

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

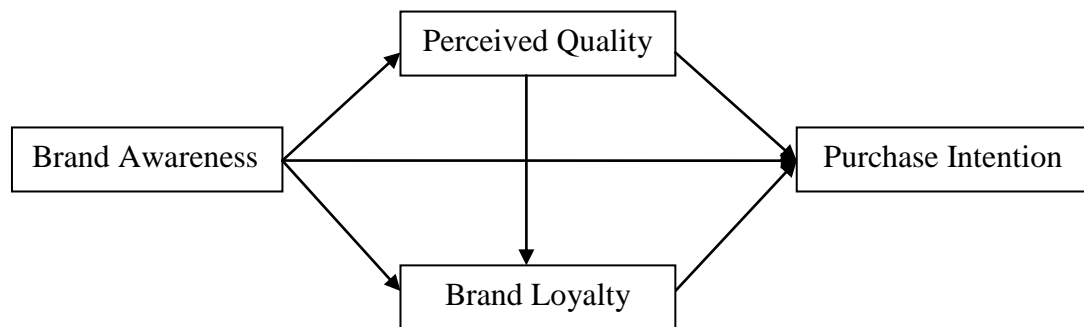
2.1.1 Hsin Kuang Chi (2009)

Hsin Kuang Chi melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat pembelian konsumen dan efek mediasi dari persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap kesadaran merek dan niat beli. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiayi, dan penelitian mengadopsi analisis regresi dan mediasi tes untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat pembelian yang berpengaruh signifikan dan positif.
2. Kualitas yang dirasakan memiliki efek positif pada loyalitas merek.
3. Persepsi kualitas akan memberikan efek antara kesadaran merek dan niat beli.
4. Loyalitas merek akan memediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa produsen telepon seluler harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran merek yang tinggi,

loyalitas merek juga akan meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas produk dari pengalaman pembelian mereka. Akibatnya, loyalitas merek dan preferensi merek akan meningkat dan juga niat pembelian.



Sumber: Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, (2009)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN HSIN KUANG CHI (2009)

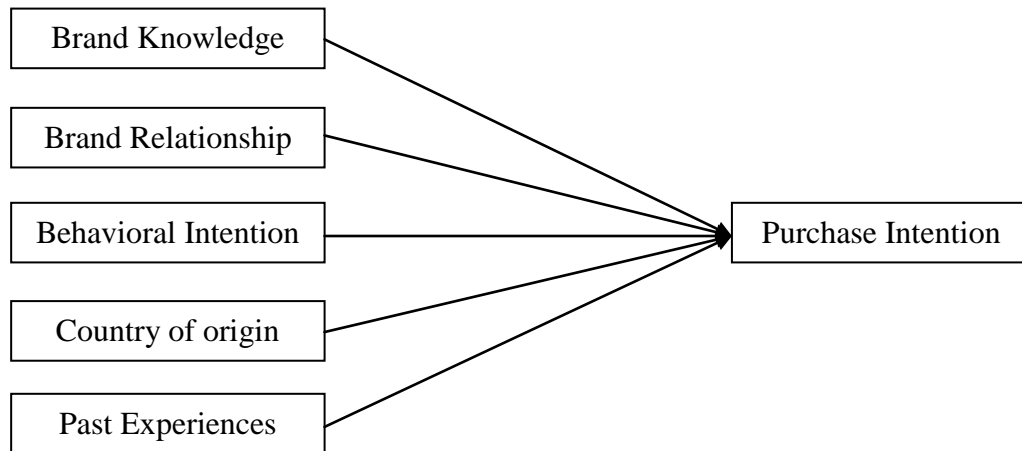
Pada penelitian Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, (2009) variabel independen yang digunakan adalah *brand awareness*, variabel mediasinya adalah *perceived quality* dan *brand loyalty*, serta variabel dependennya adalah *purchase intention*. Namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan berdasarkan penelitian ini adalah kesadaran merek mempengaruhi niat beli. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dan penelitian ini juga menggunakan alat analisis regresi (regresi linier berganda). Teknik sampling pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian ini menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgment sampling* karena pada penelitian sekarang terdapat beberapa kriteria sampel. Instrumen penelitian sekarang menggunakan instrumen yang sama dengan penelitian ini, yaitu kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini 315 responden, sedangkan

dalam penelitian sekarang berjumlah 80 responden. Untuk pengukuran variabel penelitian sekarang menggunakan alat ukur yang sama dengan penelitian ini, yaitu skala likert. Objek pada penelitian ini adalah telepon seluler, sedangkan pada penelitian sekarang adalah laptop Toshiba. Lokasi pada penelitian ini berada di Chiyi, sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia (Surabaya).

2.1.2 Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri dan Salman Majeed (2012)

Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed melakukan penelitian dengan judul "*Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan*". Banyak penelitian telah dilakukan pada niat beli konsumen di dunia, namun hanya sedikit penelitian yang dilakukan di Pakistan. Penelitian ini menunjukkan adanya faktor yang berhubungan dengan merek (pengetahuan merek, hubungan merek, niat perilaku, iklan merek dan pengalaman terakhir tentang merek) pada niat pembelian dari pelanggan. Ini menetapkan hubungan diantara variabel tersebut.

Penelitian ini juga terpusat pada demografi atribut yang berdampak pada niat pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengetahuan merek dan iklan merek memiliki dampak yang sama pada pria maupun wanita. Niat perilaku, pengalaman terakhir, dan niat beli yang tinggi ditemukan pada pelanggan wanita kemudian laki-laki. Tapi pelanggan pria memiliki hubungan merek yang kuat dari pelanggan wanita. Niat perilaku dan niat pembelian atas karyawan Punjab adalah tinggi. Dampak iklan dan pengetahuan tentang kenaikan merek sebagai peningkatan usia pelanggan. Semua faktor merek yang terkait menunjukkan hubungan positif dengan niat pembelian pelanggan.



Sumber: Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN IMRAN KHAN (2012)

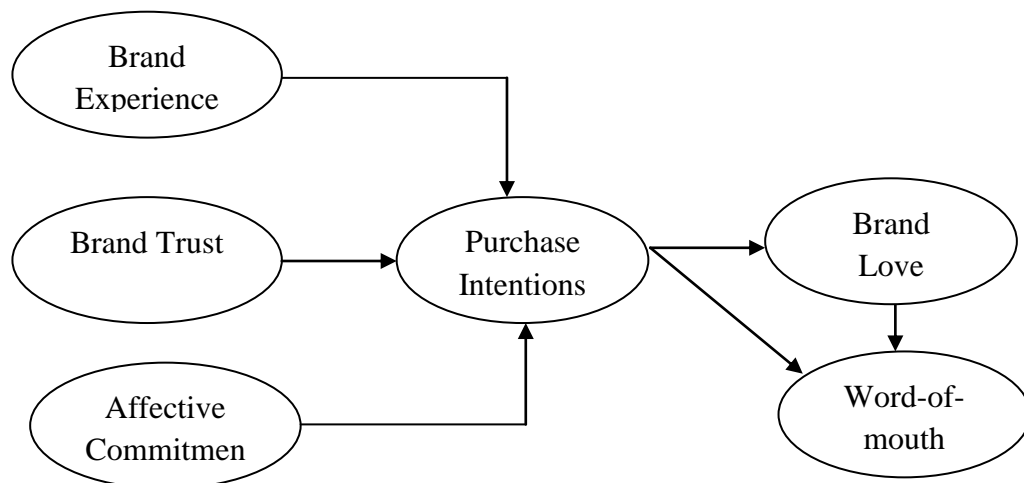
Pada penelitian Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012) variabel independen yang digunakan adalah *brand knowlwdge*, *brand relationship*, *behavioral intention*, *country of origin*, dan *past experiences*. Variabel dependennya adalah *purchase intentions*, namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan berdasarkan penelitian ini adalah pengetahuan merek mempengaruhi niat beli. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dan penelitian ini juga menggunakan alat analisis regresi (regresi linier berganda). Teknik sampling pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian ini menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgment sampling* karena pada penelitian sekarang terdapat beberapa kriteria sampel. Instrumen penelitian sekarang menggunakan instrumen yang sama dengan penelitian ini, yaitu kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini 750 responden, sedangkan dalam penelitian sekarang berjumlah 80 responden. Untuk pengukuran variabel penelitian sekarang

menggunakan alat ukur yang sama dengan penelitian ini, yaitu skala likert. Objek pada penelitian ini adalah organisasi bisnis (di Punjab), sedangkan pada penelitian sekarang adalah laptop Toshiba. Lokasi pada penelitian ini berada di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia (Surabaya).

2.1.3 Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)

Muhammad Yasin, Amjad Shamim melakukan penelitian dengan judul “*Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*”. Tujuan dari penelitian ini ada dua, yaitu: 1) Untuk menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif pada niat pembelian. 2) Untuk memastikan peran mediasi kecintaan merek dalam hubungan niat pembelian dan komunikasi dari mulut ke mulut. Data diperoleh dari 265 pelanggan telepon seluler dari Islamabad dan Rawalpindi kota Republik Islam Pakistan. Teknik *simple random sampling* digunakan untuk pengumpulan data, dan data dianalisis *SPSS 15.0* yang mana analisis korelasi dan regresi dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif memiliki dampak signifikan positif terhadap niat pembelian. Dalam hubungan ini, intensitas dampak komitmen afektif cukup tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Hasil yang lain menunjukkan bahwa niat pembelian secara signifikan memprediksi kecintaan merek dan komunikasi dari mulut ke mulut, dan kecintaan merek juga secara signifikan memprediksi komunikasi dari mulut ke mulut. Kecintaan merek telah memediasi parsial berpengaruh dalam hubungan pembelian. Untuk persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan alat analisis *SPSS* dan metode

pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang terletak pada objek dalam penelitian. Objek penelitian sekarang yaitu laptop Toshiba dan lokasi penelitian yang sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.



Sumber: Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD YASIN (2013)

Pada penelitian Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) variabel independen yang digunakan adalah *brand experience*, *brand trust*, dan *affective commitment*. Variabel dependennya adalah *word-of-mouth*, namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan berdasarkan penelitian ini adalah kepercayaan merek mempengaruhi niat beli. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dan penelitian ini juga menggunakan alat analisis regresi (regresi linier berganda). Teknik sampling pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian ini menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgment sampling* karena pada penelitian

sekarang terdapat beberapa kriteria sampel. Instrumen penelitian sekarang menggunakan instrumen yang sama dengan penelitian ini, yaitu kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini 265 responden, sedangkan dalam penelitian sekarang berjumlah 80 responden. Untuk pengukuran variabel penelitian sekarang menggunakan alat ukur yang sama dengan penelitian ini, yaitu skala likert. Objek pada penelitian ini adalah telepon seluler, sedangkan pada penelitian sekarang adalah laptop Toshiba. Lokasi pada penelitian ini berada di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia (Surabaya). Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini: (Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian saat ini dilanjutkan di halaman 16)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

| | | | | |
|---------------------|--|---|--|---|
| Keterangan | Hsin Kuang Chi, Nanhua University, Taiwan (2009) | Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012) | Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) | Aditya Heru Listanto (2014) |
| Variabel Independen | <i>Brand Awareness</i> | <i>Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Country of origin, Past Experiences</i> | <i>Brand Experience, Brand Trust, Affective Commitment</i> | Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, Kepercayaan Merek |

Lanjutan Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

| | | | | |
|----------------------|--|--|--|---|
| Variabel Mediasi | <i>Perceived Quality, Brand Loyalty</i> | - | <i>Purchase Intentions, Brand Love</i> | - |
| Variabel Dependen | <i>Purchase Intentions</i> | <i>Purchase Intentions</i> | <i>Word-of-mouth</i> | Niat Beli |
| Alat Analisis | SPSS, (Analisis Regresi) | SPSS, (Analisis Regresi) | SPSS, (Analisis Regresi) | SPSS, (Analisis Regresi Linier Berganda) |
| Teknik Sampling | Random Sampling | Random Sampling | Random Sampling | Judgement Sampling |
| Instrumen Penelitian | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |
| Jumlah Responden | 315 responden | 750 responden | 265 responden | 80 responden |
| Pengukuran | Skala Likert | Skala Likert | Skala Likert | Skala Likert |
| Objek Penelitian | Telepon Seluler | Organisasi Bisnis (di Punjab) | Telepon Seluler | Laptop Toshiba |
| Lokasi | Chiyi | Pakistan | Pakistan | Indonesia (Surabaya) |
| Hasil | Kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat pembelian berpengaruh signifikan dan positif. | Pengetahuan merek dan iklan merek memiliki dampak sama pada pria dan wanita. | Pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif memiliki dampak signifikan positif terhadap niat pembelian. | Secara parsial, kesadaran merek dan pengetahuan merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli, namun untuk kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. |

Sumber: Diolah oleh peneliti

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

bagian dari kategori produk/merek tertentu (Aaker, 2004: 10). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran yang ada dibenak konsumen. Fandy Tjiptono (2011 : 111) ukuran pada kesadaran merek yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik menggunakan alat bantu (*aided*) maupun tanpa menggunakan alat bantu (*unaided*). Hal ini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama kesadaran merek terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara *brand strength* dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek yang bersangkutan tidak banyak terungkap. 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 adalah merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga, maka ingatan pada konsumen semakin kuat.

2.2.2 Pengetahuan Merek (*brand knowledge*)

Pembelian sekarang yang dilakukan konsumen berdampak dari pengetahuan merek dan menemukan bahwa citra merek mempunyai efek langsung terhadap pembelian konsumen, dan kesadaran merek mempunyai efek tidak langsung terhadap pembelian konsumen. Perilaku yang sekarang adalah pembelian merek

dan menggunakan merek sebagai pengalaman, dan perilaku di masa depan diramalkan mempertimbangkan merek sebagai rujukan pembelian, (Khan, *et al.* 2012). Pengetahuan adalah sebuah hasil dari pengertian dan informasi dengan konteks khusus. Pengetahuan juga didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan dan kemampuan yang individu gunakan dalam menyelesaikan masalah. Pengetahuan memungkinkan individu dan organisasi untuk membentuk dan menggagas ide serta informasi yang baru, lebih dari hanya sebuah pengalaman dan nilai-nilai (Probst, *et al.* 2001: 24 dalam Khan *et al.*). Pengetahuan merek didasarkan pada komunikasi terus menerus, dengan konsumen yang memperoleh pemahaman nyata terhadap produk ataupun jasa (Richards, *et al.* 1998 dalam Khan *et al.*). Pengetahuan dan keyakinan merek lebih bersifat ekstensif dibandingkan dengan kesadaran merek karena sudah lebih lanjut dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit, dan makna merek tertentu. Pengetahuan merek terdiri dari kesadaran merek dan citra merek (Agarwal dan Rao, 1996 ; Mackay, 2001; Pappu dan Cooksay, 2005 dalam Khan *et al.*). Pelanggan dipengaruhi oleh pengetahuan merek dan ditemukan bahwa citra merek berpengaruh pada pembelian pelanggan dan kesadaran merek secara tidak langsung mempengaruhi pembelian pelanggan (Franz-Rudolf Esch dkk. 2006 dalam Khan *et al.*).

2.2.3 Kepercayaan Merek (*brand trust*)

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). Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Muhammad Yasin, Amjad Shamim). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Moorman *et al.* dalam Chaudhuri Dan Holbrook, 2002). Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 148), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensitas konsumen dimasa yang akan datang. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008 dalam Muhammad Yasin, Amjad Shamim). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Hal ini merupakan keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

2.2.4 Niat Beli

Pengertian niat pembelian konsumen terhadap suatu merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan lain yang berubungan dengan pembelian. Menurut Khan, *et al* (2012) dalam penelitiannya, niat beli definisikan sebagai niat individu untuk

membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek dimasa depan (Khan, *et al.* 2012). Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) dalam Hsin Kuang Chi *et al.*, niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli. Howard dan Sheth dalam Khan *et al.*, menjabarkan bahwa salah satu penentu niat beli adalah keyakinan, yang tidak lain adalah kebalikan dari menyadari risiko. Merek yang dikenal oleh konsumen juga berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Niat beli juga memiliki pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi. Seseorang yang ingin membeli suatu produk, terutama untuk produk yang tergolong memiliki keterlibatan tinggi, disadari ataupun tidak disadari akan terlibat dalam usaha mencari informasi berkaitan produk tersebut, menurut Laroche, Kim, dan Zhou dalam Khan *et al.*

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut Hsin Kuang Chi *et al.* (2009), kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan baik melalui kualitas yang dirasa maupun loyalitas merek. Dalam penelitian Mariam Tahira *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) dalam Amir Gulzar *et al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi

pengecer atau penjual ulang memutuskan untuk membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.

2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli

Beberapa konsumen menggunakan internet untuk menaikkan pengetahuannya terhadap atribut produk sebelum melakukan proses pembelian di toko. Pengetahuan merek dan perilaku di satu pilihan bisa berpengaruh pada keputusan pembelian di pilihan lainnya (Kwon dan Lennon. 2009). Menurut Satish dan Peter, dalam Shafiq, *et al* (2011), ketika melakukan keputusan pembelian dari produk, konsumen sering tergantung pada ingatan/pengetahuannya. Pengetahuan konsumen tentang produk adalah hal vital pada keputusan pembelian sebuah produk dan pengetahuan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk pembangunan respon konsumen atau evaluasi tentang produk terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

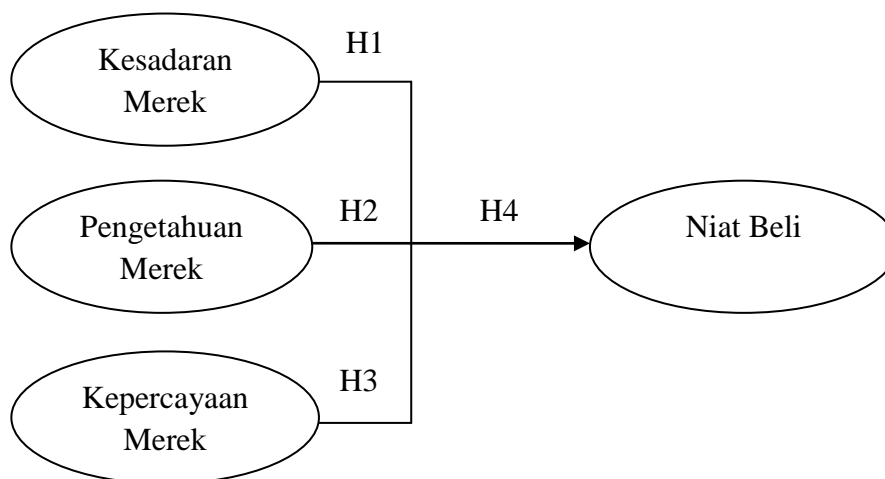
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek (Delgado 2004 dalam Erna 2008: 150). Kepercayaan yang sudah melekat dibenak konsumen dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian karena adanya nilai yang dianggap penting bagi konsumen, hal ini terkait dengan niat beli yang akan dilakukan bila konsumen sudah yang bertumpu pada satu merek. Menurut Yasin, 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 atau penelitian terdahulu, maka pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli adalah sebagai berikut.



Sumber: Hsin Kuang Chi (2009), Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri dan Salman Majeed (2012), Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013). Di olah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

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

1. Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.

2. Pengetahuan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.
4. Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.