

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen.

Berikut ini akan diuraikan perbandingan antara persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 Nazia Yaseen, Mariam Tahira (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira pada tahun 2011 berjudul *“Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”*.

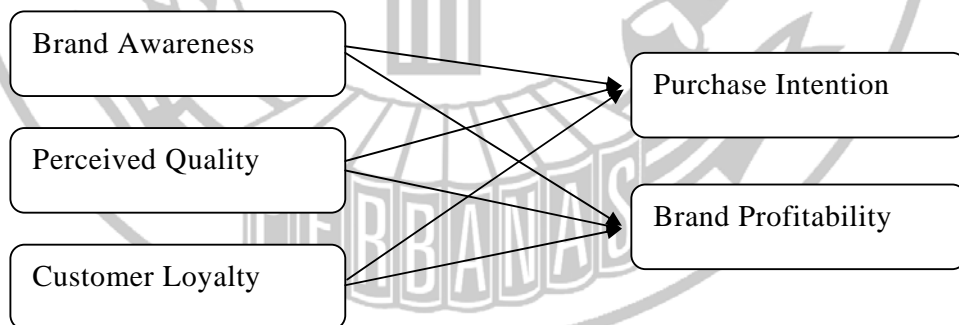
Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji titik pandang penjual tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan pada merek profitabilitas dan niat beli. Dalam pengumpulan data, penelitian tersebut menggunakan metode convenience sampling. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah *profitability, purchase intention*. Sampel yang digunakan untuk di uji dalam penelitian tersebut adalah 200 toko yang menjual produk L’Oreal dan Garnier.

Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat pembelian konsumen, dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu kesadaran merek, variabel terikat yaitu niat beli konsumen, instrumen penelitian yang menggunakan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yakni penelitian sekarang tidak meneliti persepsi kualitas dan loyalitas. Lokasi penelitian terdahulu dan sekarang juga berbeda, penelitian terdahulu berlokasi di Pakistan sedangkan penelitian sekarang di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *convenience sampling* sedangkan sekarang *judgment sampling*.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1



Sumber :Yaseen, Tahira (2011).

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN YASEEN, TAHIRA

2.1.2 Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei pada tahun 2012 berjudul “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)*”.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh e-WOM terhadap citra merek dan niat beli konsumen pada industri mobil. Dalam pengumpulan data, penelitian tersebut menggunakan metode survey. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah e-WOM antar konsumen, Citra Merek, dan Niat Beli konsumen. Sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian tersebut adalah responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online konsumen pada agen industri mobil Khodro di Iran selama masa penelitian berlangsung sebanyak 341 responden.

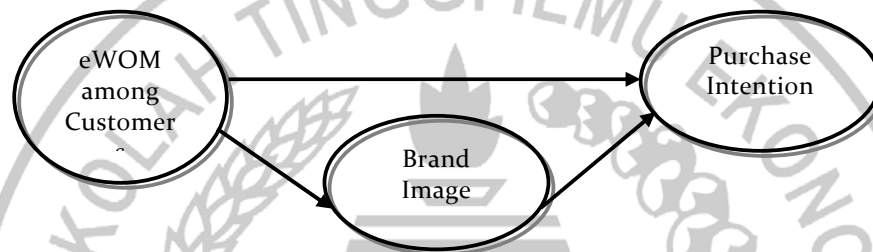
Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif e-WOM terhadap citra merek, e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli konsumen, dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu citra merek, variabel terikat yaitu niat beli konsumen, instrumen penelitian yang menggunakan kuesioner, alat analisis data menggunakan aplikasi SPSS dan skala pengukuran yang digunakan adalah *Skala Likert*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada teknik pengambilan sampel, pada penelitian terdahulu menggunakan *cluster*

sampling sedangkan sekarang menggunakan *judgment sampling*. Objek penelitian terdahulu adalah Industri Otomotif Iran Khodro sedangkan sekarang *Notebook* Asus. Perbedaan selanjutnya lokasi penelitian terdahulu berada di Iran sedangkan penelitian saat ini di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Sumber : Reza Jalilvand, Samiei (2012)

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN REZA JALILVAND, SAMIEI

2.1.3 Wan-I Lee, Chi-Lung Lee (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Wan-I Lee dan Chi-Lung Lee pada tahun 2011 berjudul “*An Innovative Information and Relationship Between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Purchase intention*”

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat beli dalam kaitannya pada jaringan toko obat. Penelitian tersebut menggunakan metode survei dan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data.

Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan niat beli

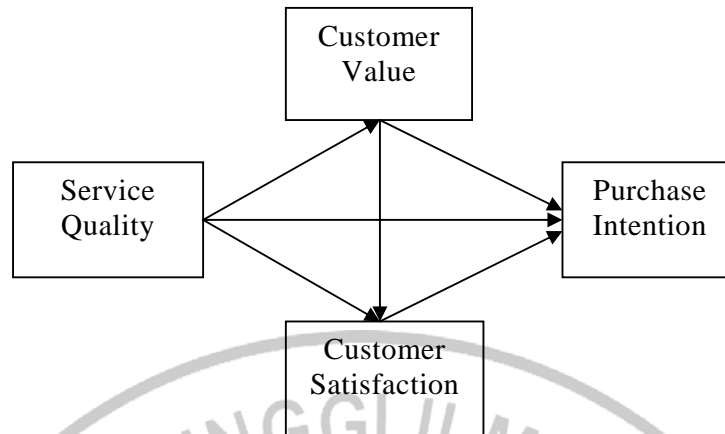
konsumen sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah konsumen jaringan toko obat di Taiwan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada jaringan toko obat di Taiwan.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan, variabel terikat yaitu niat beli konsumen, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, alat analisis yang digunakan adalah SPSS, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgment* sampling dan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah penelitian sekarang tidak meneliti kualitas layanan dan nilai pelanggan. Jumlah responden pada penelitian terdahulu empat ratus lima puluh responden sedangkan penelitian sekarang seratus responden. Selanjutnya lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berada di Taiwan dan sekarang di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Sumber : Wan-I dan Chi-Lung (2011)

GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN WAN-I, CHI-LUNG

Dalam membandingkan perbedaan maupun persamaan yang dimiliki penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat secara garis besar pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Keterangan	Wan-I Lee dan Chi-Lung Lee (2011)	Nazia Yaseen <i>et al</i> (2011)	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)	Bimo Yudhi Prasetyo (2015)
Variabel Bebas	Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas	Word-Of-Mouth, Citra Merek	Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kesadaran Merek
Variabel Tergantung	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Teknik analisis	Regresi Linier	Regresi Linier	Regresi Linier	Regresi Linier
Alat analisis	SPSS	SPSS	SPSS, AMOS, SEM	SPSS
Teknik sampling	<i>Judgment Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Judgment Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah responden	450 responden	200 pengecer	341 responden	104 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek penelitian	Drugstores	L'Oreal dan Garnier	Iran Khodro (Industri Otomotif)	<i>Notebook</i> Asus
Lokasi	Taiwan	Pakistan	Iran	Surabaya, Indonesia
Hasil	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli 2. Komunikasi <i>e-WOM</i> mempunyai dampak positif terhadap citra merek.	1. Dampak yang tidak signifikan kesadaran merek dan loyalitas. 2. Dampak yang signifikan persepsi kualitas terhadap profitabilitas 3. Dampak signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian.	1. Komunikasi <i>e-WOM</i> mempunyai dampak positif terhadap niat beli 2. Peran dukungan selebriti ditemukan tidak signifikan terhadap niat pembelian.	1. Citra Merek (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kesadaran Merek (X_3) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) konsumen <i>notebook</i> Asus, 2. Kesadaran Merek (X_3) secara langsung mempunyai pengaruh dominan terhadap Niat Beli (Y) konsumen <i>notebook</i> Asus.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek

Merek merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan untuk dapat bersaing, karena merek berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional maupun global (Fandi Tjiptono, 2011:3). Era informasi saat ini, pengaruh akan merek sangat tinggi, terbukti merek yang sudah memiliki nama lebih dipilih oleh masyarakat, sehingga nilai kesadaran akan merek perlu dipertimbangkan oleh produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008 : 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting (2011 : 99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 153) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

2.2.3 Kesadaran Merek

Menurut Ambadar dkk (2007:67), brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup: *brand recognition* (merek yang pernah di ketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang di sebut pelanggan untuk satu produk tertentu), dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa di fokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada even-even eksternal seperti persepsi panca indra. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek dan terdapat hubungan antara merek dan kelas produk, tetapi hubungan tersebut tidak harus kuat. Kesadaran merek adalah proses dari mana merek tersebut dikenal pada sebuah level ketika konsumen telah menempatkan merek tersebut pada tingkat yang lebih tinggi, maka merek tersebut menjadi "*Top of Mind*" (Borndmark dkk, 2005 : 31).

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi

yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler (2008 : 231) ada dua (2) teori mengenai kepuasan yaitu:

1. Teori Harapan Kinerja Menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari harapan konsumen dan hasil yang diharapkan. Jika hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika hasil yang didapat lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas dan jika hasil yang didapatkan tidak seperti apa yang diharapkan, maka konsumen tidak puas.
2. Teori Ketidakcocokan Kognitif Menyatakan bahwa hampir setiap pilihan cenderung untuk menjadikan ketidakcocokan pasca transaksi, misalnya adalah seberapa besar ketidaknyamanan yang timbul dan apa yang dilakukan konsumen untuk mengatasinya.
3. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013 : 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

2.2.5 Niat Beli

Sebelum melakukan proses keputusan untuk membeli, seorang konsumen melalui proses niat untuk membeli. Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut 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.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa citra merek dipengaruhi secara kuat oleh *Word of Mouth* yang kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Mohammad Reza, Neda Samiei 2012 : 461). Tujuan penelitian tersebut apakah *e-word of mouth* mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen.

Berdasarkan argumen komunikasi menggunakan WOM jelas memiliki dampak yang kuat pada penilaian produk (Herr *et al.*, 1991), kami berpendapat bahwa komunikasi WOM secara online yang digunakan dalam media interaktif

seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada citra merek dan menghasilkan niat pembelian.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli

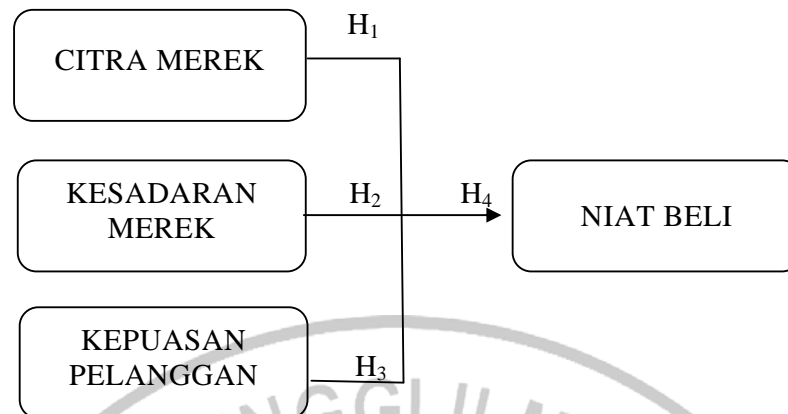
Parasuraman et al. dalam Wan-I Lee dan Chi-Lung Lee (2011) menganggap kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Kotler dalam Wan-I Lee dan Chi-Lung Lee (2011), menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas dengan perusahaan akan cenderung membeli produk dari merek itu, yang mempengaruhi niat pembelian.

2.2.8 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Kesadaran merek dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et. al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan, (1998) dalam Nazia Yaseen *et. al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang memiliki arti bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual kembali memutuskan untuk membeli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan antara variabel terikat (niat beli) dan variabel bebas (citra merek, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan) yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada Gambar 2.4.



GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN INI

2.4 Hipotesis

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

- H₁** : Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada *notebook* Asus di Surabaya.
- H₂** : Kesadaran merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen pada *notebook* Asus di Surabaya.
- H₃** : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada *notebook* Asus di Surabaya.
- H₄** : Citra merek, Kesadaran merek, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen pada *notebook* Asus di Surabaya.