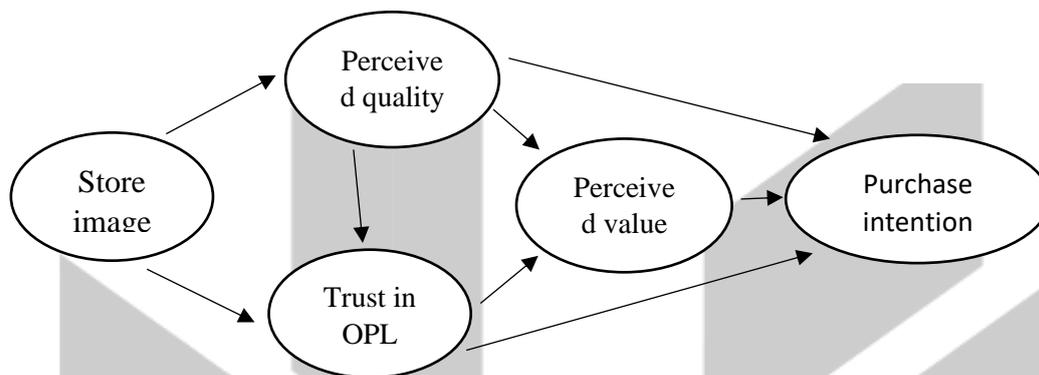
Di dalam menyempurnakan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu yang dapat mendukung dan memperkuat analisis baru yang akan dilakukan. Adapun beberapa diantaranya jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk adalah berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Niat Membeli Kawasaki Ninja di Surabaya. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

2.1.1 Faruk Anil Konuk (2018)

Penelitian ini berjudul “*The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers’ Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food*” Penelitian ini produk *organic private label* bertujuan untuk menarik perhatian kesehatan, lingkungan konsumen yang peduli dan menciptakan loyalitas toko. Dalam konteks ini, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana menyimpan citra, persepsi kualitas, kepercayaan pada *organic private label*, Dalam periode tiga bulan.

Secara keseluruhan 425 kuesioner dibagikan dan 391 di antaranya dikembalikan yang menghasilkan tingkat respons 92%. Setelah menghilangkan jawaban yang hilang, 352 kuesioner dianggap analisis lebih lanjut. Analisis faktor konfirmatori menggunakan estimasi kemungkinan maksimum. Kemudian hipotesis diuji dengan model persamaan struktural. Analisis juga dilakukan dengan model

alternatif. Hasil yang diuji menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Membeli.



Sumber: Konuk (2018)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN KONUK DAN FARUK ANIL (2018)

Persamaan:

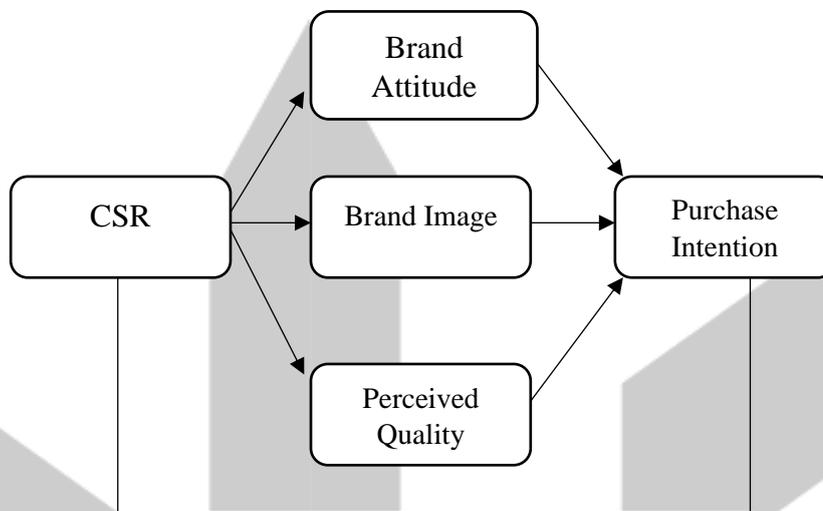
1. Terdapat beberapa variabel bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu *Perceived Value* dan *Purchase Intention*
2. Metode pengambilam data sama-sama menggunakan kuesioner.
3. Metode dalam menganalisis data sama menggunakan SEM-PLS

Perbedaan:

1. Memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelितihan terdahulu adalah *organic private label food* sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek sepeda motor Kawasaki Ninja
2. Penelitian terdahulu dilakukan di Istanbul, Turkey sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia

2.1.2 Ramesh et al. (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Ramesh et al. (2019) berjudul “*Consumer's Response To CSR Activities: Mediating Role Of Brand Image And Brand Attitude*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak kegiatan CSR terhadap niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian oleh Ramesh et al. (2019) telah memberikan kuesioner terstruktur dan mengumpulkan tanggapan dari warga negara India yang membeli produk dari perusahaan FMCG yang menempati urutan teratas daftar belanja. Temuan dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa pelanggan memproses detail CSR secara tidak sadar dan mungkin tidak mengingat detail eksplisit, tetapi mereka lebih cenderung memasukkan merek dalam pertimbangan yang ditimbulkan oleh sikap positif yang tertinggal. Secara keseluruhan, 232 sampel dikumpulkan dan setelah pembersihan data 202 sampel diambil untuk analisis (Tabel 1, statistik deskriptif menunjukkan persentase responden), yang berada dalam ukuran sampel yang diterima 200 untuk analisis PLS SEM (Kline, 2005). Perangkat lunak SPSS digunakan dalam data.



Sumber, diolah: Ramesh et al (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN RAMESH, *et al.* (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

Persamaan:

1. Terdapat variabel sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu citra merek persepsi kualitas (*perceived quality*) dan niat pembelian Membeli (*purchase intention*)
2. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner
3. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap niat membeli
4. Dalam metode analisis data sama sama menggunakan SEM-PLS

Perbedaan:

1. Penelitian saat ini lingkupnya kepada para calon pembeli Kawasaki Ninja.
2. Variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu *CSR* dan *Brand attitude* tidak terdapat pada penelitian saat ini.
3. Jumlah responden penelitian terdahulu sebanyak 202 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 120 responden.
4. Penelitian terdahulu dilakukan di India, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia

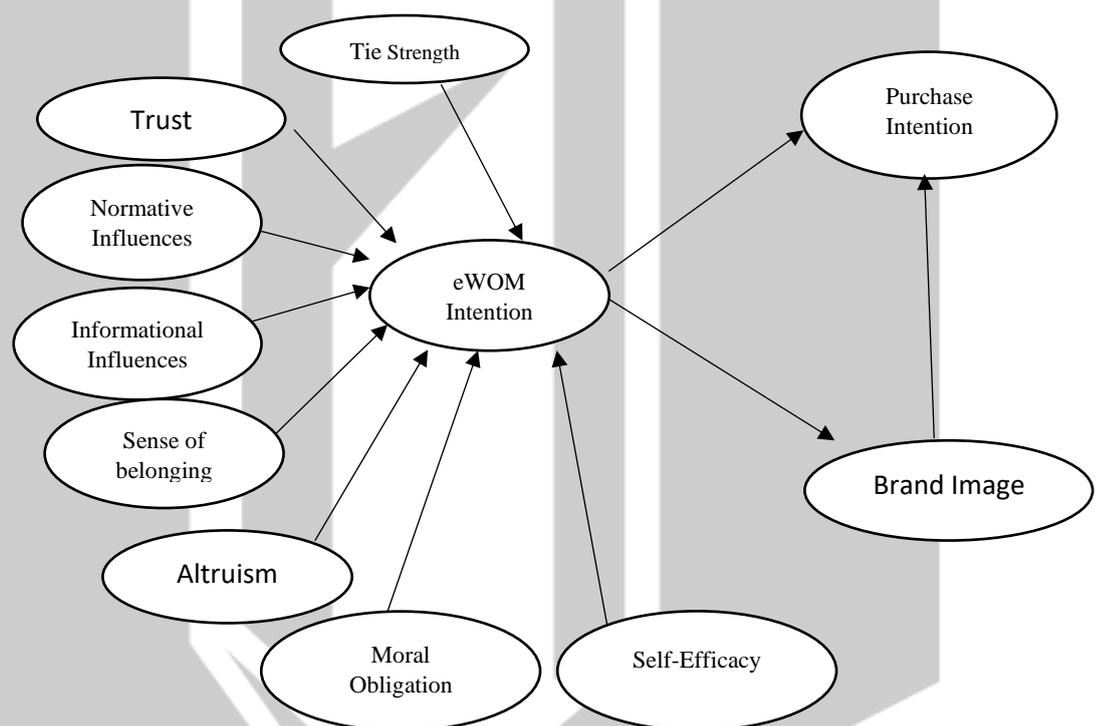
2.1.3 Milad Farzin (2018)

Penelitian ini berjudul *“Ewom Through Social Networking Sites And Impact On Purchase Intention And Brand Image In Iran”*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk membangun kerangka kerja konseptual yang memberikan wawasan praktis dan teoretis tentang pendorong penggunaan situs jejaring sosial (SNSs) oleh konsumen sebagai alat elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) dan dampaknya terhadap merek citra (BI) dan niat beli (PI). Untuk penilaian konstruksi penelitian, langkah-langkah yang diusulkan dalam psikologi sosial dan literatur pemasaran diadaptasi.

Skala ini diperiksa untuk validitas wajah oleh rekan akademis penulis. Menggunakan data survei yang dikumpulkan dari mahasiswa Universitas Islam Azad, skala ini diperiksa lebih lanjut dalam hal validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas. Teknik pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji

pengaruh anteseden eWOM terhadap niat eWOM konsumen dan dampak eWOM pada BI dan PI konsumen.

Data Menggunakan simple random sampling, 400 kuesioner dibagikan kepada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Islam Azad Cabang Sari yang secara sukarela memilih untuk berpartisipasi dalam survei. Dari kuesioner ini, setelah mengecualikan yang tidak terisi penuh satu, 369 dijawab sepenuhnya dan dapat digunakan untuk analisis utama. Analisis data melibatkan metode deskriptif dan inferensial yang dilakukan oleh SPSS dan smart partial least kotak (PLS) perangkat lunak, masing masing.



Sumber, diolah: Farzin (2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MILAD FARZIN (2018)

Persamaan:

1. Terdapat variable yang sama menggunakan variabel ***Brand Image (citra merk)*** dan ***Purchase Intention (Niat Membeli)***.
2. Terdapat kesamaan dalam pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan kuesioner.
3. Dalam metode analisis data sama sama menggunakan SEM-PLS

Perbedaan:

1. Dalam penelitian terdahulu dilakukan di Iran, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia
2. Penelitian terdahulu menggunakan 369 responden, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan 120 responden.
3. Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *Impact on Purchase Intention*, sedangkan pada penelitian saat ini adalah Niat Membeli Kawasaki Ninja.

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

Sumber	Faruk Anil Konuk, (2018)	Ramesh et al., (2019)	Milad Farzin (2018)	Machfrida Putra Ananda (2021)
Judul	<i>“The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers’ purchase intentions towards organic private label food”</i>	<i>“Consumer’s response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude”</i>	<i>eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran</i>	Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Kualitas Citra Produk Terhadap Niat Membeli Kawasaki Ninja di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Store Image, Perceived Quality, Trust in OPL</i>	CSR	<i>Tie strength, Trust, Normative Influences, Informational Influences, Sense of belonging, Altruism, Moral Obligation, Self efficacy</i>	Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Produk
Variabel Terkait	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Membeli
Variabel Mediasi	<i>Perceived Value</i>	<i>Brand Attitude, Brand Image, Perceived Quality</i>	<i>eWom Intention, Brand Image</i>	-
Teknik Analisa Data	PLS-SEM	PLS-SEM	PLS-SEM	SMART (Parcial Square) PLS Least
Jumlah Responden	352	202	369	120
Objek Penelitian	<i>organic private label food</i>	<i>CSR activities</i>	<i>Impact on Purchase Intention</i>	Kawassaki Ninja
Teknik Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi Penelitian	Istanbul, Turkey	India	Iran	Surabaya
Hasil Penelitian	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Niat membeli	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Sikap merek, berpengaruh signifikan terhadap NiatMembeli. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap NiatMembeli. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap NiatMembeli	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat membeli	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Membeli

Sumber : Konuk (2018), Ramesh (2019), Farzin (2018)

2.2. Landasan Teori

Penelitian ini akan diawali dengan memberikan penjelasan teoritis yang mendasar terhadap variabel penelitian yaitu: variabel Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Niat Membeli Kawasaki Ninja.

2.2.1 Persepsi Nilai

Konsep persepsi nilai telah mendapatkan kepentingan yang lebih besar di bidang perilaku konsumen dan pemasaran. Salah satu konseptualisasi pertama dikembangkan oleh Zeithaml mengacu pada "keseluruhan konsumen sebagai penilaian kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Konuk (2018)

Menurut Kotler & Keller (2016) "*Perception is the process by which individual selects, organizes and interprets information input to create a meaningful picture of the world*". Berdasarkan definisi Kotler dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu gambaran yang berarti dan saling berkaitan tentang dunia sekitarnya.

Indikator daya tarik yang di gunakan pada penelitian ini menurut Konuk (2018) adalah:

1. Produk bernilai baik.

Disini yang dimaksud dengan produk bernilai baik adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif dari kegunaan dan keunggulan yang dirasakan oleh pengguna

2. Harga produk ekonomis.

Harga Produk Ekonomis yang dimaksud yaitu dengan harga yang terjangkau, masyarakat sudah dapat memiliki dan menikmati produk tersebut.

3. Produk layak dibeli.

Produk yang telah dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dan telah melewati beberapa aspek agar produk tersebut dapat terjual merupakan produk yang layak untuk dibeli.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Menurut Sutikno (2020). Persepsi Kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keluruhan kualitas ataupun keunggulan produk maupun jasa yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas tidak dapat apabila ditetapkan secara objektif, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang diinginkan dan penting bagi pelanggan. Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Indikator yang digunakan penelitian menurut Konuk (2018) adalah:

1. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang memiliki kualitas yang sangat baik dan sangat layak untuk dijual.
2. Produk unggulan adalah produk yang lebih diunggulkan daripada produk lain yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Produk yang sangat baik adalah produk yang memiliki kualitas yang sangat baik.

2.2.3 Citra Merek

Citra Merek dapat mempengaruhi pendapatan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, pengambilan keputusan strategis, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan praktik pemasaran (Brakus et al.,). Citra Merek memiliki minat kuat terhadap Niat Beli

Sementara itu, memahami variabel ikatan sosial yang mempengaruhi perilaku eWOM konsumen di SNS, dan dampak akhirnya pada Citra Merek dan Niat Membeli akan memungkinkan pemasar dan pengiklan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran dan periklanan yang terintegrasi secara efektif. BI adalah gagasan tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Indikator Citra Merek yang digunakan pada penelitian ini menurut Cham et al (2020) adalah:

1. Fungsi lengkap adalah dimana sebuah produk memiliki fungsi yang lengkap dari segi kegunaan dan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Makna simbolis positif adalah dimana sebuah perusahaan memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik serta memiliki citra merek yang baik di benak konsumen.
3. Layanan menyenangkan adalah memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan merek tersebut.

2.2.4 Niat Membeli

Niat membeli berarti rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk barang atau merek tertentu menurut Dapas, Sitorus, Purwanto, & Ihalauw (2019:88) Penelitian tentang niat membeli banyak berkontribusi pada teori perilaku pembeli. Sikap terhadap produk dianggap sebagai prediktor niat beli yang paling dapat diandalkan (Kim et al.; Lloyd dan Luk,) dalam jurnal Wang et al. (2017)

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Hanjani & Widodo (2019) niat membeli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Selain itu, perilaku pembelian vior mempengaruhi upaya konsumen dan penting untuk memprediksi mereka Kim, (2018).

Indikator daya tarik yang di gunakan pada penelitian ini menurut Farzin (2018) adalah:

1. Informasi tentang produk adalah setiap konsumen yang akan membeli suatu produk pastinya akan mencari tahu tentang produk yang akan mereka beli, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli yaitu setiap konsumen berhak untuk mempertimbangkan akan pembelian sebuah produk agar setelah melakukan pembelian, konsumen tidak merasakan kekecewaaan atas pembelian produk tersebut.

3. Tertarik untuk mencoba yaitu ketika dihadapkan dengan produk yang menarik daya minat konsumen, konsumen tersebut pastinya akan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan serta keterkaitan antara variabel eksogen pada variabel endogennya. Berikut adalah hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini.

2.3.1 Hubungan Persepsi Nilai dengan Niat Membeli

Dalam pembelian suatu produk penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

Nilai menunjukkan *trade off* (perbandingan) antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen. Maka dapat menimbulkan rasa niat membeli terhadap suatu produk. Penelitian sebelumnya Konuk (2018) menyatakan bahwa hubungan antara Persepsi Nilai dengan Niat Membeli berpengaruh signifikan dan positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang jia-Rong Yu (2016) bahwa persepsi nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku dan menunjukkan bahwa niat pembelian kembali konsumen dapat diprediksi berdasarkan persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis konsumen.

2.3.2 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Niat Membeli

Penelitian terdahulu Menurut Kotler & Keller, (2016:228) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian (Soh n.d.), menjelaskan bahwa konsumen percaya produk mewah memiliki kualitas yang tinggi, tahan lama, dan terkemuka, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat menaikkan perilaku konsumen.

Hal ini juga membuat para konsumen untuk membeli barang berdasarkan kualitas barang tersebut. Pendapat yang sama juga telah diungkapkan oleh Putri dan Utama (2021). Persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi niat beli mereka. Penelitian sebelumnya Konuk (2018) menyatakan bahwa hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Niat Membeli berpengaruh signifikan dan positif.

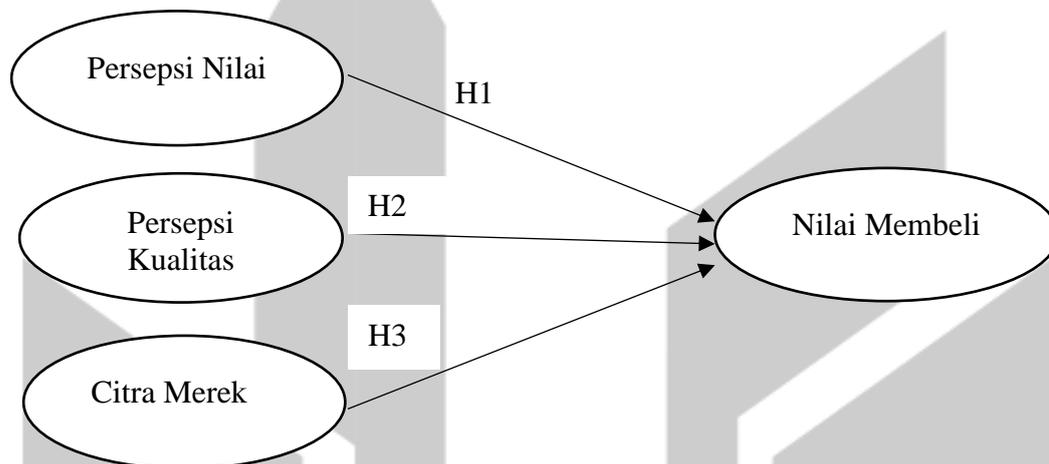
2.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Niat Membeli

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

Penelitian terdahulu Hafilah, Chaer dan Usman, (2019) menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dengan niat beli berpengaruh dan signifikan positif. citra merek dapat mempengaruhi suatu niat membeli.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dari analisis dan kajian yang diperoleh dari penelitian sebelumnya maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Konuk (2018), Ramesh (2019), Farzin (2018)

Gambar 2.4

KERANGKA PENELITIAN MACHFRIDA PUTRA ANANDA

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Pengaruh signifikansi positif Persepsi Nilai terhadap Niat Membeli Kawasaki Ninja di Surabaya.

H2: Pengaruh signifikansi positif Persepsi Kualitas terhadap Niat Membeli Kawasaki Ninja di Surabaya.

H3: Pengaruh signifikansi positif Citra Merek terhadap Niat Membeli Kawasaki Ninja di Surabaya.