

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari hasil penelitian terdahulu. Peneliti menganggap bahwa penjelasan dari penelitian terdahulu memiliki keterkaitan atau relevansi yang sedang diteliti oleh peneliti.

##### **2.1.1 Indriany M. Wijaya**

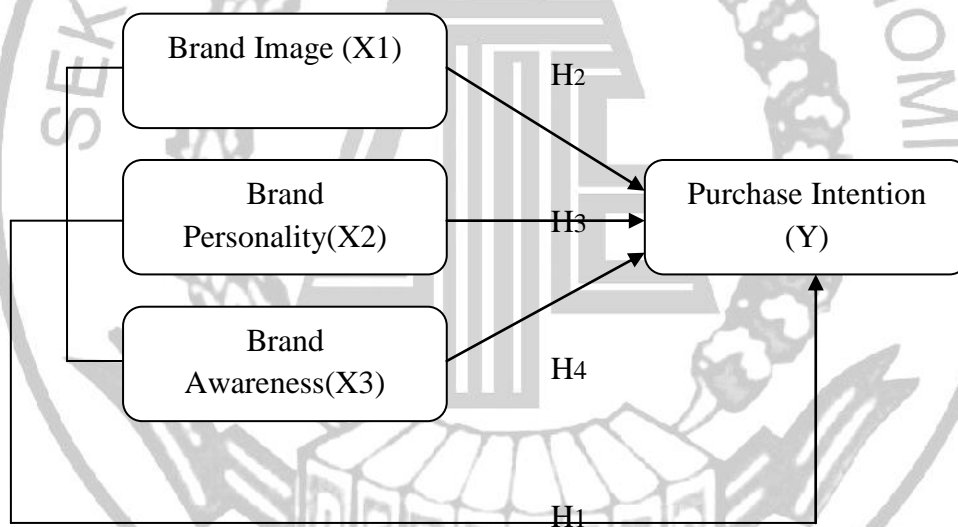
Penelitian dengan judul “*the influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphonhe*”. Persaingan yang ketat di era globalisasi ini telah menjadi pemicu dalam pemasaran dan berkembang pesat dari tahun ke tahun di industri teknologi. Smartphone adalah teknologi perangkat baru dari ponsel yang telah menjadi bagian dari gaya hidup orang hari ini dan memiliki penuh fungsional atau lebih dari sekedar ponsel biasa. Tingkat tren konsumsi Smartphone diselenggarakan oleh segmen merek. Konsumen cenderung membeli produk dengan Brand Image positif atau merek terkenal dari produk. Penelitian ini meneliti pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Brand Awareness terhadap Niat Pembelian konsumen Apple Smartphone. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan mengumpulkan data dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil oleh 100 Responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi University di Manado.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra Merek pada niat pembelian konsumen smartphone Apple.

2. Merek Kepribadian pada niat pembelian konsumen smartphone Apple.
3. Kesadaran Merek pada niat pembelian konsumen smartphone Apple.
4. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar pada niat pembelian konsumen smartphone Apple.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepribadian Merek dan Brand Awareness telah berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Apple Smartphone. Ditemukan bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang paling memiliki signifikan mempengaruhi Niat Beli konsumen Apple Smartphone dari Citra Merek Dan Kepribadian Merek.



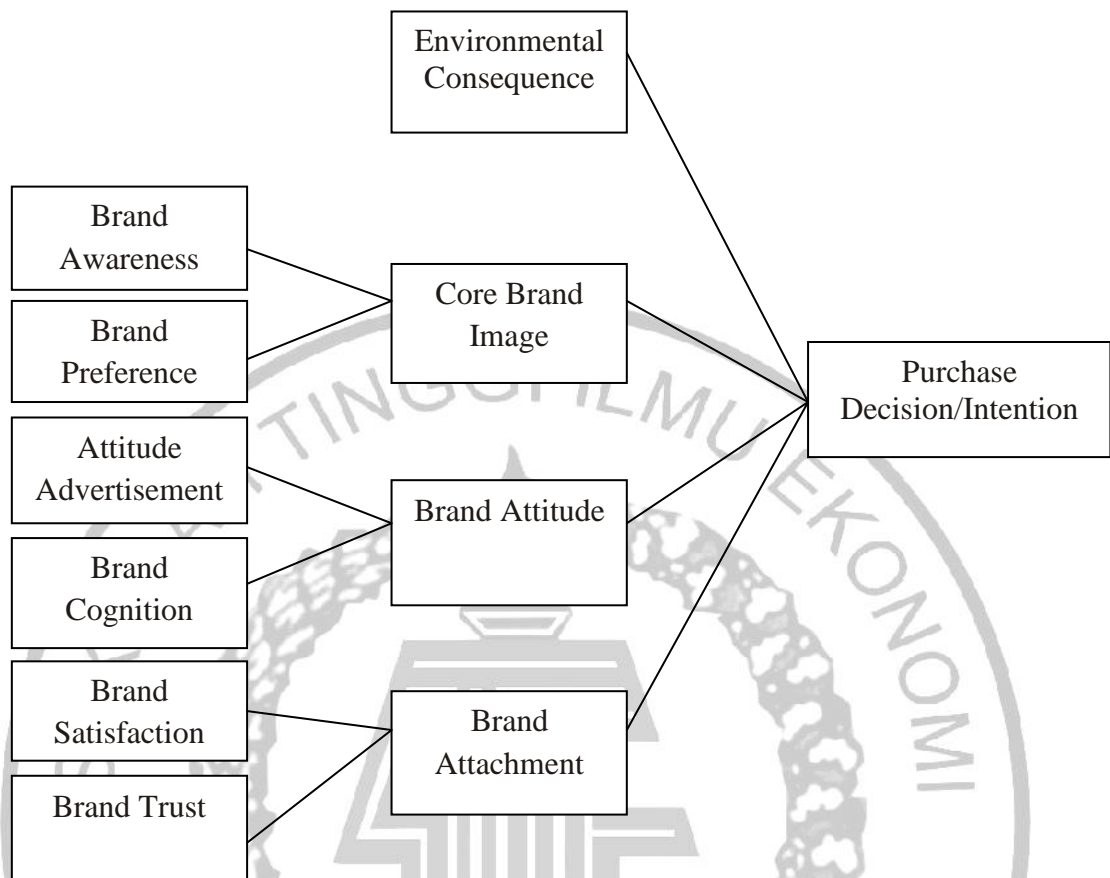
**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran Peneliti 1**  
**(Sumber :Indriany M. Wijaya (2013))**

**2.1.2 Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan**

Penelitian dengan judul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggabungkan Citra Merekinti, Sikap Merek dan Keterikatan Merek dengan Konsekuensi Lingkungan untuk bersaksi dampak pada Niat Pembelian konsumen. Apakah Konsekuensi Lingkungan memiliki beberapa peran saat memformat Niat Pembelian pelanggan atau orang tidak berpikir tentang hal itu. Entah pelanggan ingin menempel dengan merek saja atau mereka juga tetap memperhitungkan indeks tanggung jawab sosial perusahaan juga. Tujuan dari ini penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak lingkungan atas niat pembelian terkait dengan variabel independen lainnya.

1. Citra Merek inti pada niat beli pelanggan (perokok)
2. Sikap Merek pada niat beli pelanggan (perokok)
3. Konsekuensi Lingkungan pada niat beli pelanggan (perokok)
4. Variabel yang memiliki pengaruh besar pada niat beli pelanggan (perokok)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek Inti dan Sikap Merek memiliki dampak positif sedangkan Konsekuensi Lingkungan memiliki efek negatif pada niat beli pelanggan (perokok).



**Gambar 2.2**

**Skema Kerangka Pemikiran Peneliti 2**

(Sumber : Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan (2011))

**TABEL 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU**  
**DENGAN SEKARANG**

Keterangan	Indriany M. Wijaya (2013)	Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan (2011)	Al. Imam Ja'far Ash Shadiq (2015)
Variabel Bebas	Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness	Environmental Consequence, Core Brand Image, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Preference, Attitude Advertisement, Brand Cognition, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Attachment	Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek
Variabel Terikat	Purchase Intention	Purchase intention	Niat pembelian
Obyek Penelitian	Smartphone Apple	Pakistan Tobacco Company (PTC).	Smartphone Sony
Lokasi	Manado	Pakistan	Surabaya (Indonesia)
Jumlah Sampel	100	150	100
Intrument Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisa	Analisi Regresi Berganda	Analisis Regresi berganda	Analisis Regresi berganda
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepribadian Merek dan Brand Awareness telah berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Apple Smartphone	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek Inti dan Sikap Merek memiliki dampak positif sedangkan Konsekuensi Lingkungan memiliki efek negatif pada Niat Beli pelanggan (perokok).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Smartphone Sony

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori di gunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah di rumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang di gunakan, variabel – variabel tersebut yaitu citra merek, kepribadian merek, kepercayaan merek dan niat pembelian.

### **2.2.1 Citra Merek**

Terbentuknya Citra Merek, memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Tatik,2013:86)

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam memerlukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena Citra yang sudah melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Suryani,2013:85)

Citra Merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi niat atau pun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah di ketahui baik melalui pengalaman pribadi yang di alami ataupun melalui informasi yang di dapat. Citra Merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing (Ismail *et al* ,2009: 389).

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:346), Citra Merek adalah “persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.” setiap produk yang dijual di pasar dipastikan memiliki sebuah merek, sebagai pembeda produk satu dengan produk yang lain. Merek adalah instrument yang penting dalam sebuah strategi untuk memasarkan produk.

### 2.2.2 Kepribadian Merek

Menurut (Heding *et al.*, 2009) dalam mahdi Brozooei (2013:483), kepribadian merek berasal dari teori psikologi manusia dan perilaku konsumen. Malhotra dan Naresh 1998 dalam Bouhlel *et al.*, (2011:211) mengembangkan hubungan yang lebih kuat emosional, kepercayaan dan keterikatan dengan merek (Biel, 1993) dalam Bouhlel *et al.*, (2011:211).

Aaker (1997) dalam Emari Hossien (2011:1027), mengembangkan sebuah model kepribadian merek yang terdiri dari lima dimensi inti yaitu kompetensi, semangat, kekasaran, ketulusan dan kecanggihan untuk mengukur sifat kepribadian merek. Sebagai contoh dalam kompetensi, kompetensi berkaitan dengan manfaat fungsional sementara kekasaran dan kecanggihan lebih eksklusif dikaitkan dengan manfaat simbolis pada merek tersebut Maehlel *et al.*, (2011) dalam mahdi Borzooi (2013:485). Di kegiatan sehari-hari, konsumen telah mengenal merek yang beragam setiap harinya sehingga kepribadian merek termasuk hal yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga timbul niat pembelian dalam benak konsumen (Louis & Lombart, 2010: Bouhlel *et al.*, 2009)

### 2.2.3 Kepercayaan Merek

Rasa suka terhadap merek tertentu mengidentifikasi seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap sebuah merek tersebut. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk di pengaruhi dari banyaknya iklan atau promosi yang di lakukan oleh pihak perusahaan ataupun dari dalam dirinya yang meliputi pengalaman individu ataupun pemerolehan informasi yang di dapatkannya. Adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut (Jasfar,2009:167) “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”.

Dengan adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan kognitif lebih terasa makro dalam masyarakat, sedangkan kepercayaan afektif akan lebih terasa di tingkat dasar, kelompok erat atau situasi (Hsin Chang *et al*, 2008). Konsumen cenderung mengembangkan serangkaian kepercayaan tentang sebuah atribut produk dan kemudian melalui rasa percaya ini terbentuklah sebuah Citra Merek. Kepercayaan adalah sebuah pola yang terorganisir yang terbentuk atas pengetahuan seseorang mengenai sebuah produk (Daniel *et al*, 2009:170).

### 2.2.4 Niat Pembelian

Niat Pembelian bisa di definisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang di



peruntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan (Khan *et al*,2012). Selain itu niat beli bisa di golongan dalam pembelian yang tidak terencana, pembelian yang terencana secara sebagian dan pembelian dengan rencana yang matang.

Pembelian terencana adalah konsumen tiba-tiba mempunyai niat membeli kategori produk atau sebuah merek pada saat di toko. Hal itu bisa disebabkan sebagai perilaku pembelian karena hasrat atau keinginan tertentu dari konsumen. Menurut (Kotler dalam Raturi & Parekh, 2012) “*consumer behavior occurs when consumer are stimulated by eksternal factors and come to a purchase decision based on their personal characteristic*” yang berarti perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan.

#### **2.2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian**

Citra Merek menggambarkan persepsi penilaian konsumen terhadap karakteristik produk. Citra Merek yang positif berpengaruh dan memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk (Schlegelmilchana *et al*,2011:509) dalam memutuskan pembelian produk suatu citra merek sebuah produk akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi sikap dan niat dari seorang konsumen. Maka dari itu sebuah produk harus memiliki pencitraan yang baik agar konsumen tetap loyal terhadap satu merek saja walaupun banyak merek merek baru yang bermunculan, agar tidak kalah bersaing dengan produk yang baru,

karena itu juga sangat di butuhnya inovasi agar mempunyai citra merek yang baik.

#### **2.2.4.2 Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian**

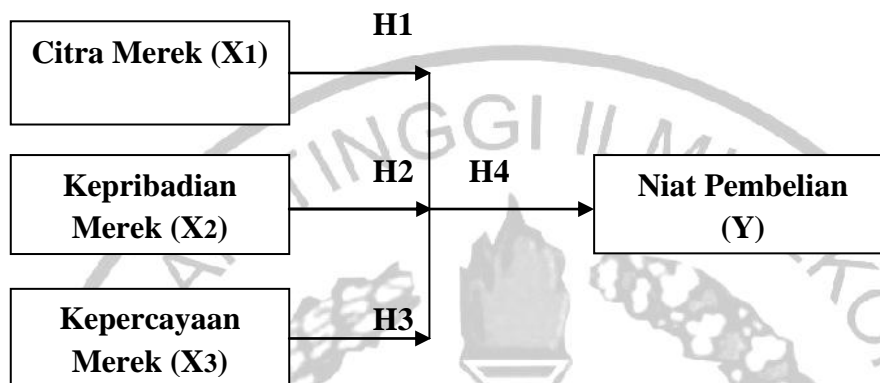
Terdapat teori menurut Tuan *et al* (2012) dalam Mahdi Borzooei (2013:484) dengan judul “*the halal brand personality and its effect on purchase intention*” yaitu Kepribadian Merek berkaitan erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kemudian menurut sebuah studi oleh O’cass dan Lim pada tahun 2001, ada hubungan yang kuat antara Kepribadian Merek dengan Niat Pembelian. Dengan mengidentifikasi kepribadian merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan mengubah sikap konsumen yang melihat. Berdasarkan teori yang terkandung dan penelitian sebelumnya yang telah di lakukan oleh peneliti lain maka pada penelitian Mahdi Borzooei dan Maryam asgari menyimpulkan bahwa kepribadian merek mempengaruhi hubungan yang signifikan terhadap Niat Pembelian.

#### **2.2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian**

Salah satu alasan konsumen memiliki niat beli adalah rasa percaya mereka terhadap suatu produk, jika konsumen memiliki rasa percaya yang besar terhadap produk tersebut maka kemungkinan mereka untuk membeli akan semakin besar pula. Rasa percaya konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu, hal itu di sebabkan karena konsumen menilai resiko yang akan di rasakan jika menggunakan produk tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori yang telah dibahas sebelumnya dapat dibuat suatu alur dari penelitian ini yang disebut dengan kerangka pemikiran, dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini :



**Gambar 2.3**  
**(Kerangka Pemikiran Penelitian)**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan melihat tingkat permasalahan yang telah diketahui dan teori-teori yang melandasi serta memperkuat permasalahan tersebut, maka dapat diambil suatu hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian

H2: Kepribadian Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian

H4: Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh terhadap Niat Pembelian