

BAB II

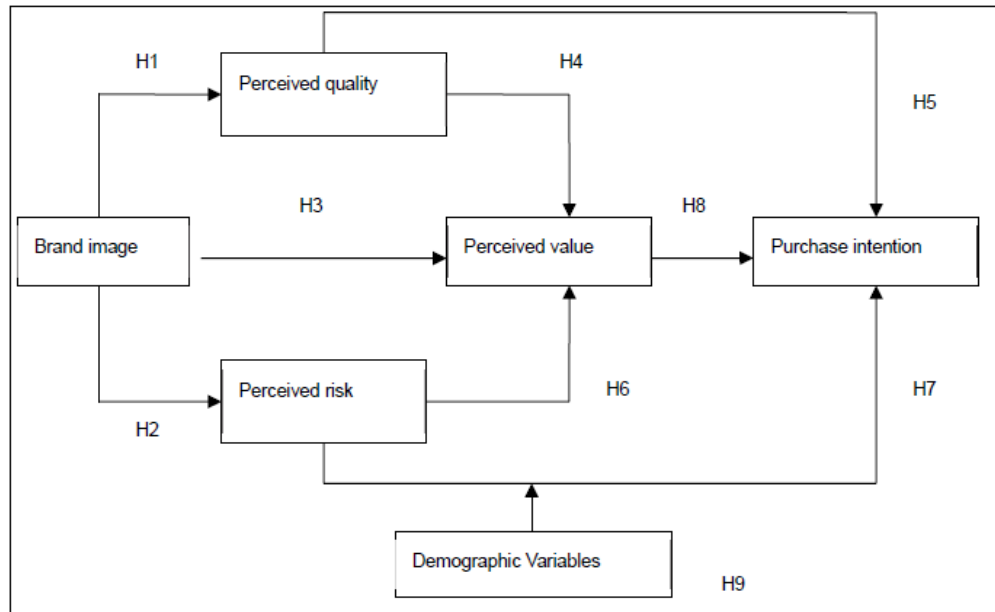
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan mendorong untuk meneliti kembali:

2.1.1 Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai dari National Chin-Yi University of Technology ini meneliti tentang adanya hubungan dan pengaruh antara citra merek, kualitas yang dirasa, resiko yang dirasa, nilai yang dirasa, dan niat beli serta menguji pengaruh demografi pada lima dimensi yang disebutkan pada salah satu instrumen investasi yang disebut sebagai Dana Bersama. Dalam penelitian yang berjudul “*The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*”, melalui penelitian ini Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli para investor. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa dan niat beli. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai.



Sumber: Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012)

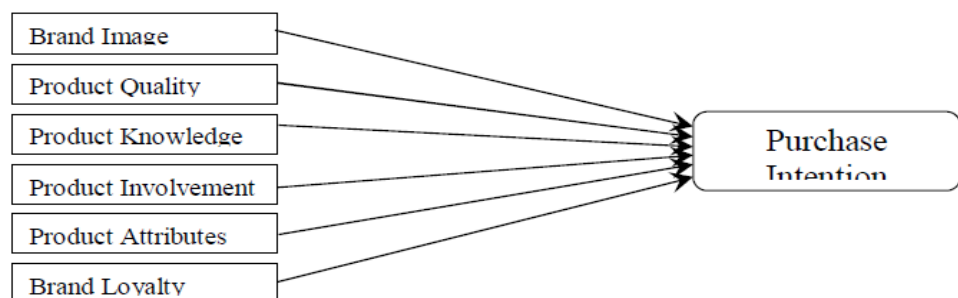
Penelitian Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai ini dilakukan di Taiwan dengan objek penelitiannya yaitu investasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *Likert* 7 poin, dengan indikator sangat tidak setuju, tidak setuju, sedikit tidak setuju, netral, sedikit setuju, setuju, dan sangat setuju. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *random sampling* dari tanggal 5 Oktober 2012 sampai tanggal 31 Desember 2012. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 795 responden, dan 691 kuesioner yang dapat dipergunakan. Tingkat tanggapan yang dapat diterima sebesar 87%. Sampel yang digunakan dalam penelitian Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai adalah laki-laki sebesar 44,6% dan perempuan sebesar 55,4%. Pada kuesioner yang terkumpul

didapat data sebesar 64% responden belum menikah dan 36% menikah. Sedangkan untuk rentang usia responden yang paling tinggi ada di rentang usia 21-30 tahun yaitu sebesar 43,7%. Untuk jenjang pendidikan responden didapat angka sebesar 67% yang didominasi oleh lulusan universitas atau sarjana, 14,5% untuk lulusan SMA, dan 14% untuk pelajar SMA. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Obyek penelitian penelitian terdahulu adalah pada investor, sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian pengguna Blackberry.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu terdapat enam variabel yaitu citra merek, kualitas yang dirasa, resiko yang dirasa, nilai yang dirasa, variabel demografi, dan niat beli, sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel yaitu citra merek, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa dan niat beli.
3. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Taiwan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia, tepatnya di kota Surabaya, Jawa Timur.
4. Populasi yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah investor, sedangkan penelitian sekarang adalah pengguna Blackberry.
5. Teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu adalah random sampling, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling*.

2.1.2 Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, dan Hashim Awais Butt meneliti tentang adanya dampak atau pengaruh positif antara citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan kesetiaan terhadap produk terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian berjudul “*Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention: A Study Of FMGC In An Emerging Market*” ini Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, dan Hashim Awais Butt juga mengungkapkan perilaku pembelian pada konsumen yang ditarik oleh masyarakat umum untuk membeli produk bermerek dan pentingnya aspek yang berpengaruh untuk menangkap niat beli pada konsumen. Penelitian ini membantu mengkategorikan aspek-aspek dan faktor yang memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen.



Sumber: Tariq et al (2013)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz,
Muhammad Mussarat Nawaz, dan Hashim Awais Butt (2013)

Penelitian Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, dan Hashim Awais Butt ini dilakukan di Lahore, Pakistan dengan obyek penelitiannya yaitu konsumen FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan untuk teknik penentuan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling*. Penelitian ini melibatkan sebanyak 500 responden. Dari 500 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 366 kuesioner yang dapat dikumpulkan oleh peneliti dan sebanyak 362 kuesioner yang dapat dipergunakan peneliti dengan tingkat tanggapan sebesar 73%. Pada kuesioner yang terkumpul, didapatkan data jenis kelamin laki-laki sebesar 45% sedangkan perempuan sebesar 55%. Untuk rentang usia responden sebanyak 93,6% didominasi oleh usia 18-25 tahun, usia 26-40 tahun sebesar 4,4%, sedangkan untuk usia 41 tahun keatas hanya sebesar 1,9%. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Obyek pada penelitian terdahulu adalah konsumen dari FMCG, sedangkan obyek pada penelitian sekarang adalah pengguna Blackberry.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas terhadap produk, dan niat beli. Sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan citra merek, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa, dan niat beli.

3. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Lahore, Pakistan. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia, tepatnya di Surabaya, Jawa Timur.
4. Populasi yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah konsumen FMCG, sedangkan penelitian sekarang adalah pengguna Blackberry.
5. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *simple random sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling*.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN
PENELITIAN TERDAHULU

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian sekarang
Nama peneliti	Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai	Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, dan Hashim Awais Butt	Gona Setiawan Prayogo
Judul	<i>The Relationship Between Brand Image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds</i>	<i>Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market</i>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli Blackberry di Surabaya
Tahun	2012	2013	2013
Variabel	Citra merek, kualitas yang dirasa, resiko yang dirasa, nilai yang dirasa, variabel demografi, niat beli	Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas produk	Citra merek, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa, niat beli

Obyek Penelitian	Investasi	Konsumen FMCG	Pengguna Blackberry
Populasi	Investor	Konsumen FMCG	Pengguna Blackberry
Lokasi penelitian	Taiwan	Pakistan	Surabaya, Indonesia
Alat analisis	SPSS, AMOS (SEM)	SPSS	SPSS, AMOS (SEM)
Metode pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasa 2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap resiko yang dirasa 3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasa 4. Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasa 5. Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat beli 6. Resiko yang dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli 3. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli 4. Keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli 5. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli 6. Loyalitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa 2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli 3. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa 4. Kualitas yang Dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli 5. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli

	yang dirasa		
	7. Resiko yang dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli		
	8. Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat beli		

Sumber: YH. Wang & CF. Tsai (2012); Tariq *et al* (2013); Gona Setiawan P (2014)

2.2 Landasan Teori

Berikut ini adalah beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian:

2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor penting agar sebuah produk dapat dikenal dan memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek yang positif akan membuat citra perusahaan menjadi positif pula. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan lebih mudah dalam mengenali suatu produk, dan dengan citra merek yang positif di benak konsumen maka perilaku pembelian konsumen akan cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki citra positif di benaknya dibandingkan produk pesaingnya.

Menurut kotler (2003 : 349), “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor*”. Yang memiliki arti bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau

desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari para pesaingnya. Merek merupakan sebuah tampilan yang dijanjikan dan diberikan kepada konsumen melalui manfaat dan jasa yang dibawa sebuah merek.

Citra merek sendiri merupakan sebuah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993 dalam Erna Ferrinadewi, 2008 : 165). 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 daripada keadaan sesungguhnya (Dobni & Zinkhan, 1990 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 166).

Citra merek terdiri dari 2 komponen yaitu asosiasi merek dan sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen juga dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Selain itu, sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, keyakinan terhadap produk tersebut bahwa produk itu dapat memenuhi keinginannya, dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang

signifikan disbanding merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.

Dalam buku Tatik Suryani (2008 : 113) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

2.2.2 Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa merupakan keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya (Kotler dan Keller, 2003 : 138). Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97), kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap suatu produk. Dikatakan pula kualitas yang dirasa merupakan bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen Erna Ferrinadewi, 2008 : 172). Dalam jurnal YH. Wang dan CF. Tsai (2012) dikatakan bahwa konsumen menilai sebuah produk berdasarkan dari isyarat internasional.

Kepercayaan konsumen berdasarkan pada isyarat internasional baik secara intrinsik maupun ekstrinsik dan kemudian konsumen akan menilai kualitas dari sebuah produk dan membuat keputusan membeli berdasarkan pada kepercayaan konsumen.

2.2.3 Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasakan merupakan pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut (Freddy Rangkuti, 2002 : 31). Pelanggan membutuhkan pelayanan serta manfaat dari produk yang didapatnya. Selain uang, pelanggan juga mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Seth Newman Gross dalam Freddy Rangkuti (2002 : 31-32) mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

1. Nilai fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.

3. Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
4. Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

Jika nilai yang dirasa dapat dipertinggi, salah satunya melalui penambahan manfaat dari suatu produk atau jasa atau melalui penurunan pembiayaan dengan pembelian dan penggunaan pada produk. Pelanggan merasa memiliki nilai yang dirasa dengan tingkatan yang tinggi dalam proses jasa ketika mereka merasakan kualitas dari produk lebih besar melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2.4 Niat Beli

Menurut Spears dan Singh (2004) dalam YH. Wang dan CF. Tsai (2012), niat beli adalah kesadaran pengguna secara individual mengenai rencana untuk mengeluarkan usaha untuk membeli sebuah produk atau merek.

Suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan. Kebutuhan itu timbul oleh rangsangan eksternal maupun internal yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa) maupun dari sumber

pengalaman dan penilaian produk yang akan menimbulkan respon maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut. (Kotler, 2007 : 234-235). Niat beli merupakan keinginan yang timbul dari diri seseorang konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian.

Ditambahkan oleh Xua, Summersb, dan Bonnie 2004, Grwal *et al* 1998, Dodds *et al* 1991, Zeithaml 1998 dalam YH. Wang dan CF. Tsai 2012 bahwa niat beli ditentukan oleh keuntungan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Semakin besar keinginan untuk membeli sebuah produk, hal ini berarti kemungkinan untuk membeli akan semakin tinggi, tetapi belum pasti akan membeli.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kualitas yang Dirasa

Citra merek memiliki syarat penting dalam pembentukan proses pembelian pada konsumen. Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki citra merek yang positif. Dan pada penelitian Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif antara citra merek terhadap kualitas yang dirasa.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa citra merek memiliki

pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli. Dalam jurnal milik Tariq *et al* (2013) ditemukan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Citra merek menaikkan niat beli pada investor dan konsumen FMCG, dalam penelitian ini citra merek menaikkan niat beli pada konsumen maupun pengguna Blackberry.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Nilai yang Dirasa

Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kualitas yang dirasa dan kualitas yang dirasa mempengaruhi secara signifikan positif terhadap nilai yang dirasa. dengan kata lain citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasa dengan melalui variabel kualitas yang dirasa.

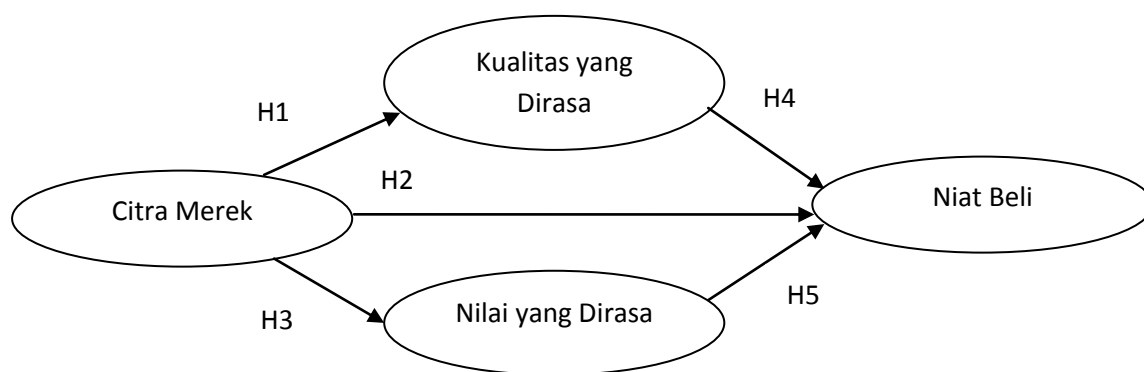
2.2.8 Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Niat Beli

Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Menurut penelitian Tsiotsu (2006) dalam Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) menemukan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh terhadap niat beli dan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli.

2.2.9 Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli

Nilai yang dirasa memiliki peran penting dalam dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa jurnal mengatakan bahwa nilai yang dirasa menyangkut kepada respon emosional dan pengalaman pemakaian produk pada konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Dumana & Mattil, 2005; Petrick, 2004; Sweeney & Soutar, 2011 dalam YH. Wang & CF. Tsai, 2012). Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa nilai yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, landasan teori, dan pemikiran yang telah dibahas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kualitas yang dirasa.
- H2: terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap niat beli.
- H3: terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap nilai yang dirasa.
- H4: terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasa terhadap niat beli.
- H5: terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasa terhadap niat beli.