

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

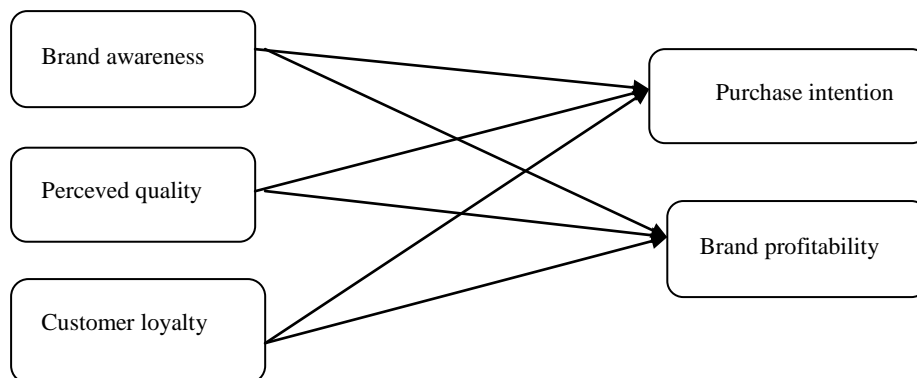
Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada *Pengaruh kesadaran, kepercayaan, dan kepribadian merek* terhadap niat beli, di antaranya sebagai berikut :

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

Dalam jurnal penelitian pertama 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 beli. Bertujuan untuk mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas dan niat beli. 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 termasuk dalam penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. 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 menyebarkan 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 :



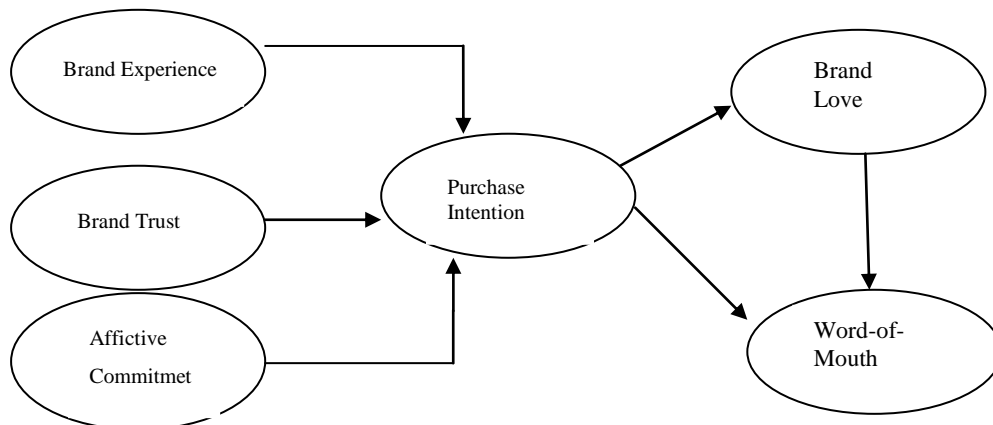
Sumber : Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas, sedangkan pada persepsi kualitas dan probabilitas terdapat pengaruh yang signifikan. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.1.2 Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013)

Dalam jurnal penelitian kedua 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 beli 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 beli. Yang kedua adalah untuk memastikan peran mediasi cinta merek dalam hubungan niat beli dari mulut kemulut. Dan dapat digambarkan dalam kerangka sebagai berikut :



Sumber: Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (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

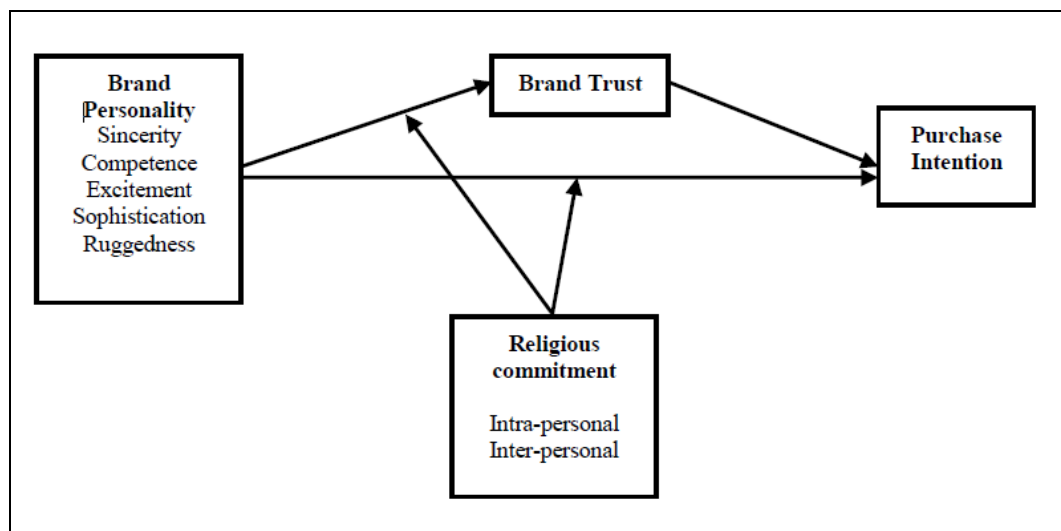
komitmen memiliki dampak yang positif terhadap niat beli. Dalam hubungan ini intensitas dampak komitmen efektif yang cukup tinggi dibandingkan dengan variable lain. Hasil lain menunjukkan bahwa niat beli secara signifikan terhadap cinta merek dan word-of-word, dan cinta merek juga signifikan. Dan cinta merek telah mediasi persial berpengaruh dalam hubungan niat beli dan word-of-mouth.

2.1.3 Mahdi Borzooei and Maryam Asgari

Dalam jurnal penelitian pertama ini yang ditulis oleh Mahdi Borzooei and Maryam Asgaari (2013) berjudul "*The Halal brand personality and its effect on purchase intention*". Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah untuk melihat pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan dimediasi oleh kepercayaan merek. Selain itu untuk melihat pengaruh komitmen agama ketika memoderasi kepribadian merek terhadap niat beli secara langsung maupun ketika dimediasi oleh kepercayaan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak dari kepribadian merek, kepercayaan merek dan komitmen agama pada niat beli.

Dalam penelitian ini, upaya telah dilakukan untuk memperjelas konsep pelaksanaan teori *brand on Halal*. Dalam studi ini , peneliti mengusulkan sebuah model yang menggambarkan hubungan antara kepribadian merek, kepercayaan merek dan niat beli. Kepribadian merek sebagai praktik modern dan menarik dalam teori pemasaran telah digunakan dalam penelitian ini. Titik sorot adalah penerapan model ini untuk menangkap kepribadian merek Halal. Dampak dari kepribadian merek Halal pada kepercayaan dan niat beli melalui efek moderasi komitmen agama lain aliran penelitian. Kepercayaan merek sebagai bagian

penting dalam hubungan konsumen dan merek yang bertujuan membangun hubungan yang tahan lama diantara keduanya. Dengan adanya hal tersebut maka akan diperoleh manfaat yang baik di kemudian hari. Mudah-mudahan, temuan dari penelitian ini akan berguna bagi para akademisi, produsen dan pemasar Halal. Pentingnya teori dari penelitian ini terletak pada wawasan menyediakan bagaimana konsumen menjadi lebih sadar tentang merek Halal. Akhirnya, dianjurkan untuk menggunakan model yang diusulkan ini secara empiris.



Sumber : Mahdi Borzooei and Maryam Asgari (2013)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
Mahdi Borzooei and Maryam Asgari (2013)

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN
PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Yaseen <i>et al.</i> , (2012)	Yasini, Shamim (2013)	Mahdi Borzooei and Maryam Asgari (2013)	Reza Arief Ramadhan (2013)
Variabel independen/ bebas	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas	Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Komitmen yang Efektif	Kepribadian Merek	Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek
Variabel dependen/ terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Variabel Intervening	Niat beli	Niat beli	Kepercayaan Merek	-
Variabel Moderasi	-	-	Komitmen Religius	-
Obyek Penelitian	L'Oreal dan Garnier	Pengguna ponsel	Merek Halal	Laptop Acer
Lokasi	Pakistan	Pakistan	Malaysia	Indonesia (surabaya)
Sampel/ Jumlah	200 pengecer	400 responden	200 responden	100 responden
Teknik Sampling	Convenience Sampling	Random Sampling	Convenience Sampling	Judgement Sampling
Teknik Analisis Data	Regresi	Analisis Regresi, MRA	Regresi	Linier Regresi Berganda
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Instrumen	Kuisoner	Kuisoner	Kuisoner	Kuisoner
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek dan loyalitas tidak signifikan 2. Persepsi kualitas terhadap profitabilitas signifikan. 3. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap niat beli signifikan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen signifikan positif terhadap Niat Beli. 2. Niat beli signifikan terhadap cinta merek dan WOM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian merek dimoderasi dengan komitmen agama tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli 2. Kepercayaan merek signifikan terhadap niat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli 2. Secara simultan Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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 awareness* yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik aided maupun unaided. Yang penting disini 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 *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).

2.2.2 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 variable 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).

2.2.3 Kepribadian Merek

Kepribadian manusia adalah titik awal dari penelitian tentang kepribadian merek. Secara keseluruhan, ciri-ciri kepribadian harus dianggap sebagai fitur psikologis yang stabil dan memberikan makna tindakan manusia dan pengalaman. Menurut teori animisme, merek juga dapat memiliki kepribadian sendiri. Dalam hal ini manusia merasa perlu untuk mewujudkan benda untuk membantu interaksi mereka dengan dunia *intangible*. Ferrandi dan Valette-Florence (2002) membuat konsep kepribadian merek sebagai "semua ciri-ciri kepribadian yang digunakan untuk mengkarakterisasi individu yang terkait dengan merek". Yang terakhir Definisi akan digunakan dalam penelitian ini karena kemungkinan besar mendefinisikan kepribadian merek hanya berdasarkan karakter kepribadian manusia. Oleh karena itu ia menawarkan kemungkinan mempertimbangkan pengalihan makna antara persepsi bahwa seorang individu yang memiliki kepribadian merek mereka akan membeli karena mengkonsumsi atau menolak.

Aaker (2004 : 60) mengembangkan 5 dimensi *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Dimensi ketulusan merek terdiri dari beberapa item yaitu rendah hati, jujur, sederhana, dan gembira. Dimensi *excitement* terdiri dari berani, semangat imaginative dan modern. Dimensi *competence* terdiri dari dapat diandalkan, pandai, dan sukses. Dimensi *sophistication* terdiri dari glamor dan pesona. Dimensi *ruggedness* terdiri dari gagah dan kuat. Merek yang dipilih merupakan cara untuk mengespresikan diri

dan hubungan antara merek – konsumen semacam ini dapat terbentuk berdasarkan pada hubungan antar individual atau antar kelompok.

2.2.4 Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variable niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996) 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 beli (Brown dan Stayman, 1992 ; Homer, 1990, MacKenzie, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012). Dan sikap merek memiliki hubungan positif dengan niat beli, hal ini juga menunjukkan bahwa niat seseorang ditentukan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya. Niat beli 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

2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut Yasen *et al.*, (2011) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian. 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 Nazia Yasen *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 Beli. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Kesadaran merek dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan, (1998) dalam Nazia Yaseen *et al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller*

purchase decision” yang memiliki arti bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual kembali memutuskan untuk membeli.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat beli

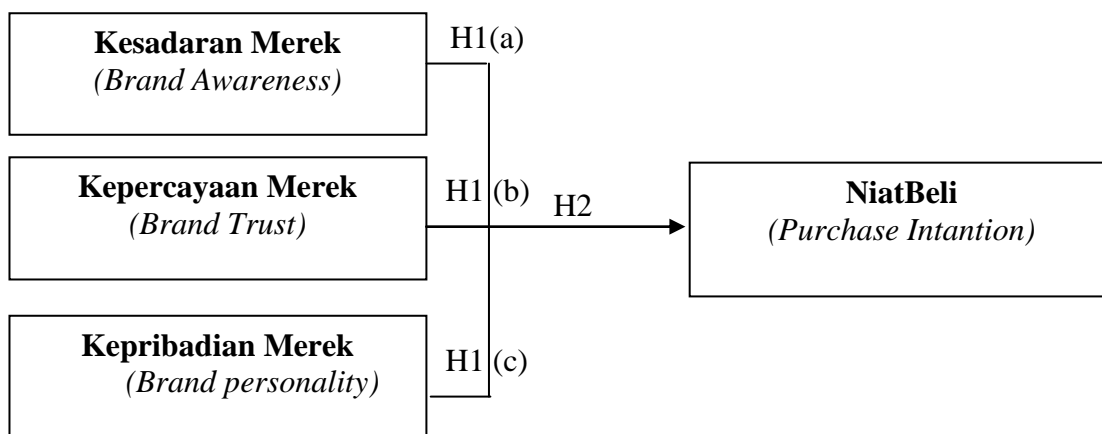
Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli. Menurut Yasini, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan memberikan dampak positif bagi niat beli. Penelitian yang didapat ini memberikan dampak yang lebih kuat dari hasil penelitian sebelumnya. Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan 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 yang sudah bertumpu pada satu merek. Menurut Yasini, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan memberikan dampak positif bagi Niat Beli. Penelitian yang didapat ini memberikan dampak yang lebih kuat dari hasil penelitian sebelumnya.

2.3.3 Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Beli

Menurut Mahdi Borzooei and Maryam Asgari (2013) menyimpulkan bahwa dampak dari kepribadian merek Halal pada kepercayaan dan niat beli melalui efek moderasi komitmen agama lain aliran penelitian. Kepercayaan merek sebagai bagian penting dari hubungan konsumen-merek membantu untuk membangun hubungan yang tahan lama antara merek dan konsumen dan menuai manfaat yang signifikan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan atau penelitian terdahulu, maka *Pengaruh kesadaran, kepercayaan, dan kepribadian merek* terhadap Niat beli laptop Acer di Surabaya dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.4
Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

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

H1 : Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya.

H1. (a) : Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya.

- H1. (b)** : Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya.
- H1. (c)** : Kepribadian Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya.
- H2** : Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya.

