

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus ***PENGARUH KESADARAN MEREK, PREFERENSI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SMARTPHONE HTC DI SURABAYA.*** Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

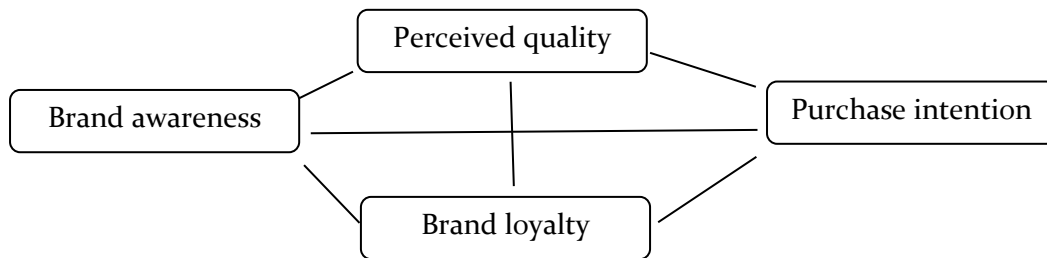
2.1.1 Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009)

Penelitian dari *Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang*, yang berjudul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty* ” pada tahun 2009 menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Data dikumpulkan dari 315 pengguna handphone yang ada di kota Chiyi. Pengguna yang dipilih untuk mengumpulkan data sebagai studi ini difokuskan pada pandangan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan antara :

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 pembeli.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang

Sumber : *Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang*,(2009)

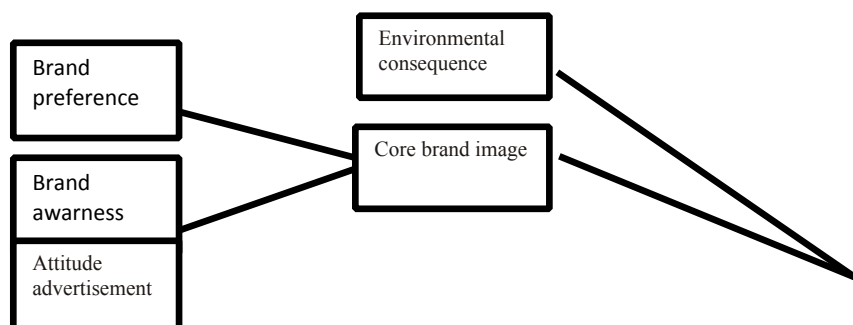
Pada penelitian Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, (2009) variabel independen yang digunakan adalah *brand awareness*, variabel mediasinya adalah *perceived quality* dan *brand loyalty*, serta variabel dependennya adalah *purchase intention*. Namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan 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

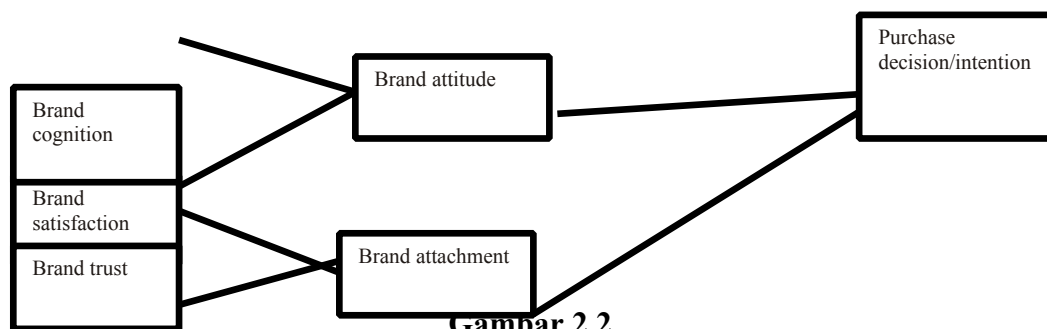
pada penelitian sekarang terdapat beberapa kriteria sampel. Instrumen penelitian sekarang menggunakan instrumen yang sama dengan penelitian ini, yaitu kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini 315 responden, sedangkan dalam penelitian sekarang berjumlah 80 responden. Untuk pengukuran variabel 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 Smartphone HTC Lokasi pada penelitian ini berada di Chiyi, sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia (Surabaya).

2.1.2 Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra (2012)

Penelitian dari Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra, yang berjudul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*” pada tahun 2012 menguji tentang perokok pakistan tobasco company. Dalam penelitian tersebut data dikumpulkan melalui survey, model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel 150 responden yang sedang menjadi perokok aktif.

Penelitian ini untuk mengetahui apakah *enveromental consequence*, *brand preference*, *brand awariness* yang dimediasi *core brand image*, *attitude advertisement*, *brand cognition* yang dimediasi *brand attitude*, *brand sattisfications*, *brand trust* yang dimedisi *brand attachment* , perokok di Pakistan berpengaruh terhadap niat beli produk pakistan tobasco company (PTC).





Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra (2012)

Sumber : Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra (2012)

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel *enveromental consequence*, *brand preference*, *brand awareness*, *core brand image*, *attitude advertisement*, *brand cognition*, *brand attitude*, *brand sattisfications*, *brand trust*, *brand attachment* yang berpengaruh terhadap niat beli. Namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan berdasarkan penelitian ini adalah Preferensi Merek dan Loyalitas 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 150 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 Pakistan Tobasco Company, sedangkan pada penelitian

sekarang adalah Smartphone HTC 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 SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Jurnal penelitian	Dr. Hsin Kuang Chi, Nanhua University, Taiwan ,Dr. Huery Ren Yeh, Shih Chien University, Kaohsiung, Taiwan, Ya Ting Yang, Graduate Student, Nanhua University, Taiwan (2009)	Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra (2012)	Penelitian saat ini Alan syahrial akbar (2014)
Variabel Independen	Brand awarness, preceived quality, brand loyalty	Brand awareness ,Brand preference ,Attitude advertisement ,Brand cognition, Brand satisfaction, Brand trust , Environmental consequence, Core brand image , Brand attitude, Brand attachment	Kesadaran merek, preferensi merek, loyalitas merek
Variabel Dependen	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Alat analisis	SEM	SPSS, SEM	SPSS 16.0
Teknik sampling	convenience sampling	convenience sampling	Judgement Sampling
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah responden	315 responden	150 responden	80 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek penelitian	Pengguna handphone	Pakistan tobasco company	Smartphone HTC
Lokasi	Taiwan	Pakistan	Indonesia

			(surabaya)
Hasil	<p>1. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>2. perceived quality berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>3. brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p>	<p>1. brand awardness berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>2. brand preference berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>3. Attitude advertisement berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>4. Brand cognition berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>5. Brand satisfaction berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>6. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>7. Environmental consequence berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>8. Core brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>9. Brand attitude berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>10. Brand attachment berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p>	<p>1. kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Smartphone HTC disurabaya</p> <p>2. preferensi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone HTC disurabaya</p> <p>3. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone HTC disurabaya.</p>

sumber : Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang,(2009), Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra (2012)

1.2 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba, pemanfakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global.

Merek (*brand*) adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendefinisikan mereka dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009 : 403).

David Aaker (2013:203) mengemukakan bahwa strategi bisnis dapat terbentuk melalui asset merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Jadi, secara strategis sangat penting untuk mengembangkan, menyaring, dan mendongkrak asset merek. Banyak anekdot mengenai kekuatan merek dalam meningkatkan kinerja keuangan, tetapi riset juga menunjukkan bahwa membangun merek secara rata-rata memberikan hasil dalam bentuk tingkat pengembalian saham.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:10) sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat nyata maupun tidak nyata. Secara garis besar, elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek, URL (Uniform

Resource Locators), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, kemasan, dan *signage*. Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek, di antaranya :

- a. Nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk
- b. Nama tempat, baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya maupun dijualnya produk atau jasa yang bersangkutan.
- c. Nama ilmiah yang diciptakan, biasanya dari bahasa Yunani atau Latin.
- d. Nama status, contohnya Crown Piano, Victor Bicycles, Diamond Dies, dan Monarch Bicycles.
- e. Nama asosiasi positif (semua yang berasosiasi positif dengan kemurnian, kehalusan dan kesehatan).
- f. *Artificial names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus atau makna tertentu.
- g. *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk.
- h. *Alpha-numeric brand names*, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:43) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa

diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentik dalam benak konsumen.
- f. Sumber keuntungan, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller (2008) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:138) merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai atau mempunyai nilai. Proses transformasi berjalan dengan menyediakan sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

2.1.2 Kesadaran Merek

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

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek atau ingatan atas kinerja merek (Kotler dan Keller, 2009 : 403). 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 di ingat 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□

Aaker (2013:205) juga menjelaskan bahwa di dalam kesadaran merek terdapat tiga dimensi yang menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif, diantaranya :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, seperti sabun atau permen, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

2.1.3 Preferensi merek

Kotler (2000) mengatakan bahwa Preferensi Merek konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberi bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen

mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu. Preferensi merek adalah fenomena di mana konsumen mengasosiasikan kualitas tertentu dengan nama merek tertentu, dan akan memilih produk yang dipasarkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Jenis aktivitas konsumen ditemukan dengan beberapa jenis barang dan jasa, dengan konsumen tetap terhadap nama-nama merek dalam layanan telekomunikasi, elektronik, supermarket, restoran, dan produk bahkan dasar seperti bumbu makanan. Dalam skenario ini, konsumen hanya akan mempertimbangkan merek lain jika merek disukai saat ini tidak tersedia, atau harga atau klaim pesaing cukup menarik untuk mendapat pertimbangan.

Perkembangan preferensi merek biasanya terjadi sebagai hasil dari upaya dari pemilik merek untuk meyakinkan konsumen bahwa barang dan jasa yang dijual di bawah merek yang paling diinginkan dalam hal kualitas dan kadang-kadang harga. Menyediakan kualitas tinggi secara konsisten sering membantu untuk membangun reputasi merek, terkadang ke titik bahwa produk yang dipasarkan di bawah merek menjadi standar yang produk sejenis dihakimi. Selama konsumen terus merasakan adanya kualitas itu, ada kesempatan baik bahwa pengenalan merek akan tetap tinggi, mendorong masyarakat membeli untuk meraih produk mereka dengan sedikit atau tidak ada pemikiran tentang manfaat merek bersaing.

2.1.4 Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang

dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan: (Durianto, ddk, 2001 : 127).

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

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

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

c. *Attracting new customers* (menarik minat 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 puas 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 loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkat *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut : (Duriyanto, dkk, 2001 : 128)

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pertama berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, kedua yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Pengertian loyalitas merek yaitu keterikatan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternatif produk lainnya (Fandy Tjiptono, 2011:98).

Fandy Tjiptono (2011:110) juga berpendapat bahwa loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relative konsumen terhadap sebuah merek. Pada hal ini loyalitas merek bisa di katakan sebagai kekuatan merek dimana ukuran kekuatan merek ini berbasis harga atau permintaan. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indicator kekuatan merek terkait erat dengan manfaat isnis dari praktek *branding*. fokus utama lebih pada kemampuan merek yang kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harfa dibandingkan pesaing, serta bukan menekankan volume penjualan semata.

Menurut Tatik Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Seperti halnya yang di jelaskan oleh Jacoby dan Kynes yang dikutip oleh Tatik Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan pelanggan mempunyai empat unsur karakteristik.

1. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini

sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.

2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya ini terjadi pada jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternative-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

Menurut Aaker (2013:206) aset tahan lama untuk beberapa perusahaan adalah loyalitas basis pelanggan yang di instalasi. Kompetitor dapat menduplikasi atau melampaui produk atau jasa, tetapi mereka masih menghadapi tugas untuk membuat pelanggan mengganti merek. Loyalitas merek yaitu ketahanan untuk mengganti penggunaan merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek.

Aaker (2013:206) juga menjelaskan sebuah basis pelanggan loyal yang ada menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat, diantaranya:

1. Basis pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, sejak pelanggan yang ada biasanya relative mudah untuk dipertahankan, semakin tinggi loyalitas merek maka semakin mudah untuk menjaga pelanggan agar tetap bahagia.
2. Loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar dimana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek mapan dimana mereka loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut.
3. Sebuah hal yang relative besar. Dimana basis pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses dan tahan lama. Sehingga akan memasukkan dukungan jasa dan perbaikan produk
4. Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif dengan memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan memungkinkan dirinya akan mengejar strategi pengikut pasar yang kurang beresiko.

2.1.4.1 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 berhubungan dengan pembelian. Menurut Khan, et al (2012) dalam penelitiannya, niat beli didefinisikan 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.*□

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.

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 Hubungan Variabel

2.2.1 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.

2.2.2 Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Menurut Syed Saad Hussain Shah *et al.* (2012) Preferensi Merek dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan baik melalui kualitas ataupun

perbandingan dari merek lain. Dalam penelitian Adeolu B.Ayanwale (2005) bahwa preferensi merek dapat berpengaruh terhadap niat beli jika adanya saingan dengan produk yang sama dan diperbandingkan dengan produk lain dan serupa.

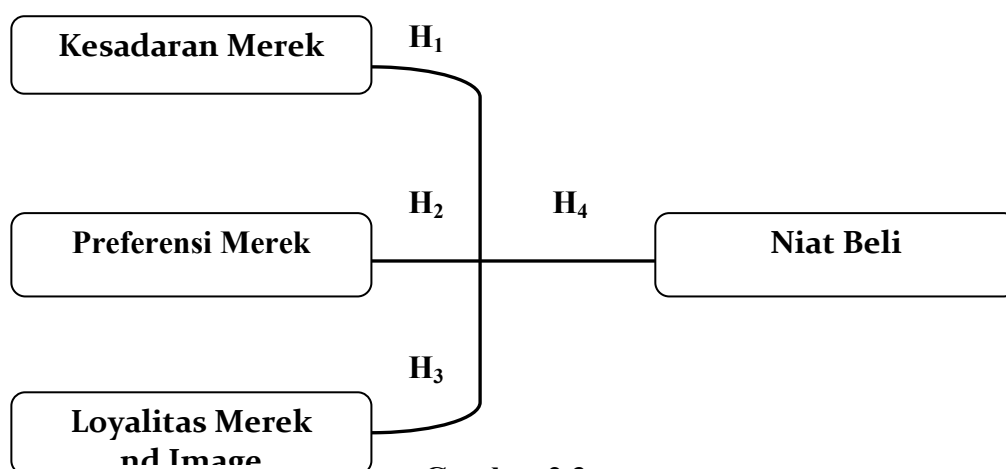
2.2.3 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli

Menurut Syed Saad Hussain Shah *et al.* (2012) loyalitas Merek dapat mempengaruhi Niat Beli secara signifikan baik melalui pembelian awal maupun pembelian selanjutnya dan dipengaruhi oleh gaya hidup juga kerabat.

Anber Abraheem Shlash mohammad (2012) mengatakan Loyalitas Merek dapat mempengaruhi Niat Beli secara signifikan baik melalui gaya hidup maupun diberitahukan oleh kerabat atau keluarga.

1.3 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 :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

1.4 Hipotesis

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

- H₁** : Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Konsumen untuk membeli Smartphone HTC di Surabaya.
- H₂** : Preferensi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Konsumen untuk membeli Smartphone HTC di Surabaya.
- H₃** : Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Konsumen untuk membeli Smartphone HTC di Surabaya.
- H₄** : Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Smartphone HTC di Surabaya.