

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. 1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tidak dilakukan secara subyektif tetapi secara obyektif hal ini dapat terlihat dalam metode penyusunan yang akan digunakan oleh peneliti. Pada penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo. Terdapat beberapa penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Niat Beli yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

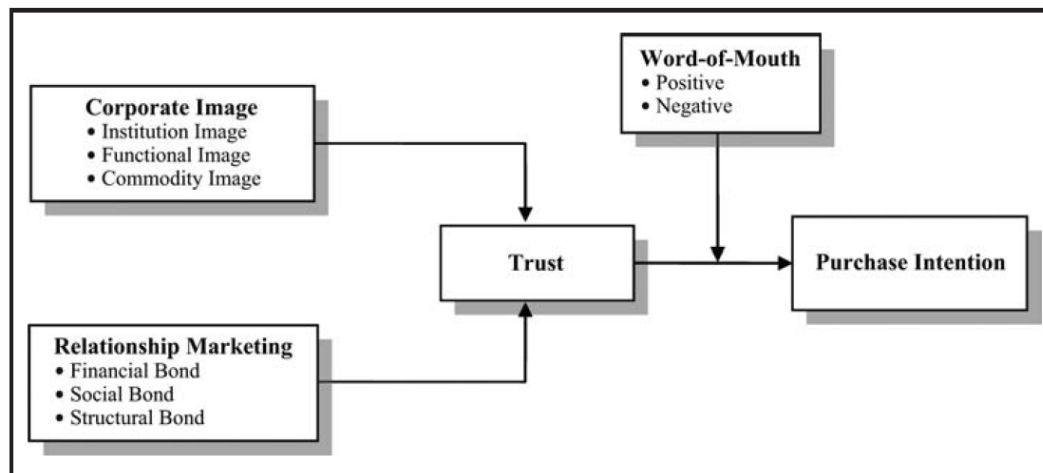
##### **2.1.1. Penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu, 2010**

Penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) dengan judul “*The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth*” ini, meneliti tentang pengetahuan citra perusahaan, Relationship Marketing, Kepercayaan, *Word of Mouth* (WOM), dan Niat Beli pada Lion Travel. Sampel diambil darimahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Taiwan. Menurut hasil analisis kuesioner, sebagian besar responden (76,4 persen) tinggal di Taiwan Utara. Responden perempuan lebih (63,5 persen) dibandingkan responden laki-laki (36,5 persen). Usia responden rata-rata di bawah 30 tahun (53,1 persen). Mereka yang belum memiliki pasangan terhitung 61,8 persen dari total responden. Responden sebagian besar memiliki

latar belakang pendidikan perguruan tinggi / universitas dan pascasarjana akuntansi yaitu sebanyak 94,1 persen. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden terlibat dalam dinas militer, urusan publik, dan bisnis pendidikan (31,4 persen). Rata-rata jumlah perjalanan adalah 2-4 (59,6 persen) per tahun. Sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran perjalanan tahunan mencapai hingga NTD 10,001-50,000 (47,6 persen). Responden secara online kebanyakan memilih Lion Travel (30,3 persen) sebagai agen perjalanan mereka.

Temuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, citra perusahaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan. Telah ditemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Citra memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepercayaan, diikuti oleh citra fungsional dan citra institusi. Kedua, hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan. Telah ditemukan tingkat pengaruh pemasaran hubungan struktural lebih besar dari pemasaran hubungan keuangan pada kepercayaan. Ketiga, kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Keempat, WOM positif dari ucapan seseorang memiliki efek moderator antara pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian. Orang menggunakan internet pada setiap harinya, sehingga Internet menjadi lebih dan lebih penting bagi bisnis modern untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini perilaku pembelian secara online meningkat dalam perjalanan ini tidak hanya terlihat di Taiwan tetapi di seluruh dunia. Alat yang

digunakan untuk menganalisis adalah analisis korelasi menggunakan *software* SPSS version 12.0.



**Gambar 2.1**

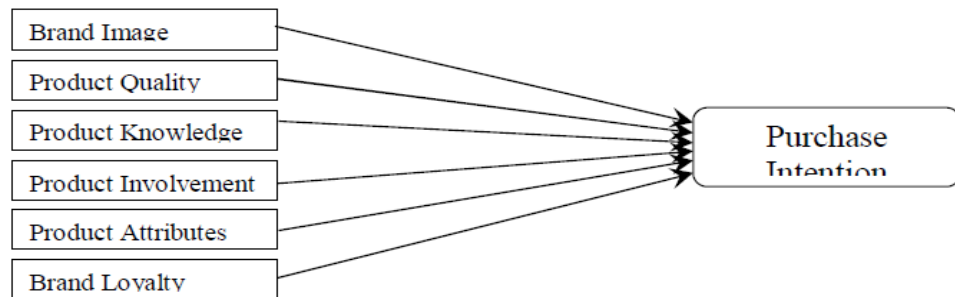
**Skema Penelitian Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu**

Sumber : Penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) ; *TOURISM REVIEW Emerald Group Publishing Limited, VOL. 65 NO. 3 2010, pp. 16-34*

**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 Tariq et al (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

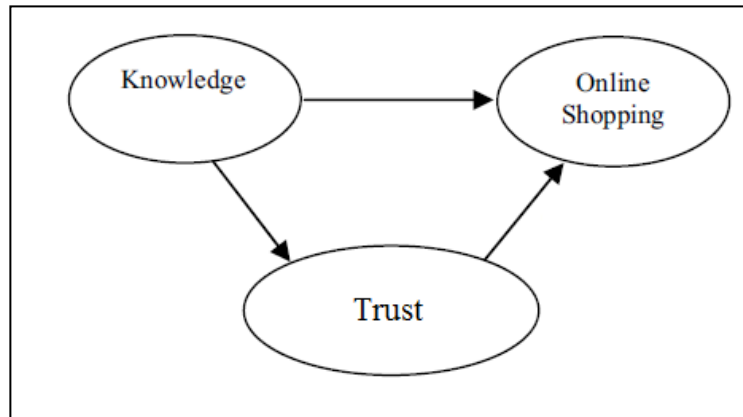
93,6% didominasi oleh usia 18-25 tahun, usia 26-40 tahun sebesar 4,4%, sedangkan untuk usia 41 tahun keatas hanya sebesar 1,9%.

### **2.1.3. Penelitian dari Chih-Chien Wang, Chun-An Chen dan Jui-Chin Jiang, 2009**

Penelitian ini meneliti tentang pengetahuan konsumen, kepercayaan dan aktivitas pasar *onlineshop*. Sampel diambil dari mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Taiwan. Kuisioner disebar kepada 254 mahasiswa yang memiliki kecenderungan melakukan transaksi jual beli online, 3 dari mereka dibuang karena data yang hilang dan akhirnya menyisakan 251 mahasiswa sebagai sampel akhir. Dari angka tersebut, 61,1% (n =154) melaporkan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam pembelian online, dan 31,3% dari subyek (n =80) melaporkan pengalaman dalam memberikan nomor kartu kredit saat belanja online. Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah *the structure equations model (SEM) analysis*.

Keberhasilan perdagangan elektronik ditentukan sebagian oleh Apakah kepercayaan konsumen Penjual dan produk mereka tidak dapat melihat. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan belanja online positif dikaitkan dengan aktivitas belanja online; dengan kata lain, pengecer online harus bekerja untuk meningkatkan kepercayaan konsumen di toko online untuk meningkatkan keinginan mereka untuk membeli secara online. Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, tetapi pengetahuan adalah salah satu yang terkuat. Menurut hasil empiris dari studi ini, pengetahuan positif dikaitkan dengan kepercayaan belanja online dan positif berpengaruh online belanja kegiatan. Ini berarti bahwa pengetahuan konsumen dapat menentukan tingkat kepercayaan pengecer online dan niat mereka untuk

membeli secara online. Semakin banyak konsumen tahu, semakin mereka mempercayai belanja online.



Sumber : Penelitian dari Chih-Chien Wang, Chun-An Chen dan Jui-Chin Jiang. 2009; *Journal of computers*, vol. 4, no. 1, january 2009

**Gambar 2.3**  
**Skema Penelitian Wang *et. al.*,**

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Keterangan	Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010)	Wang <i>et al.</i> (2009)	Tariq <i>et al.</i> (2013)	Alyssa (2014)
<b>Variabel bebas</b>	1. Citra Perusahaan 2. Pemasaran <i>Relationship</i>	Pengetahuan Produk	1. Citra merek 2. kualitas produk 3. pengetahuan produk 4. keterlibatan produk, atribut produk 5. loyalitas produk	Pengetahuan Produk
<b>Variabel terikat</b>	Niat Beli	<i>Online Shopping</i>	Niat Beli	Niat Beli
<b>Variabel Mediasi</b>	Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan	-	Kepercayaan
<b>Variabel moderating</b>	<i>Word of Mouth</i>	-		-
<b>Obyek Penelitian</b>	Travel	<i>Online Shop</i>	Konsumen FMCG	Smartfren Andromax
<b>Lokasi</b>	Taiwan	Taiwan	Pakistan	Sidoarjo

<b>Sampel/ Jumlah</b>	458	251	362	125
<b>Alat Sampling</b>	SEM	SEM	Regresi Linier Berganda	Regresi Linear Sederhana
<b>Pengukuran Variabel</b>	<i>Skala likert</i>	<i>Skala likert</i>	<i>Skala likert</i>	<i>Skala likert</i>
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Hasil Penelitian</b>	Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli pelanggan dan WOM dapat membantu Kepercayaan untuk mempengaruhi Niat Beli	Pengetahuan produk berpengaruh secara langsung terhadap aktivitas <i>Online Shop</i> . Pengetahuan pun berpengaruh terhadap kepercayaan sehingga kepercayaan dapat menjadi salah satu alternatif mempengaruhi aktivitas <i>Online Shop</i> secara tidak langsung.	Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan . Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Sumber : data diolah

## 2. 2. Landasan Teori

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan nilai tambah kepada konsumen, untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen baik saat ini maupun masa yang akan datang. Beberapa teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 2.2.1. Pengetahuan Produk

Menurut Nugroho (2008:95) bahwa pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenalkan sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori. Pengetahuan ini biasanya didapatkan dengan melakukan pengamatan dan observasi yang dilakukan secara empiris dan

rasional. Sedangkan menurut Hurriyati (2010:84) Pengetahuan produk merupakan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar.

Satish dan Peter (2004) dalam Shafiq *et al.*, (2011) berpendapat bahwa, pengetahuan pelanggan merupakan hal penting untuk membangun respon pelanggan atau evaluasi tentang produk yang dapat disebut sebagai nilai yang dirasakan produk. Li *et al.*, (2006) dalam Shafiq *et al.*, (2011) Menjelaskan bahwa, persepsi psikologi konsumen secara terbuka mencerminkan sudut pandang konsumen terhadap pengetahuan produk dan pengetahuan konsumen suatu produk dapat membantu konsumen untuk membuat keputusannya secara efektif.

Sedangkan menurut Bian dan Moutinho (2011), Pengetahuan produk adalah ciri diskriptif perusahaan ingin memberi pengetahuan pada masyarakat luas untuk memenuhi niat pembelian. Pengetahuan produk konsumen telah dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman dan Park, 1980) dalam Bian and Moutinho (2011). Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk, mempunyai persepsi yang berbeda pada suatu produk (Laroche *et al*, 2003;. Baker *et al*, 2002;. Blair dan Innis, 1996) dalam Bian and Moutinho (2011). Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi pada suatu produk, lebih berkembang dan kompleks untuk merumuskan kriteria keputusan (Marks dan Olson, 1981) dalam Bian and Moutinho (2011). Pengetahuan pelanggan sebagai faktor utama untuk pengambilan keputusan (Rao dan Monroe, 1988) dalam Shafiq *et al.*, (2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shafiq *et al.*, (2011) terdapat tiga indikator untuk mengukur pengetahuan produk pada konsumen yaitu:



1. Mendiskripsikan nilai produk – konsumen dapat mendiskripsikan manfaat-manfaat atau nilai-nilai apa saja yang bisa produk tersebut berikan terhadap konsumen.
2. Menganalisa produk – konsumen dapat menganalisa produk dengan pengetahuannya.
3. Mempertimbangkan pembelian pada suatu produk – dengan pengetahuan pada sebuah produk, akan menjadi pertimbangan saat memutuskan pembelian.

Mowen dan Minor (2008: 106) mendefinisikan pengetahuan sebagai "Kesatuan pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang ".Selain itu dijelaskan pula bahwa pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori :

1. Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*),
2. Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*), dan
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

### **2.2.2. Kepercayaan**

Menurut Farida Jasfar (2009:167), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber dayasecara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2008:312), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat

berupaproduk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Ali Hasan (2013:127) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi Kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu :

a. *Reliability*

Hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk

b. *Credibility*

Hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal

c. *Benevolence*

Hal ini berkaitan dengan berkaitan niat dan motivasi perusahaan.

### **2.2.3. Niat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 205) dalam proses pembelian, niat beli ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:173) niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan 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 variable 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).

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.

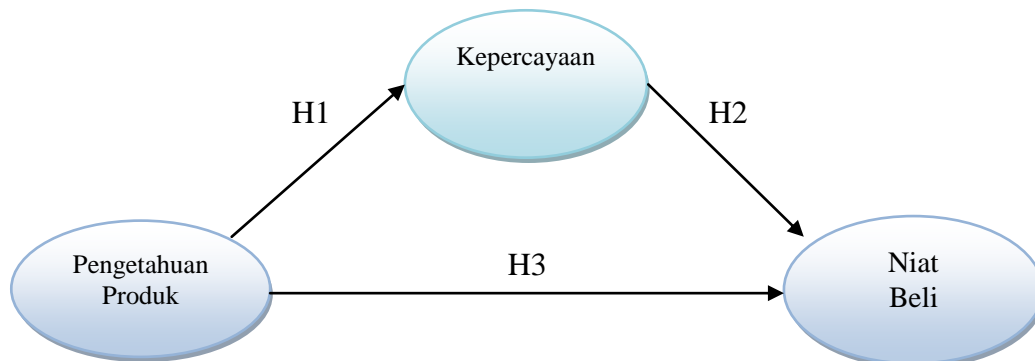
#### **2.2.4. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan**

Menurut Wang *et.al.*,(2009:16) banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen online shop, tapi pengetahuan adalah salah satu yang terkuat. Dapat diartikan bahwa apabila level pengetahuan konsumen meningkat maka secara positif signifikan level kepercayaan konsumen keseluruhan juga meningkat. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dimana perusahaan mengoptimalkan kepercayaan konsumen berdasarkan pengetahuan konsumen tentang profil, produk dan layanan dari perusahaan.

#### **2.2.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli**

Menurut Hsu (1987) dikutip dalam Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010), menunjukkan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek . Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh mereka evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan merangsang factor eksternal. Menurut Ali Hasan (2013:173), Niat beli adalah sikap mental dari konsumen (termasuk kepercayaan) untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

### 2. 3. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Penelitian**

Sumber : Data Sekunder, diolah

### 2. 4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan logika dari hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Pengetahuan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.
2. H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.
3. H3 : Pengetahuan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.