

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi merek mewah dan citra merek terhadap niat membeli *handphone* Blackberry 10 di Surabaya, penelitian ini perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Terdapat dua penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adapun kedua penelitian tersebut dilakukan oleh: (1) Kuang-peng Hung and Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, dan Chun-lun Chou (2011), (2) Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2011). Berikut akan diuraikan kedua penelitian tersebut yang digunakan acuan dalam penelitian ini:

2.1.1 Kuang-peng Hung and Annie Huiling Chen (2011)

Terdapat cukup banyak penelitian yang mengkaji tentang fenomena global dalam konsumsi merek mewah, akan tetapi relatif sedikit studi empiris yang sifatnya mempengaruhi niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan peran masing-masing konteks, persepsi sosial individu, dan kesombongan, serta menetapkan hubungan ini dalam konteks teoritis yang lebih luas dari literatur tentang kepemilikan dan identitas konsumen.

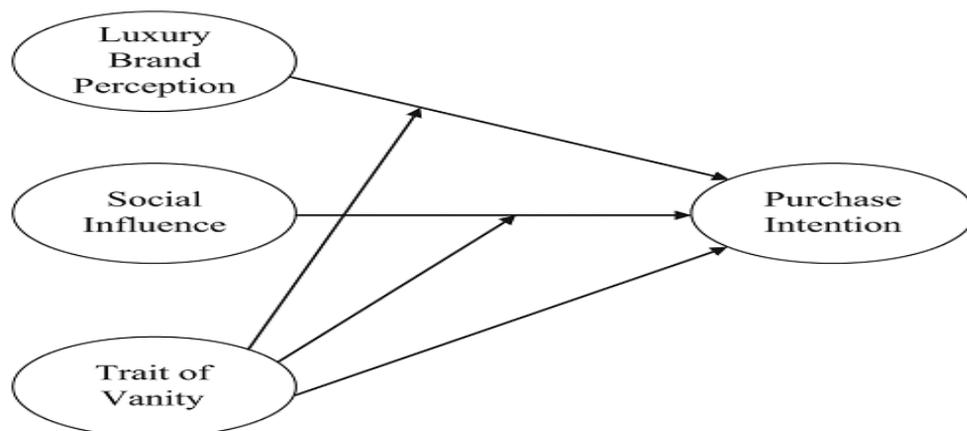
Studi empiris terdiri dari survei berskala besar yang dilakukan antara merek konsumen mewah Cina di Taiwan. Kemudian data yang telah didapatkan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi dan regresi berganda.

Penelitian ini menggunakan teknik *Judgement Sampling* pengukuran Skala Likert lima poin untuk mengevaluasi persepsi mereka tentang merek-merek mewah, pengaruh sosial, sifat kesombongan, dan niat beli.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Persepsi merek mewah berkorelasi positif dengan niat beli.
- H1a : Persepsi nilai fungsional berkorelasi positif dengan niat beli.
- H1b : Persepsi nilai experiential berkorelasi positif dengan niat beli.
- H1c : Persepsi nilai simbolis berkorelasi positif dengan niat beli.
- H2 : Pengaruh sosial berkorelasi positif dengan niat beli.
- H3 : Kesombongan berkorelasi positif dengan niat beli.
- H3a : Kesombongan fisik berkorelasi positif dengan niat beli.
- H3b : Kesombongan Prestasi berkorelasi positif dengan niat beli.
- H4 : Kesombongan memiliki efek moderat pada persepsi konsumen dan niat beli.
- H4a-1 : Kesombongan fisik memiliki efek moderat pada persepsi fungsional konsumen dan niat beli.
- H4a-2 : Kesombongan fisik memiliki efek moderat pada persepsi pengalaman konsumen dan niat beli.

- H4a-3 : Kesombongan fisik memiliki efek moderat pada persepsi simbolik konsumen dan niat beli.
- H4b-1 : Prestasi batil memiliki efek moderat pada persepsi fungsional konsumen dan niat beli.
- H4b-2 : Prestasi batil memiliki efek moderat pada persepsi pengalaman konsumen dan niat beli.
- H4b-3 : Prestasi batil memiliki efek moderat pada persepsi simbolik konsumen dan niat beli.
- H5 : Kesombongan memiliki efek moderat pada pengaruh sosial dan niat beli.
- H5a : Kesombongan fisik memiliki efek moderat pada pengaruh sosial dan niat beli.
- H5b : Prestasi batil memiliki efek moderat pada pengaruh sosial dan niat beli.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Hung and Chen et al. (2011).

2.1.2 Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2011)

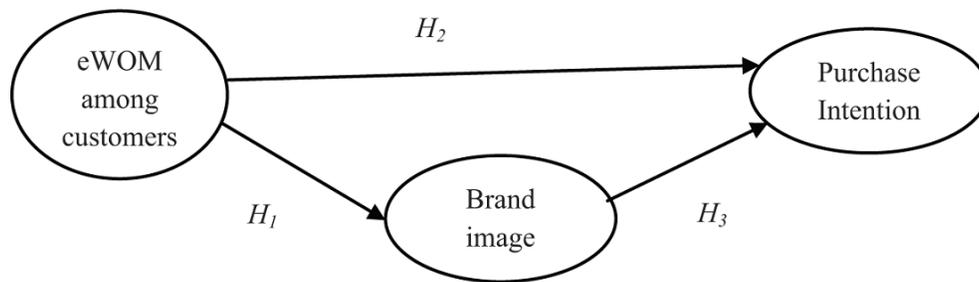
Word-of-mouth (WoM) telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh dalam transmisi informasi. Kemajuan teknologi informasi dan munculnya situs jaringan sosial telah mengubah cara informasi ditransmisikan. Fenomena ini berdampak pada konsumen, sehingga hal ini membuat informasi yang mudah diakses dapat mempengaruhi keputusan konsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa sejauh mana *e-WoM* kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat pembelian dalam industri otomotif. Penelitian ini dilakukan di Iran, dengan menggunakan Sebuah prosedur pemodelan persamaan struktural yang diterapkan untuk memeriksa pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek dan niat pembelian. Model penelitian ini diuji secara empiris menggunakan sampel 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online dari pelanggan dan diajukan kepada pihak Khodro Iran selama periode penelitian.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Adapun hasil hipotesis berdasarkan variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

H1 : *e-WoM* memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek.

H2 : *e-WoM* memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian.

H3 : Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian.



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Reza Jalilvand and Neda Samiei (2011)

Dalam penelitian sekarang dan penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat dari tabel 2.1. berikut adalah tabel yang menyajikan persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Hung and Chen et al. (2011)	Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2011)	Penelitian sekarang
Variable Bebas	<i>Luxury Brand Perceptions, Sosial Influence, Trait of Vanity</i>	<i>eWoM Among Customers, Brand Image</i>	<i>Luxury Brand Perception, Brand Image</i>
Variable Terikat	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>
Alat Analisis	MRA	AMOS, MRA	MRA
Teknik Sampling	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Pengukuran	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 7 Poin	Skala Likert 5 Point
Obyek Penelitian	Merek Mewah China	Teknik Otomotif	Blackberry 10
Sampel/Jumlah	1.380 Responden	341 Responden	100 Responden
Lokasi	Taiwan	Iran	Surabaya

<p>Hasil</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi merek mewah berkorelasi positif dengan niat beli 2. Pengaruh sosial berkorelasi positif dengan niat beli. 3. Kesombongan berkorelasi positif dengan niat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi <i>e-WOM</i> mempunyai dampak positif terhadap niat beli. 2. Komunikasi <i>e-WOM</i> mempunyai dampak positif terhadap citra merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi merek mewah berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli
--------------	--	---	---

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variable yang menjadi landasan teori, adapun variable-variabel tersebut dirujuk dari jurnal penelitian sebelumnya yaitu Hung and Chen et al. (2011) dan Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiee (2011). Tidak semua variable yang dipakai penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variable persepsi merek mewah, citra merek, dan niat pembelian.

Adapun beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah *Sosial Influence*, *Trait of Vanity*, *Electronical Word of Mouth*. Variabel-variabel tersebut tidak digunakan karena tujuan penelitian ini hanya lebih menekankan pada pengaruh persepsi merek mewah dan cira merek terhadap niat pembelian suatu produk.

2.2.1 Persepsi Merek Mewah

Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik melalui merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 75) proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa dilihat, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Terjadinya stimuli yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dimanakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antar individu satu dengan yang lain berbeda-beda.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 78) persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktifitas memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar.

Kemewahan dalam sebuah produk pada dasarnya terdiri dari dua aspek yaitu *tangible* dan *intangibile*. Aspek *tangible* meliputi hal-hal yang dapat dilihat oleh mata seperti bangunan, mobil atau barang-barang lainnya. Sedangkan *intangibile* lebih mengaran pada nilai-nilai yang diyakini oleh kelompok pelanggan tertentu. Perilaku pelanggan dalam melakukan sebuah keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh dorongan internal untuk membentuk persepsi tertentu kepada lingkungannya (Frost, 2002). Karenanya keputusan pelanggan dalam menentukan dan membeli produk atau merek mewah dipengaruhi baik oleh faktor internal dalam dirinya maupun *reference group*.

Vigneron and Johnson (1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009) menyatakan Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi sosial (misalnya dicita-citakan dan atau kelompok referensi rekan), properti obyek (kualitas) dan nilai-nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik). Mewah atau status barang didefinisikan sebagai barang yang penggunaan hanya atau memamerkan produk bermerek tertentu mencerminkan suatu prestise ke pemilik, dimana terlepas dari utilitas fungsional.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi merek mewah menurut Hung and Chen, et al. (2011) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi merek mewah,

ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut: (1) Dimensi nilai fungsi, (2) Dimensi nilai experiential, (3) Dimensi nilai simbolis.

2.2.2 Citra Merek

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Adapun manfaat dari citra merek yang positif perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Merek dapat mempermudah konsumen mengidentifikasi sebuah produk atau jasa, sedangkan citra merek tercipta karena keyakinan konsumen dalam memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama.

Menurut Kotler, citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra merek dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Berkaitan dengan persepsi, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Bahwa citra merek memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Dobni dan Zinkhan, 1990 dalam Erna Ferrinadewi 2008:166). Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika knsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek (Ferrinadewi 2008:166).

Seringkali konsep ini menjadi lebih luas seperti adanya *story image*, *product image*, dan *corporate image*. Menurut Stern et al, (2001 dalam Erna Ferrinadewi 2008:167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu variasi yaitu 1) dimana letak citra atau *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada obyeknya. 2) sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat

terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait di benak ingatan konsumen. Menurut Aaker dalam Tatik Suryani citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Bian dan Mountinho, 2011 dalam Tatik Suryani 2013:86). Citra Blackberry adalah kesan konsumen terhadap merek Blackberry. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Tatik Suryani, 2013).

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2011:23) merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersiapkan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Adapun Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Sameie (2011) dalam penelitiannya menyatakan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek, yaitu adalah:

1. Perbandingan Produk : Konsumen dapat membandingkan suatu produk dengan produk lain.

2. Produk berpengalaman : Konsumen mengetahui seberapa besar suatu produk memiliki pengalaman.
3. Prediksi produk : Konsumen mempercayai suatu produk akan memberikan kinerja yang baik.

2.2.3 Niat Membeli

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagan dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya (Tatik Suryani, 2013).

Menurut Tatic Suryani (2013 : 13) keputusan pembelian barang / jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peran tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan *output*. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, dan sub budaya (Tatik Suryani, 2013). proses pengambilan keputusan sebagai aktifitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung termasuk niat beli.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Beberapa pengertian dari niat membeli (Setyawan dan Ihwan, 2004 : 13) adalah sebagai berikut:

1. Niat beli dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat beli berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Adapun Jalilvand and Sameie (2011) dalam penelitiannya menyatakan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur niat pembelian, yaitu adalah:

1. Kesiediaan untuk membeli: Konsumen bersedia membeli produk dengan merek tertentu dari pada merek lain.
2. Memberikan rekomendasi: Konsumen bersedia untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Bersedia melakukan pembelian: Konsumen bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.2.4 Pengaruh Persepsi Pada Merek Mewah Terhadap Niat Beli

Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik melalui merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Menurut Tatik Suryani (2013 : 75) proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa dilihat, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

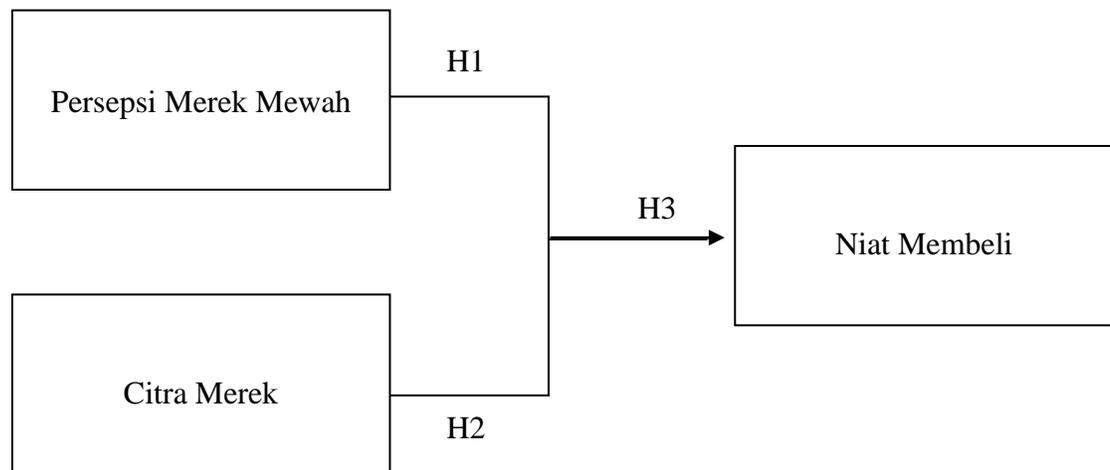
Vigneron and Johnson (1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009) menyatakan Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi sosial (misalnya dicita-citakan dan atau kelompok referensi rekan), properti obyek (kualitas) dan nilai-nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik). Mewah atau status barang didefinisikan sebagai barang yang penggunaan hanya atau memamerkan produk bermerek tertentu mencerminkan suatu prestise ke pemilik, dimana terlepas dari utilitas fungsional. Hal tersebut secara tidak langsung dapat berpotensi dalam mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap suatu produk yang dianggap mewah. Menurut Hung and Chen, et al. (2011) dalam penelitiannya menyatakan tiga dimensi persepsi merek mewah mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Beberapa keunggulan dan keunikan yang dimiliki produk mewah menciptakan citra merek tersendiri yang memiliki dampak besar terhadap niat beli konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian, maka secara langsung citra merek dapat mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap

produk dengan merek tertentu. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) citra merek mempengaruhi niat pembelian, sehingga citra merek mengindikasikan terjadinya niat pembelian karena sebelum terjadi niat pembelian dari pelanggan terlebih dahulu citra merek harus di munculkan.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi merek mewah berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli Blackberry 10

H2 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli Blackberry

10

H3 : Persepsi merek mewah dan citra merek secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli