

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli AMDK Cleo di Surabaya**, di lakukan telaah terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar diperoleh referensi terhadap model penelitian yang akan dilakukan. Terdapat dua penelitian terdahulu tentang pencitraan merek yang di minati pengguna yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

2.1.1 **Penelitian Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei (2012) “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*”.**

Dalam Penelitian ini *electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh untuk memberikan informasi. Kemajuan teknologi informasi dan munculnya situs jejaring sosial online telah mengubah cara informasi yang diberikan. Hal tersebut berdampak pada konsumen yang ingin mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang diinginkan, dengan mengakses situs jejaring sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Tujuan dari penelitian ini untuk memeriksa sejauh mana E-WOM dikalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli dalam industri otomotif.

Penelitian ini dilakukan di Iran, Dari total sampel dari 341 responden, 64,8% (221) adalah laki-laki dan 35,2% (120) adalah perempuan. Sebagian besar usia responden berada dalam rentang 26-35 sebanyak 32,3%, 36-45 sebanyak 36,7% dan 46-55 sebanyak 24,9% Mayoritas responden 41,1% memiliki penghasilan bulanan lebih dari 600 dolar. Selain itu, mayoritas pendidikan responden 53,1% adalah sebuah perguruan tinggi dua tahun atau asosiasi ini derajat.

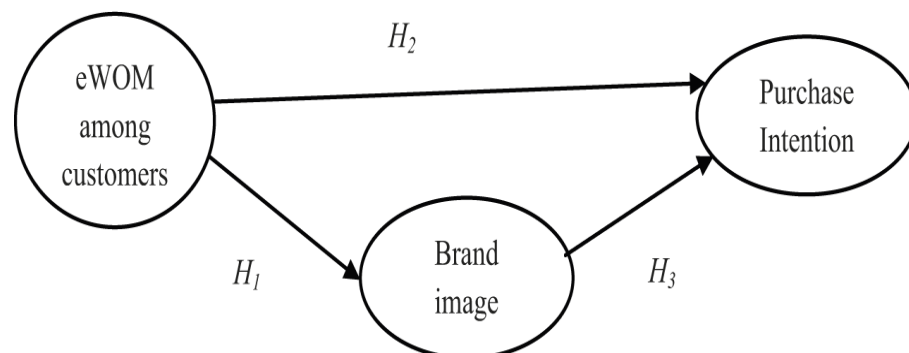
Jenis-jenis variabel yang dipaparkan oleh penelitian ini sebagai berikut :

Variabel Bebas : *e-WOM*

Variabel Intervening : *Brand Image*

Variabel Terikat : *Purchase Intention*

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei (2012) “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention”.

Hasil Hipotesis yang berdampak pada variabel dalam kerangka pemikiran adalah :

H1 e - WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek.

H2 e - WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

H3 Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Kesimpulan hasil studi dari penelitian adalah ini menemukan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen.

2.1.2 Penelitian Minjung Park & Sharron J. Lenon “*Brand name and promotion in online shopping contexts*”

Dalam penelitian ini penjualan *online* perlu mempertimbangkan pentingnya meningkatkan merek dan keakraban dalam hal menciptakan citra toko yang positif. Efektifitas promosi penjualan dapat digunakan sebagai penghargaan bagi konsumen setia dan untuk menarik lebih banyak konsumen baru. Penjual pakaian *online* masih menghadapi tantangan berat dalam menarik target mereka konsumen. Pembeli pakaian *online* mengalami kesulitan menilai produk dan cenderung mudah meninggalkan proses pembelian karena ketidakmampuan untuk memeriksa pakaian produk secara langsung.

Penelitian ini dilakukan di USA, dan disebar melalui Online dan di sebarakan melalui email, total sampel 392 responden, 94% adalah perempuan. Sebagian besar usia responden berada dalam rentang 21 tahun selain itu, Sekitar 92% dari responden telah membeli produk secara online.

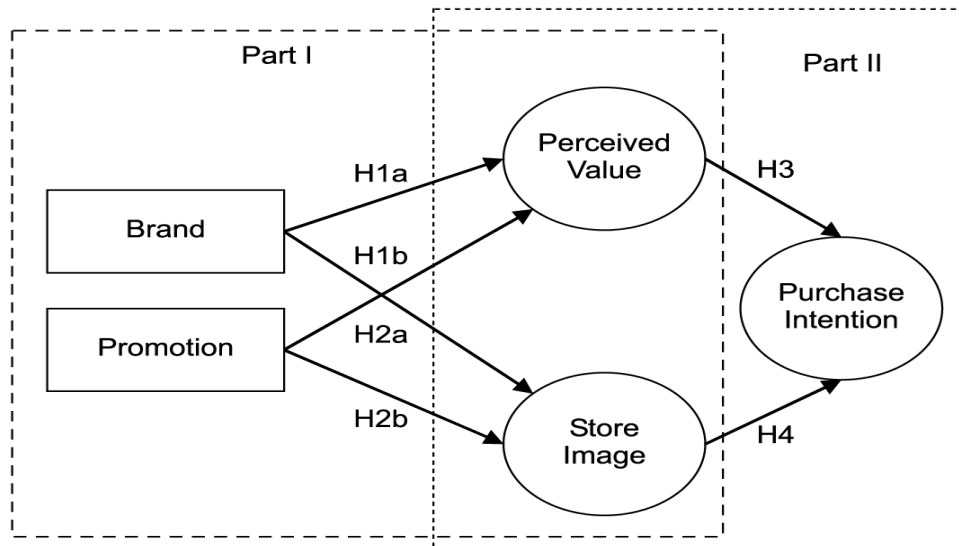
Jenis-jenis variabel yang dipaparkan oleh penelitian ini sebagai berikut :

Variabel Bebas : *Brand, Promotion*

Variabel Intervening : *Perceived Value, Store Image*

Variabel Terikat : *Purchase Intention*

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Minjung Park & Sharron J. Lenon (2009) “Brand name and promotion in online shopping contexts”

Hasil Hipotesis yang berdampak pada variabel dalam kerangka pemikiran adalah :

H1 (a) Merek terkenal berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasa

(b) Merek terkenal berpengaruh positif terhadap citra toko

H2 (a) Promosi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasa

(b) Promosi berpengaruh positif terhadap citra toko

H3 Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan niat pembelian

H4 Citra toko yang dirasakan akan positif terkait niat untuk membeli.

H5 (a) Hubungan yang positif antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian

(b) Hubungan yang positif antara citra toko dan niat beli akan berbeda sebagai fungsi merek.

H6 (a) Hubungan yang positif antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian

(b) antara citra toko dan pembelian niat akan berbeda sebagai fungsi dari promosi.

Kesimpulan hasil studi dari penelitian adalah Nama merek memiliki efek positif pada citra toko yang dirasakan konsumen dan promosi positif dipengaruhi nilai konsumen dirasakan. Ada hubungan positif antara dirasakan nilai, citra toko dan niat perilaku.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei (2012)	Minjung Park & Sharron J. Lenon (2009)	Dewi Ayu Puspita Sari (2013)
Judul	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention</i>	<i>Brand name and promotion in online shopping contexts</i>	Pengaruh Citra merek, Nilai yang Dirasa terhadap Niat beli AMDK CLEO di Surabaya

Var. Bebas	<i>e-WOM</i>	<i>Brand, Promotion</i>	Citra Merek, Nilai Yang Dirasa
Var. Intervening	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Value, Store Image</i>	-
Var. Terikat	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Beli
Teknik Sampel	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>accidental sampling</i>
Ukuran Sampel	341	392	120
Alat Uji	SEM	SEM	Regresi Linier Berganda
Skala Pengukuran	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 5 poin
Objek Penelitian	Otomotif	<i>Online Shop</i>	CLEO
Lokasi	Iran	USA	Surabaya
Hasil	E - WOM dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap dan Niat Beli.	Merek, Promosi, Nilai yang Dirasa, Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Citra Merek, Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori, diantaranya sebagai berikut :

2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Selanjutnya Sitinjak (2006) mengutarakan bahwa citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi keputusan membuat harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan dalam pemasaran. (Yoo dan Donthu dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho 2012). Citra merek berasal dari semua dari konsumen konsumsi pengalaman, dan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah fungsi dari konsumsi pengalaman. Dengan demikian, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi citra merek (Aydin dan Ozer dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho 2012). Sebuah citra merek dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk mendirikan sebuah posisi merek, melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan kinerja merek dipasaran, dan karena itu memainkan peran integral dalam membangun jangka panjang ekuitas merek (Aaker dan Keller dalam Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei 2012), Citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen yang merupakan singkatan dari set merek asosiasi dalam ingatan konsumen (Aaker dalam Mohammad Reza Jalilvand & Neda

Samiei 2012). Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Menurut Kotler (2001:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

2.2.2 Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau jasa, hal ini dipengaruhi oleh nilai kognitif antara produk yang dirasakan kualitas dan pengorbanan dirasakan (Dodds et al., dalam Minjung Park & Sharron J. Lenon, 2009). Konsumen menentukan pilihan

suatu produk berdasarkan nilai yang diterima dari produk itu sendiri. Produk yang menawarkan nilai dirasa yang tinggi maka akan dipilih oleh konsumen. Menurut (Zeithaml, 1988:165) Dalam buku Fandy Tjipjono Pemasaran Jasa mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian seluruh konsumen terhadap kualitas sebuah produk berdasar persepsi apa yang diterima dan diberikan. Dengan disimpulkan bahwa manfaat yang diterima konsumen lebih besar dalam menggunakan produk maupun jasa tersebut. Nilai yang dimaksud ini adalah kualitas tinggi yang diperoleh dengan harga yang tinggi apabila layanan yang diberikan memuaskan. Nilai (value) yang diperoleh konsumen yang dimaksud disini bukan semata-mata yang menyangkut kualitas. Produk berkualitas tinggi yang dijual dengan harga tinggi, tidak akan dirasakan sebagai produk yang mempunyai nilai tinggi apabila pelayanan dan produk yang diberikan tidak memuaskan demikian pula dengan produk dan layanan yang rendah yang dijual dengan harga rendah, namun dalam memberikan layanan dan produk tersebut dirasa cukup memuaskan. Maka produk tersebut belum tentu dapat diterima sebagai nilai produk dan layanan yang rendah.

Ada banyak unsur dalam nilai yang dirasa, yang menjadi pedoman tolak ukur konsumen antara lain : a) Nilai Produk (*Produk Value*) memberi pengertian bahwa produk ini bisa diterima konsumen apa tidak. b) Nilai Pelayanan (*Service Value*) memberi pengertian bahwa produk ini mampu memberi kepuasan dan jaminan layanan yang terbaik bagi konsumennya. c) Nilai Individual suatu produk (*Personal Value*) memberi pengertian bahwa produk tersebut memiliki kehandalan tersendiri sehingga dapat menjadi pesaingnya. d) Nilai Citra (*Image*

Citra) memberi pengertian bahwa produk tersebut mampu diingat, memiliki citra tersendiri dan tidak terlupakan.

2.2.3 Niat Beli

Kotler, Bowen dan Makens (2007:156) niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Keller (2006:181) Niat Beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Motif pembelian dibedakan atas (Assauri, 2002 :116)

1. Motif pembelian terhadap produknya, yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.
2. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu, yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

Sebagian besar keputusan pembelian adalah rendah dalam keterlibatan konsumen-konsumen menganggap produk atau jasa tidak perlu dikenali. Jadi konsumen tidak melakukan pencarian informasi untuk pembelian produk tersebut. Biasanya informasi yang melibatkan produk-produk semacam itu tidak terlalu diperhatikan, selanjutnya konsumen yang mengidentifikasi

kebutuhan untuk membeli. Setelah membeli dan menggunakan produk maka konsumen akan memutuskan produk tersebut baik atau buruk. sikap ini biasanya mempengaruhi pembelian berikutnya (boyd, walker, larreeche, 2000:120)

Jadi konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibelinya itu baik apa buruk untuk dirinya ketika pada saat konsumen tersebut melakukan pembelian untuk pertama kalinya, dan setelah itu konsumen akan mengevaluasinya tentang produk yang sudah dibeli tersebut.

2.2.4 Hubungan Citra Merek dengan Niat Beli

Setiap interaksi antara perusahaan dan yang pelanggan menjadi masukan untuk citra merek. Karena merek layanan mengkomunikasikan komitmen untuk memberikan pengalaman tertentu, sangat penting bahwa layanan perusahaan memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi memahami pentingnya memberikan konsisten, dapat diprediksi, kinerja berkualitas tinggi untuk pelanggan (Webster dan Keller lam Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei 2012).

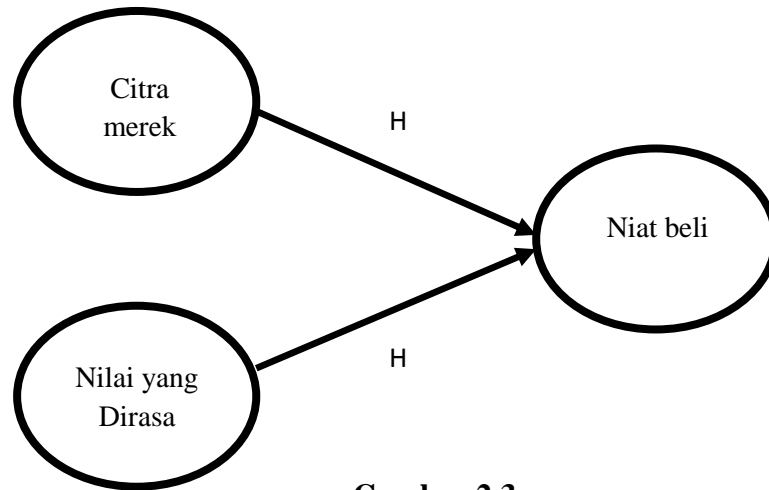
Niat beli juga ditentukan oleh citra merek yang positif (Rosalina, 2009:212) Sutisna dan Pawitra (2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran dan kualitas (Indriani dan Hendiardi 2009: 92).

Haubl (1996) kaitan antara citra merek dengan niat beli dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk.

2.2.5 Hubungan Nilai yang Dirasa dengan Niat Beli

Rah *et al.* (2004) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel sikap terhadap niat membeli. Sikap mengarahkan individu dalam membentuk niat untuk membeli suatu produk. Menurut Zeithaml (1988 : 14), Nilai yang dirasa dapat berarti penilaian atas seluruh kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi konsumen atas apa yang telah diterima dan diberikan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa. Niat Beli yang dimaksud adalah minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dalam menciptakan niat pembelian konsumen, perusahaan harus meningkatkan kualitas yang baik akan produk yang akan di produksi. Jika kualitas yang diberikan sesuai dengan persepsi konsumen, maka konsumen akan merasakan nilai yang positif dari produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

1. H1 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli air minum Cleo di Surabaya.
2. H2 : Nilai yang Dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli air minum Cleo di Surabaya.