

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

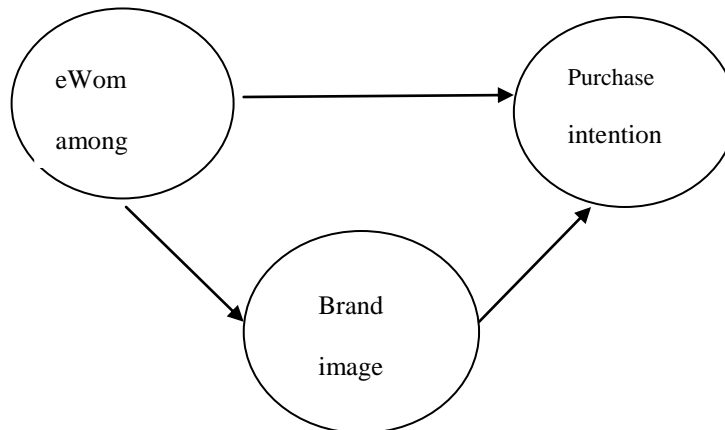
2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012)

Dalam penyusunan penelitian ini penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*” yang ditulis oleh Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012). Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah pengaruh word-of-mouth electronic terhadap citra merek dan niat pembelian. Word-of-mouth (WOM) telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh terhadap informasi-informasi sekarang. Kemajuan teknologi dan munculnya media sosial online mengubah cara informasi yang ditransmisikan. Fenomena ini berdampak pada konsumen karena dengan hal ini konsumen mudah mengakses yang dapat mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsinya. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui sejauh mana e-WOM dikalangan konsumen yang dapat mempengaruhi citra merek dan niat pembelian dalam industri otomotif.



Gambar 2. 1

Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012)

Sumber : Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)*” (2012)

Dalam penelitian tersebut data dikumpulkan melalui survey, model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online dari pelanggan dan diajukan kepada pihak Iran Khodro selama periode penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM adalah salah satu faktor yang paling efektif yang dapat mempengaruhi citra merek dan niat pembelian di pasar konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah menguraikan cara untuk mempromosikan sebuah merek secara efektif melalui komunitas pelanggan online, serta tips umum untuk website dan forum moderator untuk memfasilitasi presentasi tersebut dengan cara yang berguna untuk para anggota komunitas online mereka. Sementara itu ada penelitian yang meneliti branding konsumen barang dan peningkatan literatur tentang produk mereka. Sedikit yang diketahui tentang citra

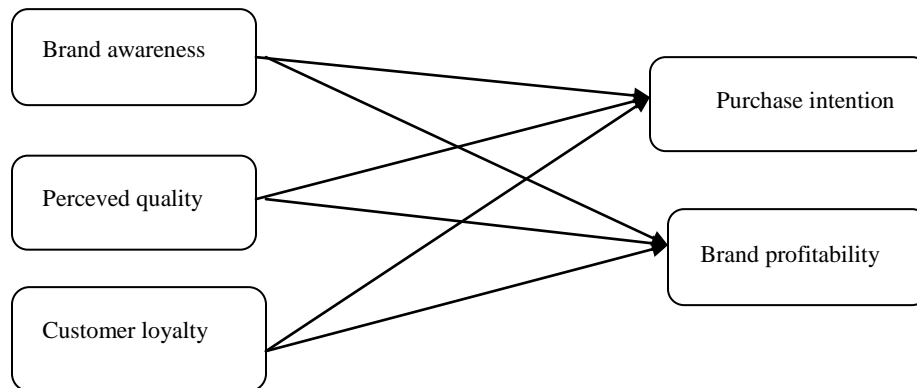
merek dalam konteks komunikasi online. Penelitian ini meluas tentang pengukuran yang ada pada citra merek kepengetahuan baru, yaitu e-WOM.

2.1.2 Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)

Dalam jurnal penelitian kedua ini yang ditulis oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011) berjudul *“Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”*. Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Bertujuan untuk mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas dan niat pembelian. Selanjutnya penelitian juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi pembelian intensi pada hubungan kesadaran merek dan probabilitas, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Penelitian ini dilakukan dengan kausal dan data dikumpulkan dari 200 pengecer tentang dua merek yaitu L'Oreal dan Garnier. Pengecer yang dipilih untuk mengumpulkan data sebagai studi ini difokuskan pada pandangan reseller. Dalam penyusunan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pembeli yang telah melakukan pembelian pada merek konstruktif. Maka pentingnya perusahaan untuk menciptakan daya tarik dalam merek agar posisi mereka yang lebih baik lagi dari pesaing mereka. Ini jelas bahwa konsumen menyebarluaskan dan selalu bersedia untuk mendapatkan produk, jadi dipenelitian ini kesadaran merek merupakan faktor

penting untuk memanipulasi keputusan membeli dan pembelian ulang, berikut ini adalah gambar kerangka dari penelitian terdahulu adalah :



Gambar 2. 2

Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)

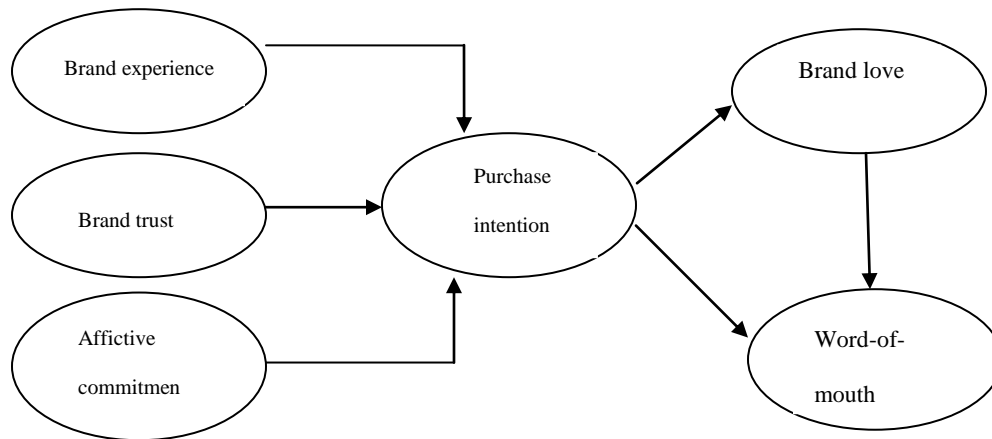
Sumber : Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*” (2011)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan terhadap persepsi kualitas terhadap probabilitas. Selanjutnya hasil menunjukkan dampak signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian.

2.1.3 Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013)

Dalam jurnal penelitian ketiga ini ditulis oleh Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013) yang berjudul “*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*”. Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah pengaruh memediasi peran dalam niat pembelian dari mulut ke mulut. Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama adalah untuk menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan

komitmen yang efektif pada niat pembelian. Yang kedua adalah untuk memastikan peran mediasi cinta merek dalam hubungan niat pembelian dari mulut kemulut. Dan dapat digambarkan dalam kerangka sebagai berikut :



Gambar 2. 3

Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013)

Sumber: Muhammad Yasini dan Amjad Shamim "*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*" (2013).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dan data analisis SPSS 15.0 analisis korelasi yang digunakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan efektif komitmen memiliki dampak yang positif terhadap niat pembelian. Dalam hubungan ini intensitas dampak komitmen efektif yang cukup tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Hasil lain menunjukkan bahwa niat pembelian secara signifikan terhadap cinta merek dan word-of-mouth, dan cinta merek juga signifikan. Cinta merek telah mediasi parsial berpengaruh dalam hubungan niat pembelian dan word-of-mouth.

Tabel 2. 1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN
PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Jalilvand dan Samiei (2012)	Yaseen <i>et al.</i> , (2012)	Yasini, Shamim (2013)	Choiriya Indra (2013)
Variabel independen/bebas	Word-Of-Mouth, Citra Merek	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas	Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Komitmen yang Efektif	Citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek
Variabel dependen/terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Variabel Intervening	Citra Merek	Niat Pembelian	Niat pembelian	-
Obyek Penelitian	Iran Khodro (Industri Otomotif)	L'Oreal dan Garnier	Pengguna ponsel	Pond's (sabun muka)
Lokasi	Iran	Pakistan	Pakistan	Indonesia (surabaya)
Sampel/Jumlah	341 responden	200 pengecer	400 responden	100 responden
Teknik Sampling	Cluster Sampling	Convenience Sampling	Random Sampling	Judgement Sampling
Teknik Analisis Data	SPSS, AMOS, MRA	SPSS	Analisis Regresi, MRA	Linier Regresi Berganda
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert

Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner	Kuesioner
Hasil	1. Komunikasi e-WOM mempunyai dampak positif terhadap niat beli. 2. Komunikasi e-WOM mempunyai dampak positif terhadap citra merek	1. Kesadaran merek dan loyalitas tidak signifikan 2. Persepsi kualitas terhadap profitabilitas signifikan. 3. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap niat pembelian signifikan.	1. Komitmen signifikan positif terhadap niat pembelian . 2. Niat pembelian signifikan terhadap cinta merek dan WOM	1. Variabel citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian. 2. Variabel citra merek, kesadaran merek, masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap niat pembelian. Dan variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

2.2 Landasn Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Menurut Aaker citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Bian dan Mountinho, 2011 dalam buku Tatik Suryani 2013 : 86). Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen

atas merek tersebut, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013 : 86).

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 buku 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 konsumen 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 buku Erna Ferrinadewi (2008 : 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu variasi yaitu 1) dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada onjeknya. 2) sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Citra sebagai merek 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. Dan deskripsi

tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112)

2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2004 : 10). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

Fandy Tjiptono (2011 : 111) ukuran pada *brand awarness* yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik aided maupun anaided. Yang pentig disini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang yang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama *brand awareness* terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara *brand strength* dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek bersangkutan tidak banyak terungkap. Ukuran awareness mengandung confounding effect, dimana merek-merek besar cenderung selalu lebih diuntungkan

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekwensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh

anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat. Pada saat ini nanti, ketika generasi muda dalam keluarga mulai dihadapkan pada situasi konsumsi yang baru misalkan karena mereka tinggal dikota yang berbeda dengan orang tuanya.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Erna Ferrinadewi, 2008 : 174).

2.2.3 Kepercayaan Merek

Bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman merek dengan merek tersebut, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Dari sudut konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995, Selnes

1998, Chiou *et al.*, 2002 dalam Erna Ferrinadewi 2008:148) dan Loyalitas Morgan dan Hunt (1994) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148).

Mempertimbangkan hal di atas kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu Goarbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148) menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intense konsumen dimasa yang akan datang.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang kepuasan pelanggan. Pengembangan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang, indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah sebuah merek terpercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keandalan produk (Ballester dan Aleman, 2001 dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 :491).

2.2.4 Niat Pembelian

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya memertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994, MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012). Untuk melakukan niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007) dalam Khan *et al.*, (2012). Hal ini menunjukkan pendekatan terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat pembelian (Brown dan Stayman, 1992 ; Homer, 1990, MacKenzie, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012). Dan sikap merek memiliki hubungan positif dengan niat pembelian, hal ini juga menunjukkan bahwa niat seseorang ditentukan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya.

Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen mengejar pengalaman, keinginan eksternal lingkungan mereka untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa (Zeithml 1988, Dodds et al, 1991, Schiffman dan Kanuk 2000 Yang 2009).

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.

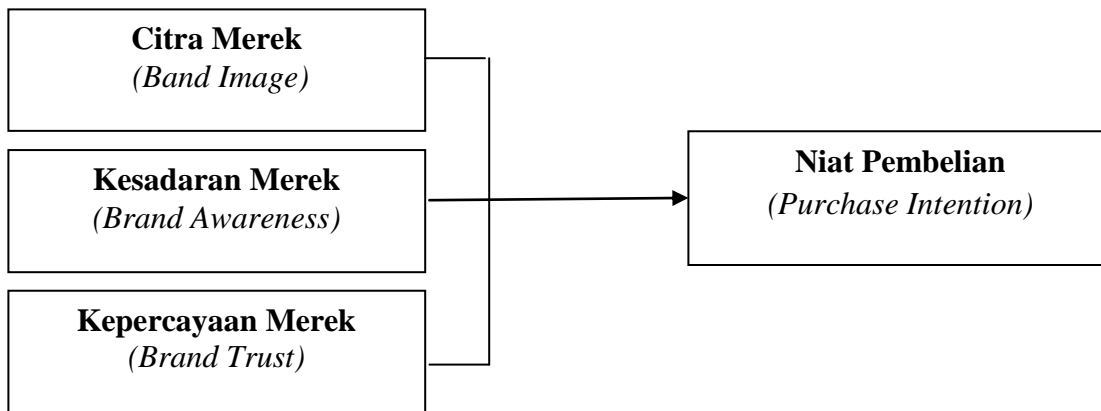
2.3 Hubungan Variabel

Menurut Jalilvand, Samiei (2011) dalam studi empiris menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai efek yang cukup besar pada citra merek tetapi tidak langsung mengarah pada niat membeli khususnya pada industri otomotif. Selain itu e-WOM menunjukkan bahwa memiliki efek langsung yang kuat terhadap niat pembelian. Hal ini telah ditetapkan oleh banyak penelitian sebelumnya (misalnya Chevalier dan Mayzlin, 2006), tetapi tidak untuk industri otomotif. Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, bahwa komunikasi e-WOM online sangat menyebabkan niat pembelian sangat penting untuk produsen mobil. Menurut Yasen *et al.*, (2011) bahwa menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian. Menurut Yasini, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan memberikan dampak positif bagi niat pembelian. Penelitian yang didapat ini memberikan dampak yang lebih kuat dari hasil penelitian sebelumnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan atau penelitian terdahulu, maka pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian sabun muka

Pond's di Surabaya dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran yang di sajikan pada gambar 2.4.



Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran

Sumber :

BI → PI : Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)*” (2012)

BA → PI : Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*” (2011)

BT → PI : Muhammad Yasini dan Amjad Shamim “*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*”(2013).

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas maka hipotesis dari rummusan masalah yang diteliti yaitu :

H1 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian

- H3** : Kepercayaan Merek berpengaruh secara Signifikan terhadap niat pembelian
- H4** : Citra merek, kesadaran merek, kepercayaan secara simultan terhadap niat pembelian.