

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk melakukan penelitian, landasan teori diperlukan untuk mendukung teori-teori yang akan diajukan di dalam penelitian. Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini merujuk kepada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth*(WOM) terhadap Niat Beli konsumen.

Berikut adalah uraian tentang penelitian terdahulu terkait persamaan beserta perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini.

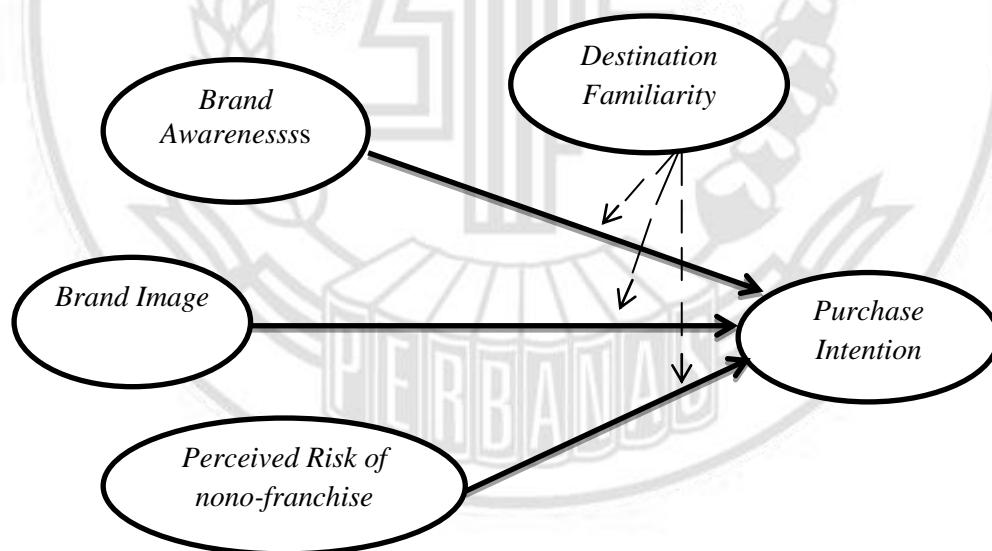
##### **2.1.1 Penelitian Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan**

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Yi Lin, Feng Lin dan Ryan yang berjudul *Tourists Purchase Intention : Impact Of Franchise Brand Awareness* dipublikasikan di *The Service Industries Journal* Volume 34 No. 9-10, 811-827 pada tahun 2014.

Tujuan penelitian ini adalah diutamakan pada dampak *franchise* kesadaran merek pada perusahaan waralaba dan nonwaralaba. Niat Beli konsumen dapat dilihat dari tiga faktor penting yaitu kesadaran merek, citra merek, dan risiko yang dirasakan. Penelitian ini meneliti bagaimana niat wisatawan untuk membeli kebutuhan barang sehari-hari. Penyebaran kuisioner penelitian ini dilakukan di dua tempat destinasi pariwisata di Taiwan yaitu di Chingying dan Alishan.

Subyek survei penelitian terdiri dari pengunjung kedua destinasi pariwisata tersebut. Kuisisioner yang digunakan yaitu sebanyak 550 wisatawan dengan teknik analisis *Nonprobability Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli yang berkaitan dengan waralaba (2) citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli yang berkaitan dengan waralaba (3) risiko yang dirasakan yang dirasakan toko non waralaba berpengaruh positif terhadap niat beli toko waralaba.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini terletak dari teknik sampling, objek dari penelitian, dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu variabel bebasnya (kesadaran merek dan citra merek) dan variabel terikatnya (niat beli).



Sumber : Yi Hsin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan. 2014 "*Tourists Purchase Intention: Impact Of Franchise Brand Awareness.*"

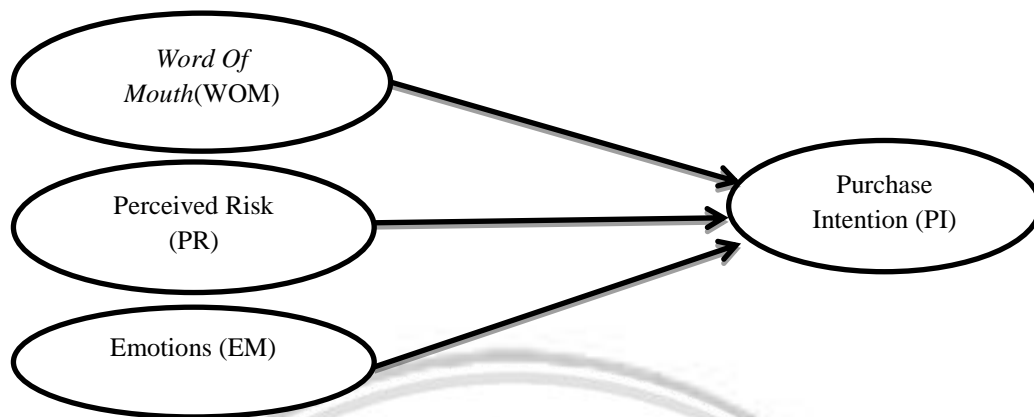
**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran Yi Hsin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan (2014).**

### 2.1.2 Penelitian Khalid Misbah dan Ur Rahman Saleem (2015)

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Khalid dan Ur Rahman yang berjudul *Word Of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country : Implications For Local And Internasional Original Brand* dipublikasikan di *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ)* Volume 6 2 pada tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah diutamakan pada isu pembelian produk dari sudut pandangan konsumen. Niat Beli konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor penting seperti *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek, dan Emosi. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa dan beberapa orang lain yang mempunyai pengetahuan akan pemasaran produk-produk barang palsu di Islamabad, Lahore dan Peshawar Pakistan. Kuisisioner dirancang dan di distribusikan pada 500 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, persepsi risiko dan emosi secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen produk palsu.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini terletak dari teknik sampling, objek dari penelitian, dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaanya yaitu variabel bebas (*word of mouth*) dan variabel terikatnya (niat beli).



Sumber : Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman. 2015 “*Word Of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers’ Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country: Implications For Local And International Original Brands*”

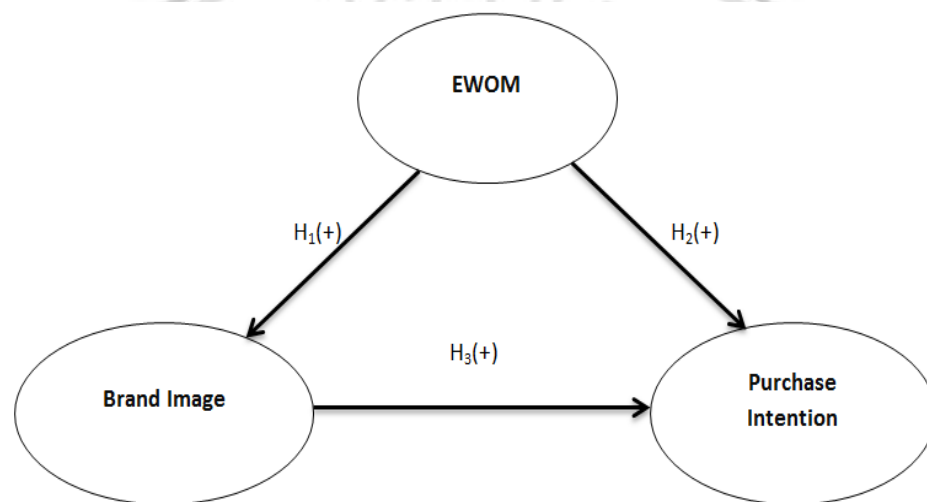
**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman (2015).**

**2.2 Omer Torlak KTO Karatay. Behcet Yalin Ozkara Eskisehir smangazi. Muhammet Ali Tiltay Eskisehir Osmangazi. Hakan Cengiz Karabuk. Mehmet Fatih Dulger (2014)**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari mulut ke mulut terhadap niat pembelian melalui Brand Image. Fokus pada merek ponsel khusus. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang berada di Turki. Data diperoleh dengan kuisioner dan metode tatap muka setelah memberikan pengarahan kepada peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* pada citra merek dan niat beli.

Salah satu tantangan terbesar untuk kedua peneliti pemasaran dan praktisi adalah untuk memecahkan perilaku konsumen yang kompleks. Produk, spesifikasi produk, merek dan suasana belanja yang memiliki pesan yang berbeda

mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbagai cara. Sementara pesan kadang kadang dapat menarik bagi beberapa konsumen mereka menjengkelkan kepada orang lain. Bagaimana persepsi konsumen di setiap pesan juga mempengaruhi keputusan membeli (Bambauer & Mangold,2011) dalam (Omer torlak, Behcet yalin, Muhammet ali, Hakan cengiz, 2014 : 61). Dmikian sumber pesan adalah faktor dampak lain yang mempengaruhi persepsi konsumen.



Sumber : Omer Torlak KTO Karatay. Behcet Yalin Ozkara Eskisehir Osmangazi.Muhammet Ali Tiltay Eskisehir Osmangazi. Hakan Cengiz Karabuk Mehmet Fatih Dulger (2014)”

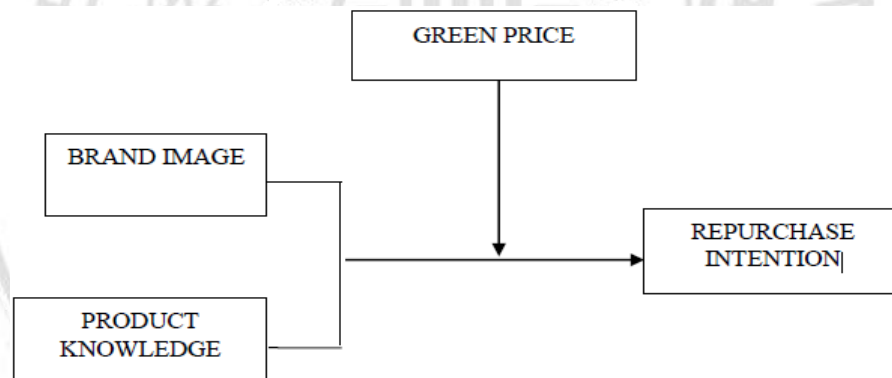
**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Behcet Yalin Ozkara Eskisehir Osmangazi,**  
**Muhammet ali Tiltay Eskisehir Osmangazi, Hakan Cengiz Karabuk Mehmet**  
**Fatih Dulger (2014).**

### 2.2.1 Penelitian Ira Ningrum Resmawa (2017)

Penelitian ini dilakukan khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan Purchase Intention produk the body shop yang merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap sangat penting bagi wanita

khususnya dalam hubungannya dengan kebutuhan akan suatu gaya hidup natural. Penelitian ini menganalisis faktor brand image (citra merek) dimata konsumen dan faktor product knowledge (pengetahuan produk) yang dimiliki oleh konsumen yang menjadi faktor utama, serta faktor green price (harga hijau) sebagai moderating.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Brand image terhadap Purchase Intention produk The Body Shop, menganalisis pengaruh Product Knowledge terhadap purchase produk The Body Shop serta menganalisis Green Price memoderasi pengaruh Brand image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention produk The Body Shop.



Sumber : Ira Ningrum Resmawa (2017)

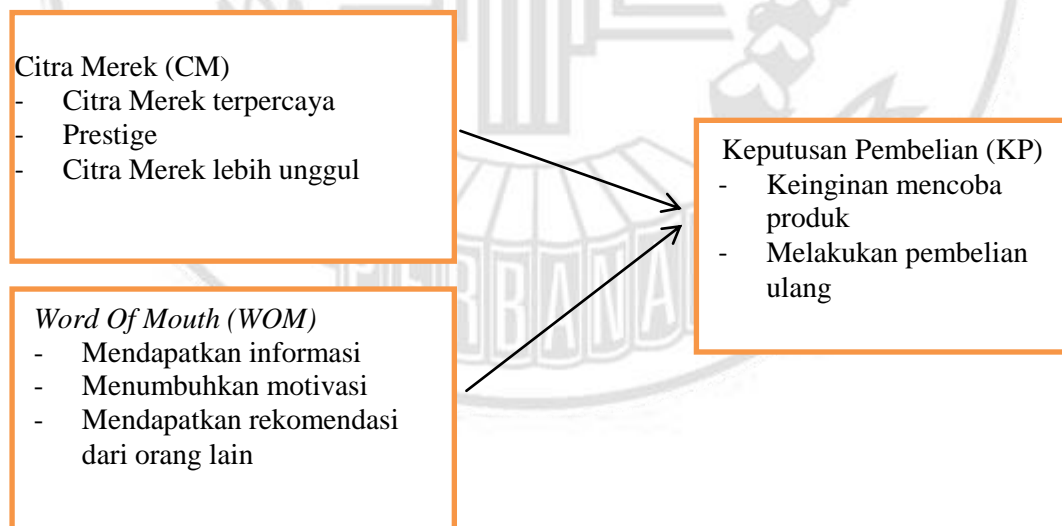
**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Ira Ningrum Resmawa (2017).**

### 2.2.2 Penelitian Fanny Puspita Sari (2016)

Bisnis restaurant saat ini sedang meningkat di pasaran. Para pemilik usaha harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Restaurant harus menciptakan konsep yang berbeda untuk menarik minat konsumen untuk melakukan

pembelian. Salah satu rumah makan yang menciptakan konsep yang berbeda adalah Panties Pizza, dengan produk pizza calzon tang pertama kali di Indonesia. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo.

Teknik analisa yang digunakan adalah analisa Regresi Berganda (Multiple Regression). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai  $\alpha = 0,000$  dan  $\beta = 0,552$ , citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai  $\alpha = 0,007$  dan  $\beta = 0,217$  dan word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai  $\alpha = 0,000$  dan  $\beta = 0,306$ .

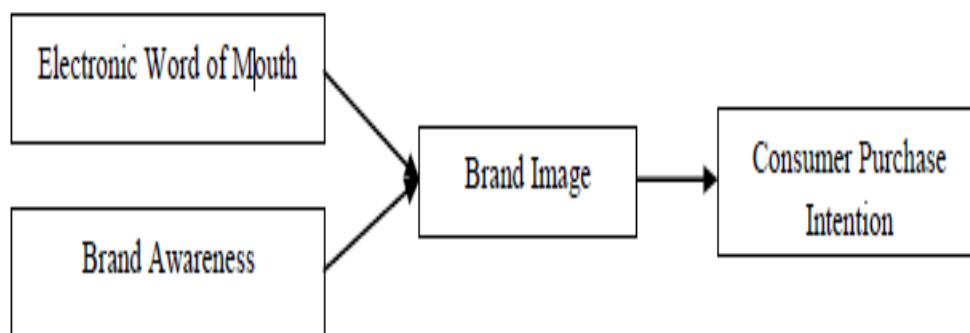


Sumber : Fanny Puspita Sari (2016)

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran Fanny Puspita Sari (2016).**

### 2.2.3 Penelitian Maryam Tariq, Tariq Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak EWOM dan Brand Awareness terhadap niat beli konsumen dengan mediasi Brand Image. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan ponsel di Rawalpindi dan Islamabad. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 300 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling convenience sampling. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel signifikan pada 0,01 yang berarti semua variabel signifikan pada 99% karena semua variabel memiliki nilai kurang dari 0,8 maka semuanya dianggap sebagai konstruksi tersendiri.



Sumber : Maryam Tariq, Tariq Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017)

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran Maryam Tariq, Tariq Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017)**



**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI**  
**DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan(2014)</b>	<b>Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015)</b>	<b>Omer Torlak KTO Karatay, Behcet Yalin Ozkara (2014)</b>	<b>Amirul Aziz (2017)</b>
Variabel Bebas	Kesadaran Merek, Citra Merek dan Risiko yang dirasakan	<i>Word of Mouth (WOM)</i> , Persepsi dan Emosi	Brand image, <i>Word of Mouth</i> , Purchase intention	Kesadaran Merek, Citra Merek, <i>Word of Mouth (WOM)</i>
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Alat Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Teknik Sampling	<i>Nonprobability Sampling</i>	<i>Nonprobability Sampling</i>	<i>Nonprobability Sampling</i>	<i>Nonprobability sampling (Purposive Sampling)</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Objek Penelitian	550 Responden	500 Responden	248 Responden	104 Responden
Lokasi	Taiwan	Islamabat, Lahore dan Peshawar Pakistan	Turki	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Kesadaran Merek, Citra Merek dan Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Beli	<i>Word Of Mouth</i> , Persepsi dan Emosi berpengaruh positif terhadap Niat Beli	Word of Mouth, Citra Merek, memiliki efek berarti pada Niat Beli	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra merek, Word Of Mouth terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya

Sumber : Yi Hsin Lin, Fen Jyh Lin dan Chris Ryan(2014), Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman(2015), Omer Torlak KTO Karatay. Behcet Yalin Ozkar. Muhammet Ali Tiltay. Hakan Cengiz Karabuk. Mehmet Fatih Dulger (2014).

## 2.3 Landasan Teori

Landasan teori ini berfungsi untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Pada sub bab ini dijabarkan landasan dari variabel-variabel yang akan diteliti pada teori-teori lainnya yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain : Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word Of Mouth* (WOM), Niat Beli yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian ini.

### 2.3.1 Kesadaran merek

Kesadaran merek diakui sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memainkan peran utama dalam pemahaman konsumen pengambilan keputusan, mengingat bahwa nama merek adalah isyarat utama penilaian kualitas (Ku, Wang, & Kuo, 2012) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014 : 813). Keller (1993) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014:813) mengemukakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda merupakan nilai yang nama menambah produk. Pemilihan merek diberikan pertama membutuhkan kesadaran sebagai langkah pertama yang diperlukan untuk pembelian, dan sementara tidak cukup sendiri untuk menjamin penjualan, kesadaran merek dapat dimiliki dampak yang signifikan pada konsumen negosiasi mempertimbangkan produk dan layanan pada titik pembelian (Konecnik & Gartner, 2007) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014:813). Kesadaran merek merupakan faktor penting bagi konsumen menghadapi keputusan baru atau tidak pasti, dengan pilihan mereka yang umumnya terbatas pada yang paling akrab atau tidak dikenal

(Jacobs & de Klerk, 2007) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:813). Ketika konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang kategori produk, nama merek dianggap relative lebih penting dalam keputusan pembelian mereka (Hsu, Lai, Chen, 2007) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:813) daripada sebaliknya terjadi. Singkatnya, ketika konsumen tidak yakin tentang suatu produk, mereka mendasarkan pilihan mereka pada persepsi item dianggap populer, lebih dikenal, dan memiliki reputasi yang kuat (Mitchell & Boustani, 1992) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:813). Sebuah merek demikian isyarat heuristic yang kuat untuk evaluasi dan keputusan pilihan (Delgado-Ballester & Hernandez-Espallardo, 2008; Huang & Sarigo LLU, 2012) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014 : 813). Laroche, Takahashi, suku Kalama, dan Teng (2005) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:813) Juga menemukan bahwa evaluasi kognitif konsumen menentukan baik sikap terhadap dan tingkat kepercayaan pada merek, dan niat pembelian berikutnya. Akibatnya Chang dan Liu (2009) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:813) menyarankan manajer pemasaran harus strategically mengelola sumber daya untuk focus pada peningkatan loyalitas merek melalui membangun persepsi kualitas, meskipun kebijakan tersebut membutuhkan desain produk yang mendukung dan pengembangan. Pertimbangan–pertimbangan ini, disarankan sama-sama berlaku untuk menyimpan pengakuan sebagaibanyak untuk produk individu.

**Penelitian Diansyah<sup>1</sup>, Ayu Indah Nurmalasari (2017).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran internet dan

Electronic World of Mouth terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independennya adalah pemasaran internet dan Electronic World of Mouth, sedangkan variabel intervening adalah kesadaran merek. Metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling sebanyak 204 responden dengan cara menyebarkan kuisioner langsung di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu pengukuran model (Outer model) dan pengujian Model Struktural (Inner Model). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, *E-World of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan., pemasaran internet mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, *E-World of Mouth* mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dan *E-World of Mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Kesadaran merek dapat diukur dalam indikator (Diansyah, Ayu Indah Nurmalasari, 2017:90) :

- a. Merek Diingat, yaitu mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pengakuan Merek, yaitu kemampuan untuk menilai kualitas sebuah merek.

- c. Pembelian Merek, yaitu merek tersebut mempunyai nilai beli yang baik dimata konsumen.

### **2.3.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan kedua atribut kognitif dan afektif konsumen melampirkan merek tertentu (Dobni & Zinkhan, 1990) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:814). Romaniuk dan sharp (2003) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:814) menunjukkan bahwa citra merek berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman konsumen, komunikasi pasar, dan komunikasi mulut. Menurut pandangan ini, reputasi merek dan citra merek adalah atribut penting dalam membentuk keputusan pelanggan, menjadi secara positif berkorelasi dengan niat untuk merekomendasikan dan membeli kembali (Dube & Rena- Ghan, 2000; Kandampully & suharanto, 2003) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:814). Selain itu banyak studi mendalilkan hubungan positif antara citra merek yang menguntungkan dan kinerja produk (Fombrun & Riel, 1997; Kwun & Oh, 2007; Schiffman & Kanuk, 2004) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:814). Dalam memperluas penelitianvious pra, Laroche dan Brisoux (1989) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014 : 814) mengajukan model multi-atribut dari niat, dimana konsumen atribut evaluasi yang berbeda dari karakteristik merek sebelum memilih produk tertentu. Dalam model ini konsumen cenderung untuk penggunaan pengalaman sebelumnya untuk membedakan antara merek. Boshoff, Schlechter, dan Ward (2011) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014 : 814) juga menemukan bahwa ketika berbelanja melalui website, kemampuan konsumen

untuk mengingat dan mengenali, serta membawa pengalaman positive, perasaan, gambar, dan keyakinan mengenai pengecer online (yaitu pengetahuan merek), semua akan meningkatkan kemungkinan pembelian yang dibuat.

Temuan penelitian ini sebelumnya tentang pengetahuan merek umumnya memperkuat keberadaan dari kecenderungan untuk mempercayai nama-nama merek terkenal, sehingga meningkatkan kepercayaan (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:814). Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa citra merek yang kuat juga beroperasi sebagai faktor kepastian dalam kedua situasi pra dan pasca pembelian. Singkatnya, mengurangi persepsi risiko, faktor yang dibahas di bawah.

Citra Merek itu sendiri dapat diukur dalam indikator (Keller, 2012) dalam (Ira Ningrum Resmana, 2017:3) yaitu:

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (Strenght of brand association), yaitu merek membangun kepopuleran dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.
- b. Keunggulan Asosiasi Merek (Favorable of brand association), yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan.
- c. Keunikan Asosiasi Merek (Uniquess of brand association), yaitu produk dari suatu merek tersebut mempunyai keunikan-keunikan.

### **2.3.3 *Word Of Mouth (WOM)***

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) dalam Tatik Suryani (2013 : 169) konsumen belajar mengenai produk dan merekbaru terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu: melalui pengalaman

terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibeli.

Menurut Tatik Suryani, ( 2013: 169 ) *Word Of Mouth* (WOM) merupakan suatu reaksi yang timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Word of Mouth (WOM) komunikasi melibatkan lewat informasi antara konsumen tentang produk mereka dan kinerja pelayanan pengalaman (Dichter, 1996) dalam (Misbah Khalid, Ur Rahman, 2015:149). Ini adalah bentuk informal komunikasi dan ada ekspresi yang berbeda bagaimana akademisi dan orang-orang menyebutnya. Bughin, Doogan, dan Vetvik (2010) dalam (Misbah Khalid, Ur Rahman, 2015:149) menyatakan bahwa dari WOM merupakan faktor utama dibalik 20-50% dari semua keputusan pembelian. Wee *et al*, (1995) dalam (Misbah Khalid, Ur Rahman, 2015:149) menjelaskan bahwa mulut ke mulut adalah nyata, kuat, dan jujur alat komunikasi. Orang membutuhkan informasi tentang layanan dan produk di pasar, yang menjadi titik awal dari menyebarkan kata. Miller, & Brockway (1999) dalam (Misbah Khalid, Ur Rahman, 2015:149) dibahas dari mulut ke mulut dengan contoh bahwa ketika teman kita bertanya nasihat tentang restoran yang bagus, atau tempat yang bagus untuk tinggal, kita menjadi senang diminta dan memberikan keahlian sepenuh hati kami dan saran sesuai. Fang *et al*, (2011) dalam (Misbah Khalid, Ur Rahman, 2015:149) menemukan bahwa dari mulut ke

mulut lebih berpengaruh dalam penyebaran layanan sebagai dibandingkan dengan barang.

*Word Of Mouth* (WOM) itu sendiri diukur dalam indikator (Lupiyoadi, 2013:160) dalam (Fanny Puspita Sari, 2016:3) :

- a. Mendapatkan Informasi, yaitu mendapatkan informasi dari teman atau keluarga tentang produk tersebut.
- b. Menumbuhkan Motivasi, yaitu konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.
- c. Mendapatkan Rekomendasi, yaitu mendapatkan rekomendasi dari teman untuk membeli produk tersebut.

#### **2.3.4 Niat Beli**

Niat pembelian menunjukkan bahwa proses pemilihan merek, di kognisi yang terbentuk pertama, diikuti dalam rangka oleh sikap dan tingkat kepercayaan diri dan niat pembelian Laroche dan Teng (2001) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815). Bian dan Forsythe (2012) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815) bahwa sikap seseorang mempengaruhi niat perilaku mereka, mengingat sikap yang memiliki dampak langsung pada niat perilaku (Eastlick & Lotz, 1999; Szymanski & Hise, 2000) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815). Dalam proses pilihan Laroche *et al.* (2005) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815) menunjukkan bahwa ada beberapa langkah yang terlibat ketika konsumen memilih sebuah merek, seperti: menilai informasi yang tersedia dan pengalaman sebelumnya dengan beberapa merek untuk membentuk sikap terhadap dan kepercayaan sambil



mempertimbangkan evaluasi kognitif dari merek pesaing, mengejar proses pengambilan keputusan hanya di antara merek yang tersedia dalam pertimbangan, dan menilai sikap terhadap pembentukan niat beli terhadap merek itu.

Dalam pertimbangan, konsumen mengevaluasi merek baik secara individu maupun dalam hubungannya dengan orang lain. Artinya, konsumen mengobati merek yang dipertimbangkan dalam rangka evaluative dan komparatif referensi sebelum membuat pilihan. Urbany *et al.* (1989) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815) memberikan bukti yang menunjukkan bahwa pengetahuan uncer- tainty memiliki, efek negatif yang lemah pada proses pencarian informasi karena biaya pencarian meningkat. Dengan demikian kita dapat berharap bahwa dengan rendahnya tingkat pengetahuan, niat untuk membeli merek tertentu juga akan rendah (Laroche *et al.*, 1996) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815). Sebaliknya, konsumen dengan tingkat tinggi pengetahuan merek dapat membentuk tingkat tinggi niat untuk membeli merek tertentu dan sama-sama niat yang tinggi untuk pembelian memotivasi pencarian informasi. Menurut (Shukla, 2010) dalam (Tariq *et al.*, 2017:92) indikator niat beli dapat diukur sebagai berikut, yaitu:

- a. Kesedian konsumen yang akan melakukan pembelian, yaitu konsumen bersedia untuk melakukan sebuah pembelian.
- b. Kesediaan konsumen untuk melakukan rekomendasi kekonsumen lain, yaitu konsumen bersedia untuk melakukan rekomendasi produk kepada konsumen lain.

- c. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang, yaitu, konsumen bersedia melakukan pembelian terhadap produk dimasa yang akan datang.

### **2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli**

Pada penelitian ini mengemukakan bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014 : 813). Ketika konsumen memiliki sedikit pengetahuan mengenai kategori produk yang ingin dibeli. Hal yang dianggap relatif lebih penting dalam keputusan pembelian mereka yaitu dari tentang suatu produk yang dianggap populer, lebih dikenal, dan memiliki reputasi yang kuat. Oleh karena itu, Kesadaran Merek mempunyai pengaruh penting terhadap Niat Beli Konsumen.

Pemilihan merek diberikan pertama membutuhkan kesadaran sebagai langkah pertama yang diperlukan untuk pembelian, dan sementara tidak cukup sendiri untuk menjamin penjualan, dapat memiliki dampak yang signifikan pada konsumen negosiasi mempertimbangkan produk dan layanan pada titik pembelian (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014 : 813).

### **2.3.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Citra Merek yang merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat dihati konsumennya agar mengingat produknya (Tatik Suryani 2013 : 86).

Persepsi yang ada karena hal positif yang bisa diperoleh konsumen akan produk yang dianggap dapat memberikan kualitas yang lebih dari yang dikehendaki. Didukung dengan harga sepatu Kickers yang tergolong ekonomis. Hal ini berkaitan dengan Niat Beli, yang dimana dengan informasi yang telah melekat dibenak konsumen dapat menjadikan konsumen tanpa berpikir panjang untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian menyimpulkan bahwa Citra Merek (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014 : 814). k mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli. Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali, membawa pikiran positif mengenai perasaan, gambar, dan keyakinan mengenai merek yang diketahui akan mampu mengingatkan kemungkinan yang dilakukan oleh konsumen. Pengetahuan merek umumnya memperkuat kecenderungan untuk mempercayai merek yang terkenal sehingga meningkatkan kepercayaan diri dalam Niat Beli. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa Citra Merek yang kuat menjadi salah satu faktor konsumen dalam proses pembelian.

### **2.3.7 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Niat Beli**

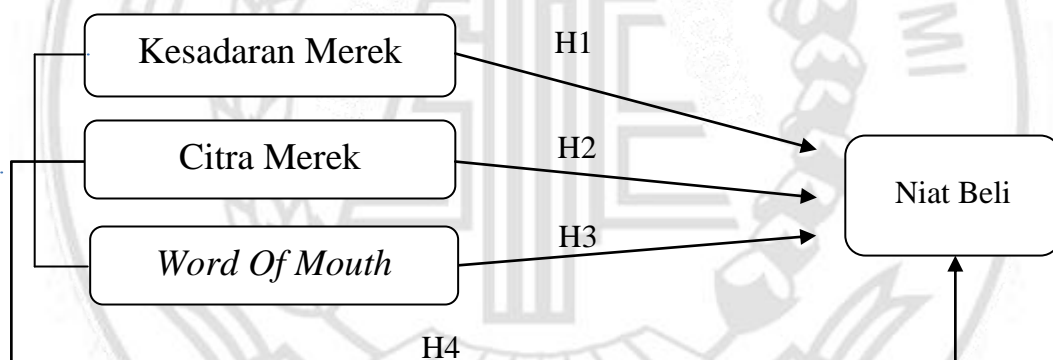
*Word of Mouth* (WOM) komunikasi melibatkan lewat informasi antara konsumen tentang produk mereka dan kinerja pelayanan pengalaman (Misbah dan Ur Rahman : 2015 : 149). Ini adalah bentuk informal komunikasi dan ada ekspresi yang berbeda bagaimana akademisi dan orang-orang menyebutnya.

Dalam penelitian (Misbah dan Ur Rahman : 2015 : 149) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan faktor utama dari semua keputusan pembelian. *Word Of Mouth*

merupakan alat komunikasi yang nyata kuat dan jujur. Konsumen membutuhkan informasi mengenai layanan dan produk yang menjadi awal titik dari Niat Beli. *Word Of Mouth* merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen lain agar membeli sebuah produk.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan mengenai Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Niat Beli maka terbentuklah kerangka konseptual yang dipakai penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka sebagai berikut :



Sumber : Yi Hsin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan. 2014 "Khalid Misbah, Ur Rahman Saleem. 2015 " Omer Torlak, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih. 2014 "

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN AMIRUL AZIZ (2017).**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis-hipotesis tersebut sebagai berikut :

- H1 : Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
- H2 : Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
- H3 : *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
- H4 : Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.