

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

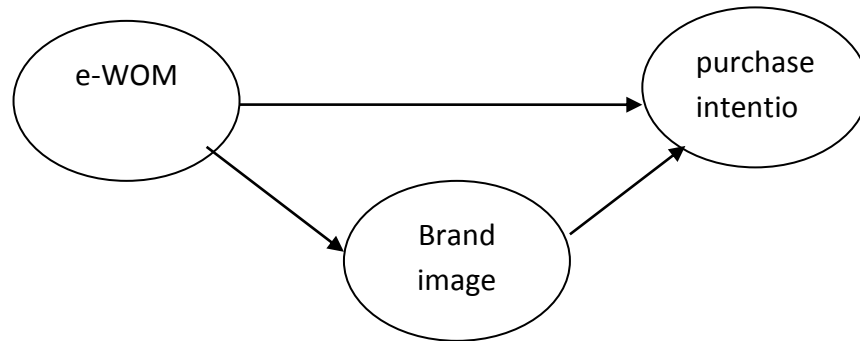
Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus **Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli**. Di lakukan telaah dari penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh referensi terhadap model penelitian yang akan di lakukan. Terdapat dua penelitian terdahulu mengenai citra merek yang diminati pengguna yang akan di jadikan rujukan dalam penelitian ini. penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang bermanfaat bagi pelaksana penelitian. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

##### **2.1.1 Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)**

Word-of -mouth ( WOM ) telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh transmisi informasi. Kemajuan teknologi informasi dan munculnya jejaring sosial situs online telah mengubah cara informasi. Fenomena ini dampak konsumen sebagai informasi yang mudah diakses ini bisa sangat mempengaruhi keputusan konsumsi. Tujuan ini untuk memeriksa sejauh mana e - WOM di kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli dalam industri otomotif. Desain, metodologi pendekatan - item pengukuran yang diadaptasi dari skala yang

ada ditemukan di literatur pemasaran. Pertimbangan yang dievaluasi untuk keandalan, validitas konvergen, dan validitas diskriminan menggunakan data yang dikumpulkan dalam survei calon pelanggan Iran Khodro di Iran. Prosedur pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk pemeriksaan pengaruh e - WOM pada citra merek dan niat beli. Itu model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel dari 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online dari pelanggan dan disebut agen Iran Khodro selama periode penelitian. Makalah ini menemukan bahwa e - WOM adalah salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek dan niat beli merek di pasar konsumen. Keterbatasan Penelitian atau implikasi - Makalah ini 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 ada aliran penelitian besar yang meneliti *branding* konsumen barang dan peningkatan literatur tentang merek produk, sedikit yang diketahui tentang citra merek dalam konteks komunikasi online. Makalah ini meluas pengukuran yang ada dari citra merek ke pengukuran baru, yaitu e - WOM. Orisinalitas nilai. Tulisan ini memberikan pemahaman yang berharga tentang pengukuran e - WOM, citra merek, dan pembelian dalam industri otomotif dan menawarkan dasar untuk produk masa depan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis correlation matrix, dengan menyebar 400 kuesioner dan data yang di gunakan adalah hanya sekitar 341 kuesioner, dan karakteristik yang di gunakan adalah laki-laki dan wanita, mulai usia

dibawah 25 tahun hingga di atas 55 tahun. hasil penelitian ini adalah bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan positif terhadap Citra merek dan Niat beli konsumen.



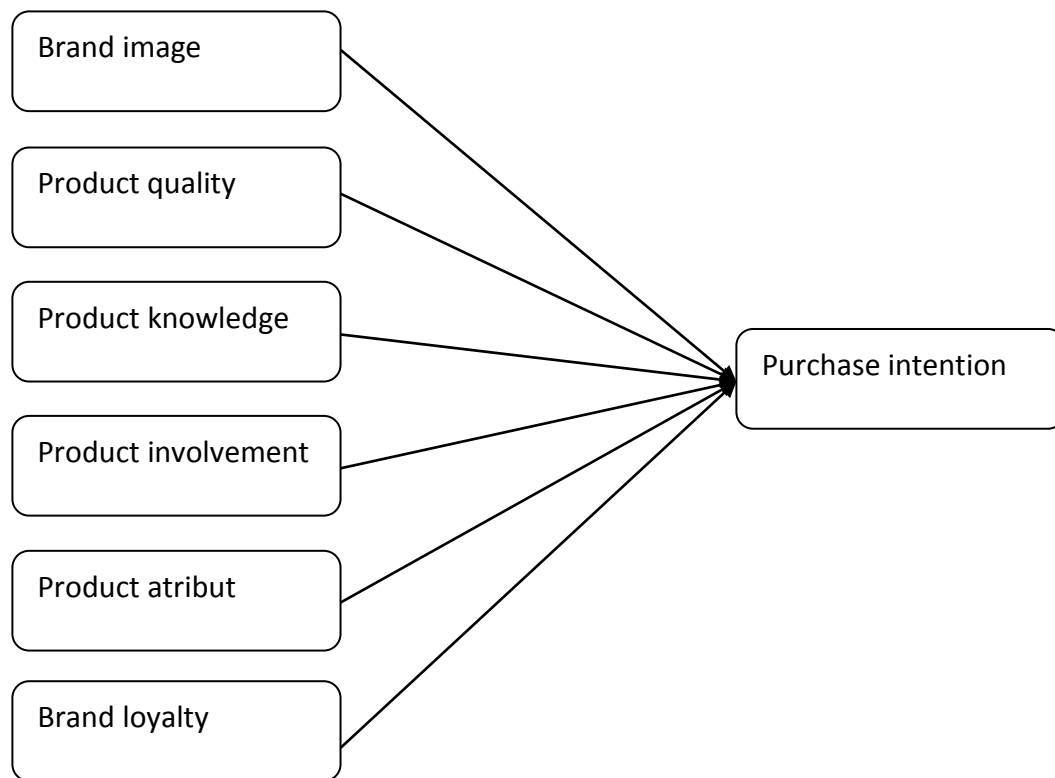
Sumber : Mohammad Reza Jalilvand Dan Neda Samiei (2012)

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN MOHAMMAD REZA JALILVAND DAN NEDA SAMIEI (2012)

### 2.1.2 Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz (2013)

Niat beli adalah janji tersirat dalam diri seseorang untuk membeli produk setiap kali seseorang ke pasar ( Fandos & Flavianus, 2006; Halim & Hameed,2005 ). Ini memiliki kepentingan substansial, karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan memaksimalkan keuntungan. Niat beli menggambarkan kesan retensi pelanggan. Ada fungsi tertentu dari merek yang memiliki pengaruh kuat pada niat pembelian yaitu citra merek , kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk , atribut produk dan loyalitas merek . Penelitian ini akan menunjukkan perilaku pelanggan ,masyarakat umum menarik untuk membuat pembelian produk bermerek dan juga mengungkapkan aspek-aspek penting yang cukup diperlukan untuk menangkap niat pembelian pelanggan. Penelitian ini

membantu untuk mengkategorikan bahwa di antara aspek-aspek yang berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Dalam dunia yang menakjubkan ini di mana penetrasi di pasar dengan adanya pesaing sangat ketat dan menantang, itu sangat penting untuk menentukan fitur yang tepat yang konsumen inginkan. Pelanggan di dorong melakukan pendekatan yang diterapkan untuk mengetahui persepsi pengguna untuk memiliki gambaran yang tepat tentang preferensi dan keinginan. Adapun hasil penelitian ini adalah hasil koefisien korelasi pearson menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan.



Sumber : Tariq *et al.*, (2013)

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN  
TERDAHULU

Keterangan	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012)	Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz (2013)	Niken Ayu Nurmaula Az-Zahra (2014)
Variabel Independen	E-Wom, Citra Merek	Citra Merek, Kualitas Product, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Atribut Produk Loyalitas Merek	Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek
Variabel Dependen	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Alat Analisis	Corelation	Correlation	SPSS, (Analisis Regresi Berganda)
Teknik Sampling	Cluster Sampling	Simple Random Sampling	Accidental Sampling
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	341 Responden	366 Responden	80 Responden
Objek Penelitian	Indutri Automobile	National College Of Business Administration Dan Ekonomi	Batik Danar Hadi
Lokasi	Iran	Lahore, Pakistan	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Hasil bahwa e-WOM sangat berpengaruh secara signifikan positi terhadap citra merek dan niat beli.	Hasil Koefisien Korelasi Pearson menunjukkan bahwa citra merek , kualitas produk , Pengetahuan produk, keterlibatan produk , atribut produk, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan.	Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk yang berpengaruh tidak signifikan, sedangkan citra merek dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli

Sumber : Diolah peneliti

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori, diantara sebagai berikut :

### **2.2.1 Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayarkan, Meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas. Adapun arti kualitas oleh Philip Kotler (1997: 55) sebagai berikut *quality is the totality of feature and characteristic of a product or servise that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan cirri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di nyatakan maupun tersirat, yang tepat atau layak di gunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Menurut Feingenbaum (1992: 6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang di gunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang di deskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) dan di gunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh “sekumpulan kegunaan” (*bundle of utilities*) Fungsinya termasuk di dalam daya tahan, ketidak-ketergatungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar, (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) dan harga ditentukan oleh biaya produk (Handoko, 1992: 25). Kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dikemukakan atau dideteksi. Para konsumen sering tidak dapat mengungkapkan bila ada perbedaan kualitas. Pencampuran perbedaan-perbedaan karakteristik produk seperti hanya perbedaan harga semakin mempersempit perbandingan ini. Di samping itu, kadang para pelanggan tidak dapat melihat perbaikan-perbaikan kualitas secara langsung karena mereka lebih memperhatikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan kualitas yang lebih tinggi untuk harga lama. Kualitas secara sederhana sebagai ‘kesesuaian untuk digunakan’ definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang meliputi *availability, delivery, realibility, dan cost effectiveness*. (Juran, 1989:16-17). Elliot (1993) mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan. Deming berpendapat bahwa kualitas merupakan mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan, filosofi Deming membangun kualitas sebagai suatu system (Bhat dan Cozzolino. 1993:106).

Selain itu berikut terdapat pengertian secara arti luas yang di jabarkan seperti berikut

:

1. Derajat yang sempurna (*degree of exelences*) : mengandung pengertian komperatif terhadap tingkat produk (grade) tertentu.
2. Tingkat kualitas (*quality level*) : mengandung pengertian kualitas untuk mengevaluasi teknikal.
3. Kesesuaian yang di gunakan (*fitness for purpouse user statisfaction*) : kemampuan prodk atau jasa dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Delapan dimensi menurut Philip Kotler (2000:329-333) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi suatu produk utama.
2. Cirri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*).
3. Kehandalan (*realibility*) : probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal.
4. Kesesuaian dengan sspesifikasi (*conformance to specification*).
5. Daya tahan (*durability*).
6. Kemampuan melayani (*serviceability*)
7. Estetika (*estethic*) : bagaimana suatu prodk di pandang dirasakan, dan di dengarkan, dan
8. Ketepatan kualitas yang di presepsikan.

Dalam kenyataannya kualitas adalah konsep cukup sulit untuk di pahami dan di sepakati, dewasa ini kata kualitas meiliki beragam interpretasi, tidak dapat di definisikan secara tunggal, dan sangat tergantung pada konteksnya.

Dale (2003:12-20), menyimpulkan beberapa hasil survey yang terfoks pada persepsi arti pentingnya kualitas produk dan jasa, di antaranya: persepsi publik atas kualitas produk dan jasa yang semakin luas, meningkatnya pandangan dengan peran manajemen puncak, kualitas tidak dpat di negosiasikan. Kualitas meliputi semua hal. Kualitas meningkatkan produktivitas, kualitas mempengaruhi kinerja yang lebih baik pada pasar, kualitas berarti meningkatkan kinerja bisnis, biaya non kualitas yang tinggi, konsumen adalah raja, kualitas adalah pandangan hidup



### 2.2.2 Citra merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 403). Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau social (Kotler dan Keller, 2012 : 270). Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing, Kotler dan Keller, 2006 (dalam Elisabeth Desi Arista, 2011 : 38). Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005) merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
2. Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal.
3. Merek harus bersifat khas.
4. Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.
5. Merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
3. Merek membantu dalam segmentasi pasar.
4. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi citra merek (Aydin dan Ozer dalam Xuemei bian & Louis Moutinho 2005). Sebuah citra merek di komunikasikan dengan baik akan membantu untuk mendirikan sebuah posisi merek, melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan kinerja merek di pasaran, dan karena itu memainkan peran integral dalam membangun jangka panjang ekuitas merek (Aaker dan Keller dalam Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012), citra merek adalah bagaimana merek dapat di rasakan oleh konsumen yang

merupakan singkatan dari set merek asosiasi dalam ingatan konsumen (Aaker dalam Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012). Terdapat hubungan yang erat antara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Menurut Keller (1993:3) Adapun faktor-faktor yang membentuk citra merek antara lain :

a. Kekuatan asosiasi merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

b. Keuntungan asosiasi merek

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat di percaya pada atribut yang bdi berikan mereka dapat memuaskankebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek

Citra harus di bangun melalui semua media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat di sampaikan melalui lambang, media visual.Suasana serta acara.

### **2.2.3 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. keberadaan konsumen yang loyal kepada merek sangat di perlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam ntuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa

yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker (1996:8) mendefinisikan brand loyalty sebagai “ *A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Mowen (2002:109) mengemukakan loyalitas dapat di dasarkan kepada perilaku pembelian actual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah di bandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk dengan merek minimal dapat mengurangi resiko. keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing. faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen Menurut Sunu (1999:128) faktor-faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Mutu produk

Produk yang memenuhi spesifikasi/ standar/persyaratan konsumen

2. Harga yang bersaing.

Dengan efisiensi (baik di produksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

3. Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang di butuhkan konsumen secara penuh.

4. Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan di jaga dengan baik.

5. Produk baru dan semakin baru

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan di dukung oleh personel andal dan sarana *research* dan *development* yang memadai.

6. Kebutuhan mendadak bias di penuhi konsumen Persiapan persediaan yang cukup serta di dukung dengan sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang ata jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus di perhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka, melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak di dasarkan karena keterkaitan mereka pada mereknya tetapi lebih di dasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang di tawarkan oleh merek produk alternatif. Loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan ukuran suatu keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”.

## **Fungsi Loyalitas Merek**

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat di berikan oleh brand loyalty kepada perusahaan : (Durianto *et al*, 2001:127).

a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan di bandingkan dengan upaya mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasarannya akan lebih kecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling Nampak dari Janis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leveradge* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan akan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Attracting new customer* (menarik pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. disamping itu pelanggan yang pas pada umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d. *provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

*brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Dalam kaitannya dengan *brand loyal* suatu produk, di dapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. adapun tingkat *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut : (Durianto *et al*, 2001:128)

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini di katakana sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat di kategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Dapat di simpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suat merek di dasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. rasa suka biasanya di dasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang di alami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun di sebabkan oleh perceived quality yang tinggi

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. pada tingkatan ini salah satu aktualitas loyalitas pembeli di tunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. suatu produk dapat di bedakan dari produk lainnya dari segi merek (brand) merek dapat di pakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang di lakukan.

Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa merek yang di pakai pada saat ini dapat di percaya, ini menjadi informasi penting baginya maka tidak ada



inisiatif untuk mencari merek lain. ia akan kembali dan membeli setiap kali kebutuhannya timbul dan loyal pada merek tersebut, walaupun pada suatu saat akan dapat perubahan pada merek tersebut.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin di sampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu : Tjiptono (1997:106)

1. merek harus khas dan unik.
2. merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. merek harus menggambarkan merek produk.
4. merek mudah di ucapkan, di kenal dan di ingat.
5. merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di dengar dan dalam bahasa lain
6. merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin di tambahkan kedalam lini produk.

#### **2.2.4 Niat Beli**

Niat beli (*purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Ohanian, 1991). Penilaian konsumen tergantung pada atribut produk pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung di pengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering di gunakan untuk analisis perilaku kinsmen dalam mempelajari

hubungan. Niat beli konsumen memiliki kecenderungan subyektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memperbaiki perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975). Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk.

Motif pembelian dibedakan atas (Assauri, 2002:116) :

1. Motif pembelian terhadap produknya, yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.
2. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk tersebut, yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya, (Elisabeth Desi Arista, 2011:29). Setiap konsumen akan dihadapkan pada keputusan pembelian atau pertimbangan untuk suatu produk atas produk pesaing lainnya. (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Dapat di katakana bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat di perlkan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik

para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Menurut Setyawan dan Susila (2004) untuk melakukan pengukuran terhadap *Purchase Intention* dapat menggunakan 3 indikator antara lain :

1. Ekspektasi pelanggan pada saat ini: berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian saat ini.
2. Ekspektasi pelanggan pada masa lalu : berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa lalu.
3. Ekspektasi pelanggan pada masa yang akan datang : berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Niat membeli seringkali di gunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang di dasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi di kumpulkan, maka konsmen akan mulai melakukan penialaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Menurut (Kotlerdalam Raturi & Parekh,2012) “*consumer behavior ocure when consumers are stimulated by eksternal factors and come to a purchase decision based on their personal characteristic*” yang artinya perilaku konsumen terjadi ketika konsumen di pengaruhi oleh faktor eksternal dan selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk pemilihan produk, merek, penjual, waktu dan jumlah. Menurut Assael (1995:135) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan

untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dan niat pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Niat beli juga mengidentifikasi seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli terus menerus, Rossiter dan Percy dalam Nababan (2008:20) mengemukakan bahwa niat beli merupakan instruksi dari konsumen melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007:49) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku mengasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba menghindari objek tersebut. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang di tawarkan atau tidak. Pengukuran niat beli dikemudian oleh beberapa penulis dengan menggunakan beberapa skala (Roslina,2009) antara lain dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.2  
PENGUKURAN NIAT BELI

Wu & Lo (2009:185)	Akan membeli pada harga yang sama
	Akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli
	Akan membeli meskipun dengan harga yang lebih tinggi
	Akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli meskipun dengan harga yang lebih tinggi
Lee <i>et al</i> (2008:300)	Saya berniat untuk berulang kali membeli merek ini
	Saya berniat untuk membeli merek ini lebih sering
Wu & Luan (2007:11)	Kemungkinan membeli produk
	Keinginan untuk membeli produk
	Ada kemungkinan saya akan mempertimbangkan membeli produk
	Saya akan mempertimbangkan membeli produk pada harga yang di tunjukkan
	Jika saya membeli produk saya akan mempertimbangkan untuk membeli model yang ditunjukkan harganya
Coombs & Holladay (2007:306)	Kemungkinan saya membeli produk yang di buat organisasi ini sangat tinggi
	Saya akan terus membeli produk yang di buat oleh organisasi ini pada tahun yang akan datang
Chandon <i>et al</i> , (2005) dalam Espejel <i>et al</i> , (2008)	Saya bermaksud untuk membeli produk ini lagi
	Jika ada orang lain yang menyarankan saya untuk membeli produk ini maka saya akan membeli
	Saya akan membeli produk ini atas dorongan dari opini diri saya sendiri
	Saya hanya akan melakukan pembelian produk di toko ini saja

Sumber : Roslina (2009)

### 2.2.5 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Niat Beli

Dalam penelitian Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, *et al* (2013) di jelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan, hal tersebut sangat berkaitan karena dengan adanya pengetahuan bagaimana kualitas suatu produk maka pelanggan tidak akan sibuk mencari produk lain.

Chi, Yeh dan Yang, ( 2008) mengumpulkan data dari 267 responden melalui kuesioner dan menyimpulkan bahwa jika produk tersebut memiliki kualitas produk yang lebih baik maka pelanggan menunjukkan lebih niat untuk membeli dan menegaskan bahwa kualitas produk memiliki efek positif pada niat beli konsumen.

### **2.2.6 Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Beli**

Dalam penelitian Mohammad Reza Jalilvand Dan Neda Samiei (2012) di jelaskan bahwa citra merek di pengaruhi secara kuat oleh e-WOM yang kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh secara langsung e-wom terhadap niat beli konsumen dan juga pengaruh secara langsung terhadap citra merek.

Niat beli juga di tentukan oleh citra yang positif (Rosalina, 2009:212) Sutisna dan Pawitra (2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### **2.2.7 Hubungan antara Loyalitas Merek dengan Niat Beli**

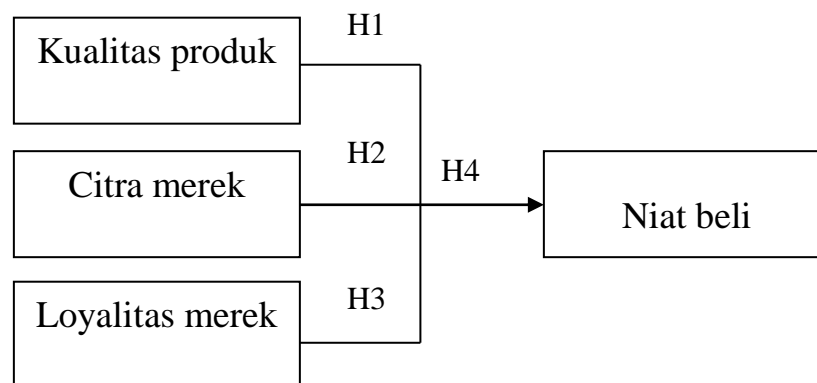
Pada penelitian Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz *et al* (2013) mengatakan bahwa niat beli konsumen di pengaruhi oleh adanya loyalitas merek.

Moraga , Parraga dan Gonzalez (2008) menjelaskan loyalitas merek sebagai terus-menerus membeli sopan santun. Loyalitas merek bukan sekali pakai tapi proses yang berkelanjutan. Ini membantu perusahaan untuk mendapatkan preferensi pelanggan, niat beli dan profitabilitas yang dijamin. Loyalitas merek adalah interpreter kinerja ekonomi perusahaan. Loyalitas merek adalah sebenarnya dicapai ketika pelanggan

melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tertentu. Loyalitas datang sebagai akibat dari kepuasan pelanggan , jika pelanggan puas dari fungsi merek, kemudian mereka menunjukkan loyalitas terhadap merek dan mereka menjadi tidak peka dari faktor harga dan mereka akan menunjukkan minat yang kuat untuk membeli produk di biaya berapapun . Loyalitas merek memiliki pengaruh yang sangat positif pada niat beli berarti loyalitas merek yang tinggi maka akan menjadi niat beli .

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Sumber : Muhammad Irfan Tariq (2013) dan Mohammad Reza Jalilvan dan Neda Samiei (2012). Di olah

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub>** : Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Batik Danar Hadi
- H<sub>2</sub>** : Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Batik Danar Hadi
- H<sub>3</sub>** : Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Batik Danar Hadi
- H<sub>4</sub>** : Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli batik Danar Hadi di Surabaya