

BAB II

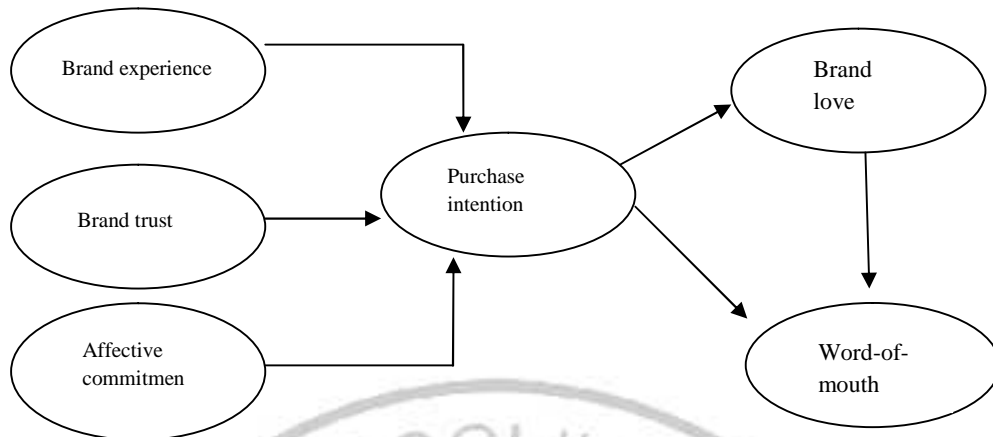
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh Kepercayaan merek, Kesadaran merek, dan Pengalaman merek terhadap Niat pembelian, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1. Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013)

Dalam jurnal penelitian ini ditulis oleh Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013) yang berjudul “*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*”. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama untuk menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan dan komitmen afektif pada niat pembelian. Kedua adalah untuk memastikan peran mediasi dari cinta merek dalam hubungan niat pembelian dan kata-kata dari mulut. Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah pengaruh memediasi peran dalam niat pembelian dari mulut ke mulut. Penelitian ini menggunakan cara survey dengan mendistribusikan 400 kuisoner selama penelitian berlangsung hanya 265 kuisoner yang direspon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen yang efektif pada niat pembelian. Yang kedua adalah untuk memastikan peran mediasi cinta merek dalam hubungan niat pembelian dari mulut kemulut. Sehingga dapat digambarkan dalam kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013)

Sumber: Muhammad Yasin dan Amjad Shamim "*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*" (2013).

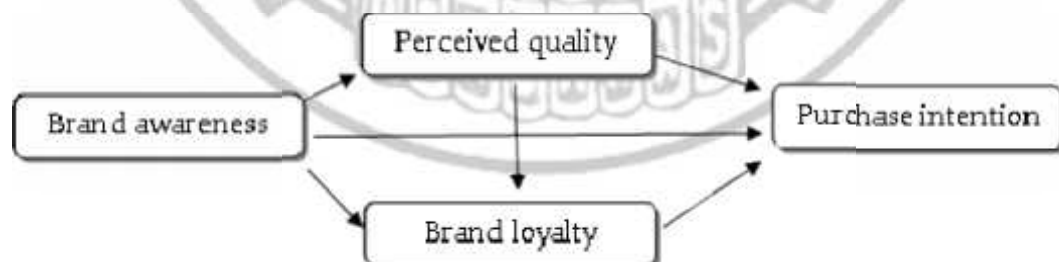
Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah SPSS 15.0. analisis korelasi yang digunakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif memiliki dampak yang positif terhadap niat pembelian. Dalam hubungan ini intensitas dampak komitmen afektif yang cukup tinggi dibandingkan dengan variable lain. Hasil lain menunjukkan bahwa niat pembelian secara signifikan terhadap cinta merek dan mulut ke mulut, dan cinta merek juga signifikan. Dan cinta merek telah mediasi persial berpengaruh dalam hubungan niat pembelian dan mulut ke mulut.

2.1.2. 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.

Yang menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Data dikumpulkan dari 315 pengguna handphone yang ada di kota Chiayi. 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 selular harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas produk dari pengalaman pembelian mereka. Akibatnya, loyalitas merek dan preferensi merek dan juga niat pembeli.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang
 Sumber : *Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang, (2009)*

Hasil 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 (regresi linier berganda). Teknik sampling pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian ini menggunakan convenience sampling sedangkan penelitian sekarang judgement sampling karena pada penelitian sekarang terdapat beberapa kriteria sampel. Instrument peneliti sekarang menggunakan instrument yang sama dengan penelitian ini, yaitu kuisioner. Jumlah responden dalam penelitian ini 315 responden, sedangkan dalam penelitian sekarang berjumlah 100 responden.

Sedangkan untuk pengukuran variabel penelitian sekarang menggunakan alat ukur yang sama dengan penelitian ini, yaitu skala likert. Objek pada penelitian ini adalah telepon selular, lokasi penelitian berada di Chiyi. sedangkan pada penelitian sekarang adalah sepatu futsal Adidas. Lokasi 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	Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013)	Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang, (2009)	Sugianto Wijaya Putra (2016)
Variabel Independen	Brand Trust, Brand Experience, Affective Commitment	Brand awarness, preceived quality, brand loyalty	Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek
Variabel Dependen	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Lokasi	Pakistan (Islamabad dan Rawalpindi)	Taiwan	Indonesia (Surabaya)
Teknik sampling	Simple random sampling	convenience sampling	Judgement Sampling
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah responden	265 responden	315 responden	100 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek penelitian	Pengguna handphone	Pengguna handphone	Mengetahui Sepatu futsal Adidas
Alat analisis	Korelasi dan Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
Hasil	1. Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap niat beli 2. Brand Trust	1. Brand awarness berpengaruh signifikan terhadap niat beli 2. preceived quality	1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli 2. Kesadaran

	berpengaruh signifikan terhadap niat beli 3. Affective Commitment berpengaruh signifikan terhadap niat beli	berpengaruh signifikan terhadap niat beli 3. brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap niat beli	merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli 3. pengalaman merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli
--	--	---	--

2.2. Landasan Teori

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa teori yang digunakan untuk pendukung penjelasan-penjelasan pada analisis penelitian.

Landasan teori tersebut antara lain, sebagai berikut:

2.2.1 Niat Beli

Niat beli 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.

Fandos & Flavianus (2006) Niat beli adalah janji tersirat dari seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini memiliki kepentingan substansi karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan untuk memaksimalkan

keuntungan. Niat beli yang berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk dimasa depan, dan untuk membeli produk tertentu. Fandos & Flavianus (2006) menjelaskan fenomena niat beli sebagai perilaku diproyeksikan konsumen secara singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar. 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.

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: 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.

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.

2.2.2 Merek

Kata merek yang selama ini dikenal dengan *brand* berasal dari bahasa bangsa Viking sebagai pemberian tanda para hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Keller (2008: 2) dalam American Marketing Association (AMA):

“ A brand is a name is “name, term, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition”.

Yang berarti merek merupakan kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut. Berdasarkan teori yang dipaparkan tersebut, merek diciptakan untuk membedakan antara satu produk dengan produk

lainnya yang ada didalam pasar yang cenderung sejenis sehingga akan terciptanya banyak merek yang beragam. Kotler juga mengatakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekam produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyerderhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga Kotler & Keller (2012 : 264).

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 Keller di dalam buku Fandy Tjiptono (2011) terdapat kategori merek yaitu :

- a. Merek perusahaan yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
- b. Merek keluarga yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
- c. Merek individu yakni merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun dapat digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
- d. Pengubah yakni wahana untuk menandakan item secara spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk.

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 akutansi.
- 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 terbentuk dalam benak konsumen.

Manfaat merek bagi para konsumen Fandy Tjiptono (2011) yaitu :

1. Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
 2. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
 3. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
 4. Karakteristik yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
 5. Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
 6. Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.
- f. Sumber keuntungan, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Kotler, Philip, Armstrong dan Gary (2006) membuat beberapa hal yang bisa dijadikan acuan dalam pemilihan nama merek yaitu :

1. Nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
3. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing.
4. Nama merek harus berbeda.

5. Nama merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai kekuatan hukum.

Menurut Kotler (2009) tingkatan merek dapat dibagi menjadi 6 yaitu :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja memberi atribut tetapi juga membeli manfaat

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

5. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi di harapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercerminkan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk pengguna

mereknya.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller, Lane Kevin, Tony (2008) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur 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.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006 : 71) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) di definisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar

pada sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang tapi sebuah symbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *Consumer Brand Relationship*.

Lau dan Lee dalam jurnal Tjahyadi (2006 : 71). Lau dan Lee juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek akan menimbulkan loyalitas pada merek. Sementara itu, Kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Sedangkan Tjahyadi (2006) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008 : 150). Sedangkan menurut Luarn dan Lin, (2003) dalam Ferrinadewi (2008 : 147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak diperhatikan dapat mengakibatkan pertimbangan dalam mengembangkan loyalitas konsumen terhadap produk

Dimensi dari kepercayaan merek menurut Nuruni dan Kustini, (2011) adalah:

1. Kebenaran (*Validity*) yaitu, persepsi bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Perbedaan (*Disparity*) yaitu, rasa percaya bahwa konsumen aman menggunakan produk.

Kepercayaan merek merupakan salah satu factor utama yang mempengaruhi loyalitas merek Gecti & Zengin (2013,112). Kepercayaan merek berfluktuasi dengan waktu dan akumulasi dari pengalaman pelanggan dalam proses pembentukan loyalitas merek Haijun (2014, 1801). Masih dari Haijun (2014,1801) meningkatnya waktu dan pengalaman akan membuat sikap dan penilaian pelanggan lebih stabil terhadap suatu merek.

Pelanggan cenderung akan lebih tegas dalam memilih kembali merek yang sama dengan waktu dan pengalaman yang meningkat dan lebih loyal kepada merek tersebut. Ketika perusahaan berhasil membuat konsumen percaya akan mereknya, selain dapat mendorong terjadinya loyalitas kepercayaan merek juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan Yannopoulou et al, (2011,532). Hurley (2012,14). Kepercayaan adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen Hurley (2012,1). Maka dari itu

kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya Chaudhuri & Holbrook (2001,82). Maka dari itu, kepercayaan merupakan factor yang lebih kuat dibandingkan kepuasan dalam membina hubungan antara perusahaan dan pelanggan Baran, Galka, & Strunk (2008, 332). Dengan demikian perusahaan harus membangun kepercayaan merek agar dapat menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.2.4 Pengalaman Merek

Pengalaman merek telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya pesan pengalaman merek, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) Pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang di timbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai pengalaman merek Brakus, Schmitt dan Zarantello (2009), memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen, pengalaman dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima, pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk. Pengalaman merek dapat

dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkonsumsi produk melalui website. Pengalaman pada suatu merek menjadi salah satu sumber bagi konsumen untuk Menciptakan rasa kepercayaan pada suatu merek maupun untuk mencoba merek yang lainnya, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gobe Marc (2003 :99) pengalaman merek adalah mengenai interaksi mental langsung dengan merek, merek dapat meningkatkan dan mengekspresikan karakter kuat emosional dengan cara yang positif. Dengan menawarkan produk yang luar biasa yang bisa menjadi pengalaman merek yang tak terlupakan.

Konsumen akan melakukan penilaian pada suatu merek tertentu setelah merasakan pengalaman terhadap merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu Erna (2008:150)

Dari dua teori diatas bisa disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat menjadi faktor penentu saat melakukan pembelian ulang maupun pembelian awal bagi calon konsumen. Selain pengalaman dapat berdampak pada dunia marketing, pengalaman sendiri juga sering sekali menjadi acuan masyarakat luas dalam membentuk kepribadian mereka dari waktu ke waktu. Baik mengembangkan kepribadian mereka maupun menciptakan kepribadian baru yang terus beradaptasi dengan lingkungan sekitar mereka. Pengalaman dianggap penting oleh banyak

perusahaan yang memiliki merek premium, karena dari pengalaman mereka dapat menuju dunia global dalam mengenalkan produk mereka. Permasalahan belum begitu disadari oleh banyak perusahaan, saat ini perusahaan masih berlomba - lomba menciptakan citra mereka saja tanpa melihat bagaimana konsumen pasar luas terhadap produk mereka. Perusahaan memerlukan studi yang mendalam dan mengaplikasikannya dalam dunia lapangan marketing untuk membangkitkan pengalaman yang dirasa baik bagi konsumen.

2.2.5 Kesadaran Merek

Pengenalan dan pengingat merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

Durianto (2004) menjelaskan bahwa kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

- a) Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek,

dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilah suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini di istilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) Puncak pikiran (*top of brand*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan Durianto (2004 : 29) 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 (*aided*).

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 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.

2.2.6 Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli

Penelitian Yasin dan Amjad (2013) kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap niat beli. Yasin dan Amjad (2013) mengemukakan bahwa merek memiliki peranan yang penting dalam proses pemilihan konsumen. Merek adalah penghubung penting antara produsen dan konsumen menawarkan sejumlah fitur untuk pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, merek adalah hal utama dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Pelanggan yang mempunyai tingkat pengetahuan produk tertentu akan membantu dalam membantu hubungan merek dengan loyalitas merek.

2.2.7 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Hsing Kuang Chi *et al.* (2009), kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan baik melalui kualitas yang dirasa maupun loyalitas merek. Penelitian Mariam Tahira *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan

signifikansi 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.

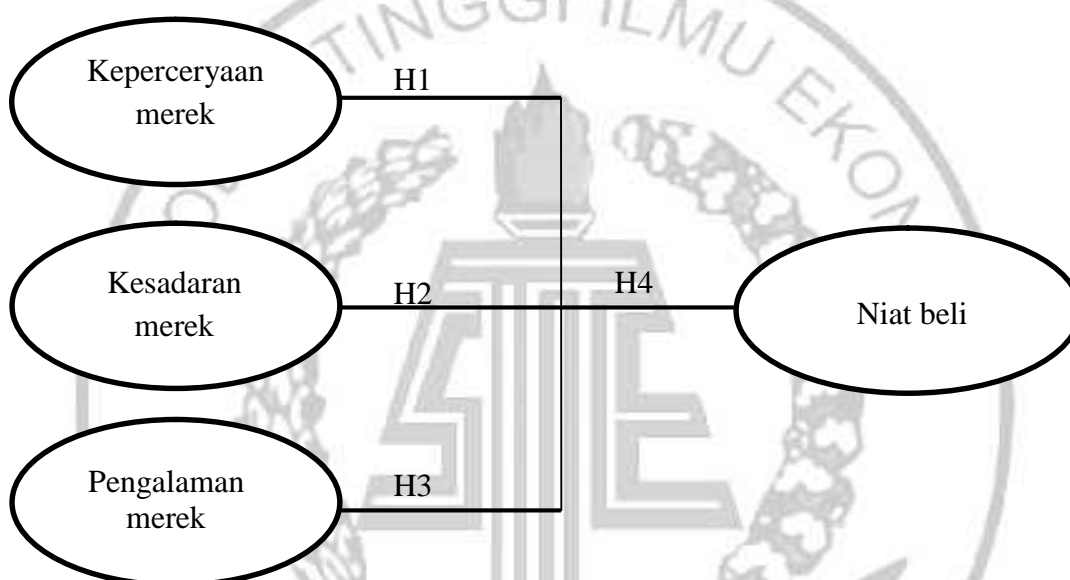
2.2.8 Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Yasin dan Amjad (2013) pengalaman merek mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap niat beli. Pengalaman tidak begitu kuat berpengaruh terhadap niat beli bila dibandingkan dua variabel lainnya. Penelitian ini juga mengklaim bahwa seseorang orang tidak tertarik hanya membeli produk atau jasa. Sebaliknya mereka membeli pengalaman yang luar biasa dan ekspresif tentang apa yang sedang dijual kepada mereka. Pengalaman merek dapat menarik daya tarik dalam praktek pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lengkap untuk barang dan jasa. Pengalaman produk terjadi ketika konsumen saling berhubungan dengan produk, misalnya ketika konsumen mencari produk dan kemudian mengamati dan mengevaluasi produk tersebut. Pengalaman merek akan tetap dalam memori konsumen dan juga berdampak pada kepuasan konsumen serta loyalitas. Kepuasan konsumen juga tergantung pada fitur atau desain. Desain produk akan meningkatkan nilai untuk konsumen dan memiliki

efek positif di benak konsumen dan juga membantu meningkatkan kinerja organisasi.

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 :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

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

H₁ : Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli Sepatu futsal Adidas di Surabaya.

H₂ : Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli Sepatu futsal Adidas di Surabaya.

H₃ : Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli Sepatu futsal Adidas di Surabaya.

H₄ : Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli Sepatu futsal Adidas di Surabaya.

