BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh citra merek,keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap niat konsumen membeli minuman isotonik Pocari Sweat di surabaya. Di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 Tariq et al.,2013

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tariq Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013) yang meneliti mengenai citra merek (brand image) adalah desain ekslusif dan dapat diandalkan untuk menjamin kualitas dan layanan nilai tambah. Menurut Chi, Yeh dan Haung (2008) citra merek dapat dipengaruhi oleh iklan. Menurut survei di atas menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan moderat antara niat membeli, alasan hubungan moderat adalah faktor promosi. Perusahaan dapat menarik citra merek ke level yang diinginkan dengan membuat proses promosi yang lebih efektif seperti memilih selebritis dukungan untuk menarik Niat beli dari pelanggan bertujuan menanamkan pengetahuan terkait merek kepada pikiran para pelanggan dan dapat menggeser benak pelanggan kepada kualitas produk yang unggul. Menurut tsiotusi (2006) kualitas produk menciptakan kepuasan

pelanggan. Perusahaan memproduksi produk-produk berkualitas rendah karena standar kualitas tidak didorong dengan sesuai spesifik.

Tuntutan pelanggan yang menciptakan ketidakpuasan di kalangan masyarakat. Menurut Halim dan Hameed (2005) menjelaskan niat membeli sebagai jumlah pelangan yang membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian ulang agar dihubungkan oleh produk tertentu. In dan kan (2011) menjelaskan bahwa niat membeli berkaitan terhadap empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir secara tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk tertentu. Fandos dan Flavianus (2006) menjelaskan fenomena niat membeli sebagai perilaku konsumen secara singkat tentang pembelian ulang yaitu produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang ke pasar lagi. Niat membeli adalah berusaha untuk diri sendiri demi membeli produk lagi setiap kali. Pengetahuan produk jika konsumen merasa puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi untuk menunjukkan Niat membeli lagi merek tersebut. Perilaku ini disebut perilaku pembelian. Niat membeli secara positif cenderung oleh beberapa variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk loyalitas merek. Arslan dan Altuna (2010) mendefinisikan citra merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen atau ketikan mereka mengingat kenangan mereka. Bian dan Moutinho (2011) menggambarkan fenomena dengan menggunakan akal pemasaran untuk menjelaskan sebagai pernyataan yang diberikan kepada target pasar untuk

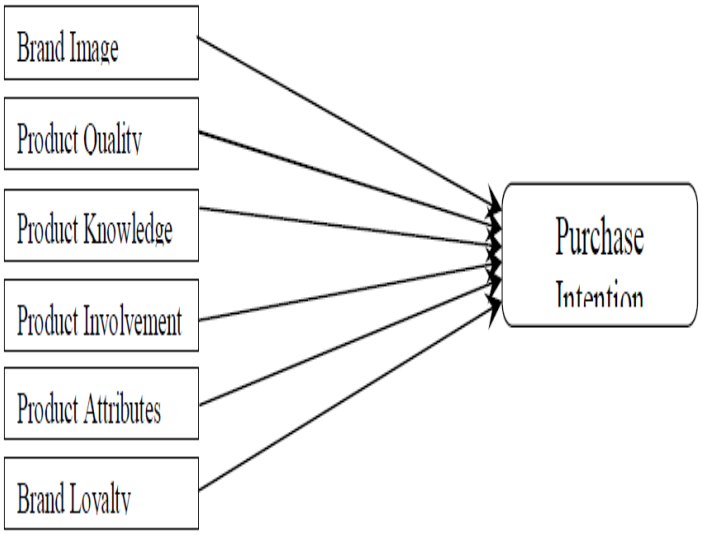
menangkap niat membeli. Lee, Lee dan Wu (2011) menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang mebuat perbedaan antara citra merek yang lain.

Prieto, Revill dan Prado (2009) menjelaskan pengetahuan produk sebagai sesuatu yang kami kumpulkan dengan berlalunya waktu untuk mengetahui fitur yang diperlukan mereka. Sebenarnya pengetahuan produk adalah indikasi tentang organisasi yaitu produk yang mereka produksi dan membuat kombinasi untuk memproduksi produk tersebut. Fu, Chui dan Helander (2006) diuraikan pengetahuan produk sebagai ide-ide yang diusulkan, aturan, dan prosedur yang memberikan arahan untuk melaksanakan beberapa tindakan. Dalam informasi yang telah disaring oleh pikiran pembeli setelah membuat biaya tertentu dan manfaat analisis ini pengetahuan memaksa konsumen untuk menafsirkan kesimpulan yang mungkin atau tidak mungkin membeli. Bian dan Moutinho (2011) menjelaskan fenomenan yang sama dalam hal fitur produk yang membujuk semua proses pengambilan keputusan. Pengetahuan dapat bervariasi dari konsumen karena perbedaan tingkat sensivitas pikiran mereka. Dalam penelitian ini fokusnya terutama pada niat membeli sehingga pengetahuan produk akan memiliki dampak besar pada perilaku pembeliaan dari pembeli. Pengetahuan produk adalah fitur deskriptif perusahaan yang ingin mengakui kepada masyarakat umum untuk memenuhi niat membeli mereka.Hanya mengatakan bahwa jika konsumen pergi ke pasar ia akan lebih memilih untuk mendapatkan produk-produk tentang yang mereka sudah memiliki pengetahuan, ada

kesempatan yang sangat langka untuk mencari produk lain. Jadi perusahaan berusaha untuk memberikan pengetahuan produk yang diperlukan untuk menggunakan berbagai modus komunikasi kepada pembeli untuk mendapatkan perhatian mereka mengenai pembelian. Mereka berfokus bahwa keterlibatan produk adalah fenomena berbeda dari niat membeli karena seseorang mungkin terlibat dalam produk namun tidak terikat untuk melakukan pembelian. Xue (2008) keterlibatan produk berkembang biak sedemikian rupa, keterlibatan produk adalah relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan manfaat dan etika. Perilaku ini menunjukkan dampak pada memilih merek dan membuat keputusan pembelian. Keterlibatan produk meingkatkan motivasi konsumen untuk membangun perilaku pembelian yang kuat. Bian dan Moutinho (2011) membahas keterlibatan produk adalah wawasan abadi tentang produk dan mempertimbangkan produk ini sangat penting oleh konsumen berdasarkan kebutuhan yang melekat.

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan dalam non pengaturan dibuat oleh Lahore, Pakistan yang merupakan pasar tingkat pertama untuk konsumen FMCG. Data dikumpulkan dari pemuda terpelajar, alasannya karena hanya orang yang berpendidikan dengan memiliki kesadaran tentang variabel. Teknik simple random sampling digunakan untuk memilih sampel dari 500 individu. Kuesioner self-administered yang digunakan untuk mengumpulkan data. 366 kuesioner yang diiisi adalah yang diterima dengan tingkat tanggapan 73% di antaranya 362. Data diberi kode dan dimasukkan dalam SPSS versi 16. Hubungan antara karakterisktik merek dan niat membeli ditemukan menggunakan Pearson

korelasi untuk memastikan apakah ada hubungan positif dan signifikan antara berbagai dimensi dari produk dan niat untuk membeli dari konsumen atau tidak.



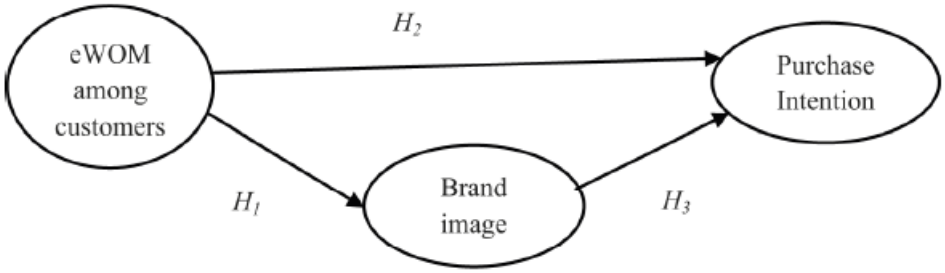
Gambar 2.2.1
Kerangka pemikiran

2.1.2 Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei 2011

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei (2012)yang meneliti mengenai Pengaruh elektronik dari mulut ke mulut pada citra merek dan niat membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli. Citra merek dapat mempengaruhi keuntungan masa depan dan arus kas jangka panjang. Citra adalah presepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang dapat diingat oleh konsumen menurut (Keller, 1993). Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumen, dan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah fungsi dari

pengalaman konsumsi. Dengan demikian persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi citra merek (Aydin & Ozer 2005).

Brand image didefinisikan sebagai efek diferensial pengetahuan merek pada respon pelanggan terhadap pemasaran merek. Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan pembuat merek yang khas, sehingga membedakan perusahaan. Menurut Wu et al., (2011) juga meneliti efek langsung dari citra toko dan kualitas layanan pada merek gambar dan niat membeli untuk merek pribadi. Mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung dan positif terhadapa merek. Shukla (2010) menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal dan isyarat merek dapat membentuk pada niat membeli konsumen. Hasil studinya menunjukkan bahwa sementara normatif pengaruh antar pribadi yang ditemukan menjadi signifikan di negara-negara, peran pengaruh antar pribadi signifika terhadap kalangan konsumen.



Gambar 2.2.2
Kerangka Pemikiran

2.1.3 Rashid Shafiq, Irfan Raza & Muhammad Zia-ur-Rehman (2010)

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rashid shafiq, Irfan Raza, dan Muhammad Zia-ur-Rehman (2010) yang meneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan : mediasi peran nilai yang dirasa. Franz et al . (2006) menggambarkan bahwa pengetahuan tentang produk tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Selain itu mereka menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif terkait dengan pembelian niat (Chen , 2007) . Ketika melakukan pembelian dari setiap produk , pelanggan sering mengandalkan ingatan pribadi atau pengetahuan untuk membuat keputusan . Studi tentang Satish dan Peter (2004) menjelaskan bahwa pelanggan tahu birai tentang produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk. Demikian pula, penelitian lain juga menggambarkan pengetahuan pelanggan sebagai faktor utama untuk pengambilan keputusan (Rao dan Monroe , 1988) . Dalam gaya sedikit berbeda , pengetahuan pelanggan adalah penting untuk membangun respon pelanggan atau evaluasi tentang produk yang dapat disebut sebagai nilai yang dirasakan produk (Satish dan peter , 2004) . Li et al . (2006) menjelaskan bahwa , persepsi psikologi konsumen secara terbuka mencerminkan sudut pandang konsumen tentang pengetahuan produk dan pengetahuan konsumen suatu produk dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan mereka secara efektif . Pengetahuan pelanggan memang signifikan berkorelasi dengan banyak dimensi yang berharga dan niat pembelian konsumen tergantung pada banyak faktor yang berharga. Kemasan produk / outlook atau desain merupakan faktor penting yang mengawal dengan nilai produk yang dirasakan .

Gene - reli , ada dua pikiran tentang kemasan . Salah satunya adalah untuk mempersiapkan kemasan produk yang sangat sederhana sementara yang lain adalah untuk mempersiapkan kesan warna-warni yang digunakan untuk produk pada pandangan tarik . Desain kemasan produk memiliki pengaruh yang kuat pada nilai yang dirasakan konsumen , sehingga konsumen niat untuk membeli (Ann , 2008) .

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	Peneliti Sekarang
Penulis	Muhammad Irfan,Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt.	Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei	Rashid shafiq, Irfan Raza, dan Muhammad Zia-ur-Rehman	Bintang Pradipta
Judul	*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A study of FMCG in an Emerging Market*	*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*	*Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value*	Pengaruh Citra merek, Keterlibatan produk, dan Pengetahuan produk terhadap Niat konsumen membeli minuman isotonik Pocari Sweat di surabaya
Tahun	2013	2011	2010	2013
Variabel	*Customer Perceptions,Branding, Purchase Intention*	*Word of Mouth, Brand image, Purchase intention*	*Customer knowledge, celebrity endorsement, product packaging/design, perceived value, purchase intention.*	Citra merek, Keterlibatan produk, Pengetahuan produk, Niat membeli
Software	*SPSS*	*SPSS & AMOS*	*SPSS*	*SPSS*

Teknik Sampling	*Random Sampling*	*Cluster Sampling*	*Judgement Sampling*	*Judgement Sampling*
Sampel	500 Responden	242 Responden	60 Responden	100 Responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert 7 Poin	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 5 Poin
Objek Penelitian	Emerging Market	Industri Automobile	Shampo	Produk (Minuman isotonik)
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi	Pakistan	Iran	Pakistan	Indonesia
Hasil Penelitian	Menyimpulkan bahwa 1. Presepsi konsumen dapat pengaruh positif terhadap citra merek 2. Presepsi konsumen dapat pengaruh positif terhadap niat membeli	Menyimpulkan bahwa 1. Dari mulut ke mulut pada citra merek dapat berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek. 2. Dari mulut ke mulut pada citra merek dapat berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli	Menyimpulkan bahwa 1. pengetahuan pelanggan tentang produk , selebriti dukungan dan produk kemasan / desain memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian niat konsumen	

Sumber : Muhammad Irfan Tariq et al., (2013), Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei (2011), Rashid Shafiq, Irfan Raza & Muhammad Zia-ur-Rehman (2010).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel – variabel tersebut yaitu Citra Merek, Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk, Dan Niat Membeli.

2.2.1 Citra Merek

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa.Menurut Kotler (2005), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli ataumenggunakan suatu produk.

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu

merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan Aaker (1991:109) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek. Aaker (1991:109) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif.

2.2.2 Keterlibatan Produk

Keterlibatan produk pada hal yang utama dari literatur meneliti hubungan antara loyalitas dan produk keterlibatan adalah bahwa konsumen yang lebih terlibat dengan merek tertentu juga lebih berkomitmen dan karenanya lebih setia kepada yang Keterlibatan produk. Konvensi umum dalam literatur yang muncul adalah bahwa seseorang keterlibatan dalam kelas produk secara langsung

berkaitan dengan komitmen seseorang (atau loyalitas) untuk merek dalam produk yang mewah.Alasan untuk ini adalah bahwa konsumen yang menunjukkan keterlibatan rendah diberikan kategori produk akan lebih mungkin memiliki pertimbangan, oleh karena itu komitmen merk nya akan rendah. Ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pertimbangan yang lebih kecil sangat melibatkan produk juga akan menunjukkan tampilan merek lebih tinggi.

Dipelopori oleh Sherif dan Cantril (1947), keterlibatan digambarkan sebagai keadaan organisme ketika disajikan dengan stimulus yang memiliki sifat ego, atau ketika stimulus apapun baik sadar atau tidak sadar berhubungan dengan ego. Dalam pemasaran, konsep tampaknya lebih kompleks, Cohen (1983, hlm. 325) menyatakan bahwa mungkin ada "1.000 ide-ide besar" pada konsep keterlibatan. Keterlibatan produk secara umum didefinisikan sebagai persepsi abadi konsumen tentang pentingnya kategori produk berdasarkan kebutuhan konsumen yang melekat, nilai-nilai, dan kepentingan (misalnya de Wulf et al, 2001;. Mittal,1995, Zaichkowsky, 1985). Keterlibatan produk telah banyak digunakan sebagai variabel penjelas dalam perilaku konsumen (Dholakia, 1998, 1997). Telah menetapkan bahwa tingkat keterlibatan menentukan kedalaman, kompleksitas dan extensiveness proses kognitif dan perilaku selama pilihan konsumen proses (misalnya Chakravarti dan Janiszewski, 2003; Kokkinaki, 1999; Kleiser dan Wagner, 1999; Laurent dan Kapferer, 1985; Houston dan Rothschild, 1978). Oleh karena itu, produk Keterlibatan adalah suatu kerangka kerja pusat, penting untuk pemahaman konsumen pengambilan keputusan perilaku dan komunikasi terkait (Chakravarti dan Janiszewski, 2003; Isi,1999).

2.2.3 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan /keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Efek pengetahuan positif apabila penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk Betty & Smith (1987, dalam Sambandam & Lord, 1995); dan pengetahuan produk menyiratkan suatu struktur memori di dalam benak konsumen. Pengetahuan produk mencakup:

a) Kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk.
b) Terminologi produk.
c) Atribut/ciriproduk.
d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum.

Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan citra dari merek yang tersedia. Salah satu aspek pengetahuan produk adalah harga (Engel, et al, 1996:188). Sesuatu yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan. Tingkat pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.

2.2.4 Niat Membeli

Assael (1998) seperti yang dikutip oleh Setyawan dan Susila (2004) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Kotler (2008), niat membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1998), sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku sebagaimana dikutip oleh Ma'ruf (2003). Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau layanan yang diterimanya, konsumen cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, *purchase intention* dapat dipandang sebagai minat berperilaku yang *favourable* karena minat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2008), yaitu

1. Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.
2. Faktor Sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi pemasaran mereka karena faktor ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.
3. Faktor Pribadi, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan dibeli.
4. Faktor Psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan

proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Membeli

Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat membeli. Hal ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini dapat membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk melakukan pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik dimanapun untuk tujuan meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek. Wu & Wu, (nd) mempelajari setiap dimensi citra merek dan menemukan pengaruh yang besar terhadap niat membeli konsumen. Mereka menganalisis data dan menegaskan bahwa masing-masing dimensi citra merek memiliki efek positif pada tingkat niat membeli. Chi, Yeh dan Huang (2008) mempelajari pengaruh citra merek terhadap niat membeli pada konsumen. Mereka mengembangkan 53 pertanyaan dalam enam bagian untuk memverifikasi bahwa citra merek secara signifikan dan positif terkait dengan niat membeli. Linet al. (Nd) mempelajari

hubungan antara citra merek dan niat membeli dan membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat membeli konsumen.

Pengaruh Keterlibatan Produk Terhadap Niat Membeli

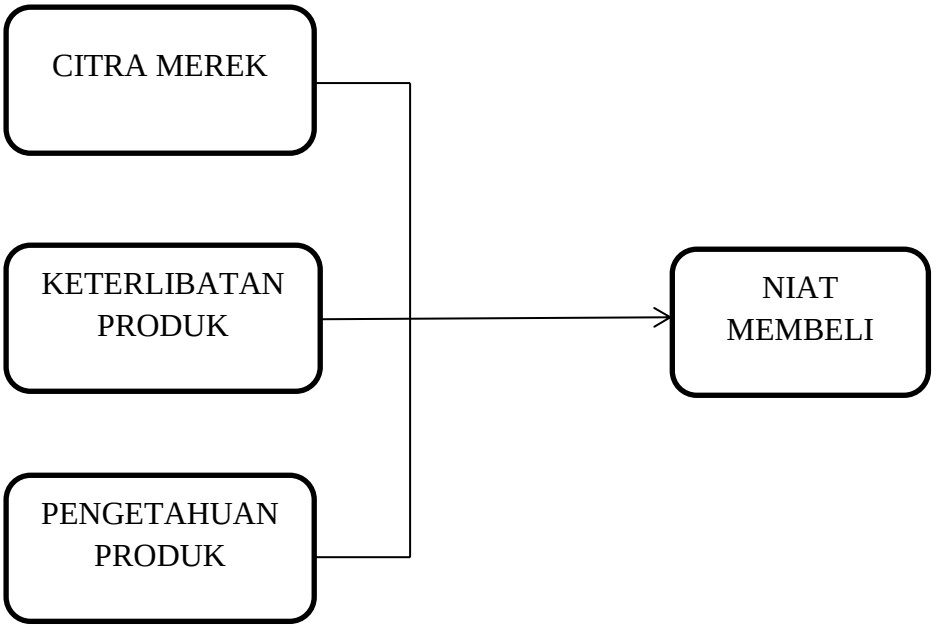
Quester dan Lim (2003) menjelaskan keterlibatan produk sebagai komitmen konsumen pada subek pikiran, perasaan, sikap dan respon perilaku terhadap produk. Merek berfokus bahwa keterlibatan produk adalah fenomenan berbeda dari niat membeli karena seseorang akan terlibat dalam produk, namun tidak terikat untuk melakukan pembelian. Xue (2008) meneliti keterlibatan produk sedemikian rupa, keterlibatan produk adalah relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan intrinsik, manfaat dan etika. Perilaku ini menunjukan dampak pada memilih merek dan membuat keputusan pembelian. Menurut Bian dan moutinho (2011) keterlibatan produk adalah wawasan abadi tentang produk dan mempertimbangkan produk ini sangat penting oleh konsumen berdasarrkan kebutuhan yang tinggi. Tsiotsou (2005) mempelajari keterlibatan produk dan kepuasan keseluruhan pada niat membeli menegaskan bahwa ada hubungan positif keterlibatan produk terhadap niat membeli hal ini dapat membantu dalam hipotesis kami.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Membeli

Fu, Chui dan Helander (2006) menguraikan mengenai pengetahuanproduk sebagai ide-ide yang diusulkan, aturan dan prosedur yang memberikan arahan untuk melaksanakan beberapa tindakan. Ini adalah informasi yang disaring oleh

pikiran pembeli, setelah membuat biaya tertentu dan analisis manfaat ini pengetahuan konsumen memaksa untuk menafsirkan kesimpulan yang mungkin atau tidak mungkin dibeli. Bia dan Moutinho (2011) menjelaskan fenomena yang sama dalam hal fitur produk yang membujuk semua proses pengambilan keputusan. Pengetahuan ini dapat bervariasi dari konsumen karena dari perbedaan tingkat sensivitas dalam pikiran mereka. Fokusnya dalam niat membeli sehingga pengetahuan produk akan memiliki dampak besar pada perilaku para konsumen. Li, Yeh, Chung, Wen, (nd) mempelajari hubungan antara pengetahuan produk dan niat membeli dengan mengumpulkan tanggapan 292 kuisioner dan menegaskan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan signifikan positif terhadap niat membeli. Pedersen & Nysveen (nd) mempelajari pengetahuan produk dan efeknya pada niat membeli. Mereka mampu menentukan dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif langsung pengetahuan produk terhadap niat membeli.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Sumber : Tariq et al., 2013 dan Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei 2011, Rashid Shafiq, Irfan Raza & Muhammad Zia-ur-Rehman (2010).Di olah.

2.4 Hipotesis

Hipotesis 1 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya.

Hipotesis 2 : Keterlibatan produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya.

Hipotesis 3 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya.

Hipotesis 4 : Citra merek, Keterlibatan produk, Pengetahuan produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya.