

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam menulis penelitian ini. Diantaranya penelitian pertama adalah Pensri Jaroen Wanit, Chawapot Supasarn, dan Supoot Deeboonmee (2015).

2.1.1 **Pensri Jaroen Wanit, Chawapot Supasarn, and Supoot Deeboonmee (2015)**

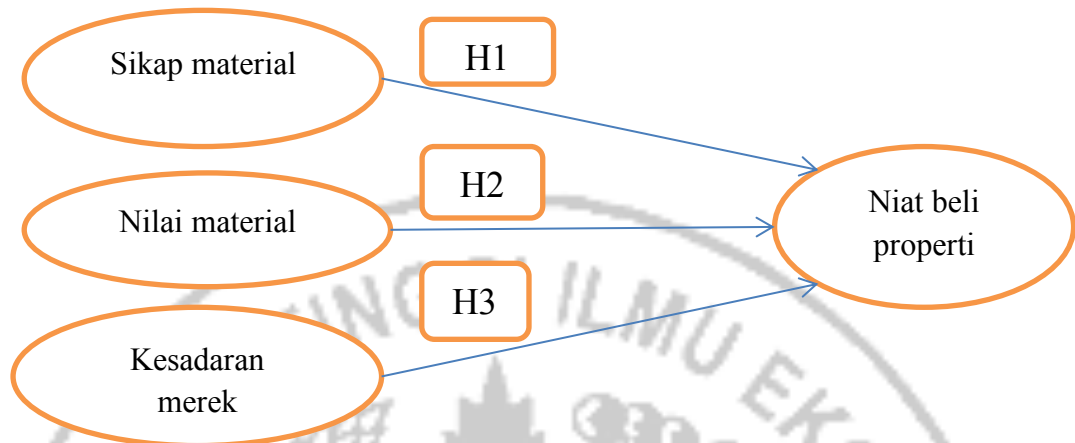
Penelitian berjudul "*The Influence of Materialistic Attitudes and Material Values on Customers' Intention to Buy Property in Thailand*". Pensri Jaroen Wanit, Chawapot Supasarn, and Supoot Deeboonmee (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh sikap material, nilai-nilai material, dan kesadaran merek pada niat pelanggan untuk membeli properti di Thailand. Survei lapangan Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pencarian data, dari 302 pelanggan yang berusia antara 20-60 tahun dan tinggal di provinsi Ubolratchathani, pusat kota di bagian bawah wilayah timur laut Thailand. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih random pelanggan yang berniat untuk membeli properti dalam 2 tahun ke depan. Korelasi dan regresi digunakan untuk analisis data dan hipotesis pengujian. Studi ini menemukan bahwa sikap materialistis, nilai-nilai material, dan kesadaran merek dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli properti di Thailand. Hasil dari penelitian ini dapat membantu para investor properti di Thailand untuk mengembangkan kompetitif

strategi pemasaran serta menciptakan atribut properti dan kegiatan komunikasi untuk menarik target pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian survei lapangan. Data dikumpulkan dari pelanggan potensial di Ubol Ratchathani Provinsi, pusat kota di bagian bawah wilayah timur laut Thailand melalui kuesioner, dengan rincian sebagai berikut : populasi penelitian adalah pelanggan yang berusia antara 20-60 tahun dan tinggal di Ubol provinsi Ratchathani, pusat kota di bagian bawah wilayah Timur Laut Thailand dan ketiga provinsi terbesar (dengan pengukuran populasi dan daerah) di mana laju pertumbuhan ekonomi adalah tingkat pertumbuhan rata-rata dari negara dan sangat tinggi dari proyek-proyek investasi property. Sampel penelitian adalah 302 pelanggan yang berniat untuk membeli properti dalam 2 tahun ke depan. Sampling purposive digunakan dalam penelitian ini (semua responden ditanya akankah membeli properti apapun dari perusahaan pengembangan real estate dalam 2 tahun ke depan dan kuesioner dibagikan kepada responden jika responden cenderung untuk membelinya). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan dari pertanyaan dan masalah yang diajukan dalam tinjauan literature.

Ditemukan bahwa sikap material, nilai-nilai material dan kesadaran merek memiliki hubungan positif dengan niat pelanggan untuk membeli dengan signifikansi statistik di tingkat 0,01. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa nilai material memiliki hubungan yang positif dengan niat pelanggan untuk membeli adalah pada tingkat menengah ($r = 0,515$), kesadaran merek memiliki hubungan positif dengan niat pelanggan untuk membeli adalah pada tingkat rendah

($r = 0,229$) dan sikap materi memiliki hubungan yang positif dengan niat pelanggan untuk membeli adalah pada tingkat yang sangat rendah ($r = 0,109$).



Sumber : Pensri Jaroen Wanit, Chawapot Supasarn, and Supoot
Deeboonmee (2015)

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN 1

Dari hasil, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (sikap materi, nilai-nilai materi dan kesadaran merek) dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli properti di Thailand di tingkat yang berbeda ketika mereka diuji secara terpisah dengan korelasi. Hal ini sesuai dengan penelitian masa lalu. Faktor yang berpengaruh tertinggi terhadap niat untuk membeli properti di Thailand adalah nilai material, diikuti oleh kesadaran merek dan sikap materialistis. ketika semua variabel independen (sikap material, nilai-nilai material dan brand awareness) diuji pengaruh mereka untuk niat konsumen untuk membeli pada saat yang sama, itu bisa mendapatkan hasil yang berbeda dari korelasi. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen harus memutuskan dengan membandingkan berbagai kriteria,

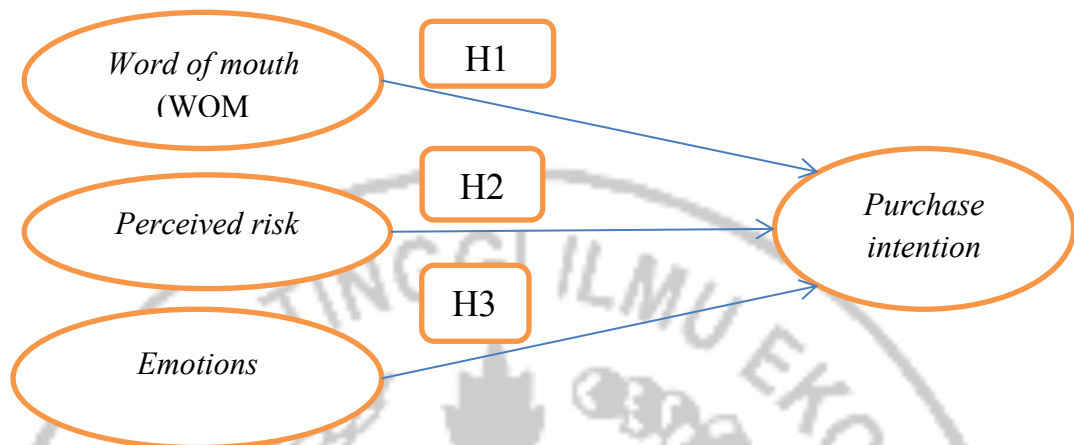
mereka akan memutuskan atas dasar kriteria yang paling penting, yang paling bermanfaat dan mendapatkan output yang jelas.

2.1.2 Misbah Khalid and Saleem ur Rahman (2015)

Penelitian berjudul "*Word of mouth, perceived risk and emotions, explaining consumers' counterfeit products purchase intention in a developing country: implications for local and international original brands*". Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015). Penelitian ini terutama difokuskan pada isu pembelian produk palsu dari sudut pandang konsumen. Misalnya, menggunakan Teori perilaku direncanakan, niat pembelian palsu konsumen dinilai berdasarkan tiga faktor penting seperti persepsi risiko, *word of mouth*, dan emosi. Menggunakan teknik *nonprobability convenience* sampling, kuesioner *self-administrated* dirancang dan didistribusikan di antara 500 responden di Islamabad, Lahore dan kota Peshawar Pakistan. Dari total, hanya ($n = 214, 42,8\%$) kuesioner diselesaikan dan diambil dari responden. korelasi Pearson dan uji statistik model linier umum diterapkan untuk memeriksa dan menafsirkan data yang dikumpulkan.

Penelitian ini berhasil membuktikan niat dan perilaku konsumen untuk sengaja membeli produk palsu. Analisis data mengungkapkan bahwa, dari tiga variabel independen (*word of mouth*, persepsi risiko, emosi), dua ditemukan signifikan. Dua diantaranya yaitu *word of mouth* dan emosi, dengan sig nilai 0,000 masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa kesempatan menjadi benar untuk *word of mouth* adalah 100%, dan emosi adalah 100% . Tapi satu variabel independen (persepsi risiko) menunjukkan nilai signifikan dari 0,498. Nilai R square (0,504) atau dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa,

kecuali persepsi risiko, dua faktor lain memainkan peran penting dalam niat pembelian palsu konsumen.



Sumber : Misbah Khalid and Saleem ur Rahman (2015)

Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN 2

Konsumen menjadi tertarik ke produk palsu karena komunikasi dan harga rendah yang sangat menarik. Misalnya, WOM meningkatkan kecenderungan niat beli konsumen terhadap produk palsu, contohnya teman-teman atau keluarga meminta saran tentang produk, merek, dan hal-hal lain. Konsumen juga sadar tentang tingginya harga produk-produk asli, itu sebabnya konsumen lebih tergerak untuk melakukan pembelian terhadap produk palsu (Dabija et. Al., 2014). Di sisi lain, emosi meningkatkan niat beli konsumen karena mereka tidak mampu atau tidak merasa termotivasi untuk membeli produk-produk asli dengan harga tinggi, oleh karena itu konsumen lebih memilih untuk membeli produk palsu. Namun, konsumen tidak mengambil risiko dan karena takut untuk membeli palsu dibanding produk asli.

Konsumen mungkin takut buang-buang uang, berbahaya untuk kesehatan, atau karena fitur kualitas yang rendah dari produk palsu. Oleh karena itu, persepsi risiko dirasakan berhubungan positif dengan pembelian niat palsu mereka. (Veloutsou & Bian, 2008) dalam (Khalid and Rahman 2015:155).

TABEL 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU DIBANDINGKAN DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Penulis	Pensri Jaroen Wanit, Chawapot Supasarn, and Supoot Deeboonmee	Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman	Luhung Diwangkoro
Judul	Pengaruh sikap material dan nilai- nilai material pada niat pelanggan untuk membeli properti di Thailand	<i>Word of Mouth</i> , persepsi risiko, dan emosi mempengaruhi niat beli konsu- men di negara berkembang: implikasi untuk merek asli lokal dan internasional	Pengaruh WOM, Kesadaran Merek, Persepsi Risiko terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya
Variabel Independen	Kesadaran merek, nilai-nilai material, sikap material	<i>Word of mouth</i> , persepsi risiko, emosi	<i>Word of mouth</i> , kesadaran merek, Persepsi Risiko
Variabel Dependen	Niat beli	Niat beli	Niat Beli

Alat Analisis	Korelasi dan regresi	Korelasi dan uji statistik model linear	Regresi linear berganda
Jumlah Responden	302	214	114
Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian sekarang
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Lokasi Penelitian	Ubol, Provinsi Ratchathani	Islamabad, Lahore, Peshawar, Pakistan	Surabaya, Indonesia
Obyek Penelitian	Properti	Produk palsu	Box GIVI
Hasil	Variabel kesadaran merek, nilai-nilai material, dan sikap material berpengaruh signifikan terhadap niat beli property di Thailand	Variabel <i>word of mouth</i> dan emosi berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel persepsi risiko ditemukan tidak berpengaruh signifikan.	Variabel kesadaran merek, <i>word of mouth</i> , dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Sumber: Pensri Jaroen Wanit, Chawapot Supasarn, dan Supoot Deeboonmee (2015), Misbah Khalid dan Saleem ur Rahman (2015), dan data diolah.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu kesadaran merek, *word of mouth*, persepsi risiko, dan niat beli.

2.2.1 Niat Beli

Niat beli adalah ketika konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau jasa karena konsumen menemukan keperluan atau kepentingan terhadap produk atau jasa tertentu, atau bahkan sikap terhadap suatu produk dan persepsi terhadap suatu produk (Keller, 2001 dalam Pensri Jaroenwanit et al., 2015:35).

Akar niat beli adalah perilaku pelanggan terhadap merek menggunakan norma subjektif dan norma normatif. Niat beli merupakan alat untuk mengukur perilaku pembelian produk yang juga menjadi dasar pengembangan produk masa depan. Iklan memainkan perannya untuk membujuk pelanggan untuk benar-benar membeli produk. niat beli terdiri dari beberapa tahap. Tahap pertama adalah kesadaran terhadap merek, tahap kedua adalah mengambil niat pada produk, tahap akhir adalah tindakan pembelian untuk produk. Ada kemungkinan bahwa tindakan dipengaruhi oleh citra perusahaan kepada publik (Adythia dan Hudrasyah, 2015:249).

Konsep niat beli terus menjadi bagian penting dari pemasaran, meskipun pengambilan keputusan pembelian konsumen masih tetap sangat kompleks (Ghania et al, 2014 dalam Zahid dan Dastane 2016:69). Niat beli bisa

memverifikasi tindakan konsumen yang dapat menyebabkan pembelian aktual melalui pengakuan potensi niat beli, ada kemungkinan tinggi ketika kecenderungan untuk membeli produk atau jasa tertentu ketika niat beli jauh lebih kuat (Dodds *et al.*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000 dalam Zahid dan Dastane 2016:69).

Niat beli adalah suatu tindakan atau perencanaan untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa depan, tetapi perencanaan tersebut juga belum tentu bisa terlaksana tergantung pada kemampuan setiap individu. Apa yang terlintas dalam pikiran konsumen menandakan niat untuk membeli. Para peneliti menyatakan bahwa konsumen akan melalui proses terhadap produk untuk membeli, maka konsumen akan menemukan informasi tentang produk, mengevaluasi, pembelian dan umpan balik. Oleh karena itu, konsumen akan membeli produk setelah melakukan penelitian terlebih dahulu sehingga konsumen akan membeli produk yang tepat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (Blackwell *et al.*, 2001 dalam Azira Rahim *et al.*, 2016:247). Indikator dari niat beli merujuk pada penelitian Ismail Erkhan dan Chris Evans (2016:47-55) adalah sebagai berikut:

1. Tertarik, yaitu saya sangat senang apabila saya dapat membeli box merek GIVI.
2. Keinginan, yaitu saya akan membeli box merek GIVI kedepannya.
3. Rencana pembelian, yaitu saya pasti akan membeli box merek GIVI.
4. Merekomendasikan, yaitu saya akan merekomendasikan merek GIVI kepada teman saya.

2.2.2 Kesadaran Merek

Menurut Agus Hermawan (2012:57) Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu

merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup asset-aset terpenting bisnis yang terdiri dari asset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer. Semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Hal ini dapat dilihat dari empat nilai yang diciptakan melalui kesadaran merek, yaitu :

1. Sebuah dasar dimana asosiasi lain dapat dikaitkan terhadap merek. Kesadaran merek akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang.
2. Keakraban/kesukaan (*familiarity/liking*). Secara umum konsumen lebih menyukai sesuatu yang lebih akrab. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang cenderung membeli produk yang dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement product*), seperti kertas tisu atau permen, konsumen akan membeli merek yang sudah kenal/akrab.
3. Substansi/komitmen. Semakin tinggi kesadaran atau suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari merek tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek adalah:
 - a. Perusahaan melakukan promosi secara terus menerus
 - b. Perusahaan telah bergerak dalam kurun waktu yang lama
 - c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas
 - d. Merek tersebut adalah merek yang sukses.

4. Merek yang menjadi bahan pertimbangan. Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternative. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses mengingat menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini.

Kesadaran merek diakui sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memainkan peran utama dalam pemahaman konsumen terhadap pengambilan keputusan, mengingat bahwa nama merek adalah isyarat utama dalam penilaian kualitas suatu produk (Ku, Wang, & Kuo, 2012 dalam Yi hsin lin *et al.*, 2014:813).

Kesadaran merek adalah mengukur kekuatan merek dalam memori, kesadaran merek dapat diukur melalui mengingat merek atau pengenalan merek. Mengingat merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk kebutuhan yang dipenuhi oleh beberapa kategori. pengenalan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya dari suatu merek (Pierre and Chandon, 2003 dalam Pensri Jaroen Wanit *et al.*, 2015:35).

Indikator kesadaran merek merujuk pada penelitian Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski (2014:18) adalah sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat, yaitu pengingatan kembali bagian dari merek seperti simbol atau logo.

2. Merek mudah dikenali, yaitu merek yang pertama kali disebutkan. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari bermacam-macam merek yang ada dalam benak konsumen.
3. Merek yang akrab (*familiarity*), yaitu merek yang disebutkan ketika diajukan pertanyaan tentang kategori sebuah produk.

2.2.3 **Word of Mouth**

Word of Mouth adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seorang konsumen tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana (Prasetijo dan lhalauw, 2005:210 dalam Anita Puspasari, 2014:1740).

Word of mouth merupakan faktor penting yang membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Hal yang bisa diamati adalah bagaimana konsumen bertukar informasi dan berkomunikasi untuk pembelian produk (Lee dan Workman, 2011 dalam Khalid dan Rahman 2015:149).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2015:230) konsumen belajar tentang produk baru, jasa, dan merek, serta ritel dan alat informasi, dari teman-teman dan kelompok, dalam dua cara dasar. Pertama adalah dengan mengamati atau berpartisipasi karena konsumen menggunakan produk dan layanan. Kedua adalah dengan mencari atau menerima saran dan informasi dari konsumen lain dalam bentuk verbal atau tatap muka. *Word of mouth* adalah melibatkan individu berbagi informasi dengan individu lain dalam bentuk verbal, termasuk tatap muka, telepon

dan internet. Seperti yang ditunjukkan dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, media sosial, dan internet yang mengubah komunikasi interpersonal.

Word of mouth dapat digambarkan sebagai sebuah arah atau volume, dimana arahnya bisa menjadi masukan ke dalam proses pengambilan keputusan atau output dari proses pembelian. Arahannya bisa bersifat positif atau negatif, sedangkan volume berkaitan dengan jumlah orang yang menjadi penerima dari arahan tersebut (Stokes dan Lomax, 2002 dalam Houshang taghizadeh *et al.*, 2013:2570).

Word of mouth sebagai contoh ketika teman meminta nasihat tentang restoran yang bagus, atau tempat yang bagus untuk tinggal, dengan senang hati rekan atau keluarga dari orang tersebut memberikan saran yang sesuai dengan yang diketahui (Fang *et al.*, 2011 dalam Khalid dan Rahman 2015:149).

Word of mouth memberikan pengaruh yang kuat pada pilihan konsumen, sehingga perusahaan memiliki kesempatan yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengembangkan *word of mouth* positif antar pelanggan (Casalo *et al.*, 2008 dalam Houshang taghizadeh *et al.*, 2013:2570).

Indikator *word of mouth* merujuk pada penelitian Elaine Wallace, Isabel buil, Leslie de Chernatony (2014:33-42) adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan, yaitu teman saya menyukai box merek GIVI sehingga membicarakan box merek GIVI kepada saya.
2. Popularitas, yaitu box merek GIVI akan meningkatkan popularitas saya karena box GIVI sedang ramai dibicarakan.

3. *Good word* (keunggulan), yaitu teman saya mengetahui keunggulan dari box merek GIVI dan membicarakannya kepada saya.
4. Komentar positif, yaitu teman-teman saya memberikan banyak komentar positif tentang box merek Givi.
5. Rekomendasi teman dan keluarga, yaitu teman dan keluarga saya merekomendasikan box merek GIVI kepada saya.

2.2.4 Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika konsumen tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani, 2013:86-87). Jacoby dan Kaplan (dikutip Mowen dan Minor, 2004. Sengupta., *et al.* 1997. dan Aydin, S., *et al.* 2005 dalam Tatik Suryani 2013:86-87) ada 6 jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu:

1. Risiko keuangan : risiko yang akibatnya kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami oleh konsumen.
2. Risiko kinerja : risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.
3. Risiko psikologis : risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah.
4. Risiko fisiologis : risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.

5. Risiko sosial : risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko waktu : risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Persepsi risiko sebagai contoh mengidentifikasi merek produk palsu antara pemilik merek produk palsu dan pemilik merek asli, konsumen memiliki pengenalan yang lebih baik terhadap produk merek palsu dibandingkan produk merek asli dengan pengecualian masalah keamanan dan risiko keuangan. Pada *moment* tersebut persepsi kualitas menahan konsumen, oleh karena itu, persepsi risiko mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu dan kemudian secara lebih lanjut mempengaruhi niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk palsu (quintal, & Phau, 2014; Chiu, Lee, & Won, 2014 dalam Khalid dan Rahman 2015:150). Indikator persepsi risiko merujuk pada Jacoby dan Kaplan (Mowen dan Minor, 2004 ; Sengupta, *et al.* 1997 ; Aydin, S., *et al.* (2005) dalam Tatik Suryani 2013:86-87) adalah sebagai berikut:

1. Risiko keuangan, konsumen akan mengalami kerugian dari aspek keuangan ketika membeli suatu produk.
2. Risiko kinerja, kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. Risiko psikologis, sesuatu hal berupa ketidaknyaman, citra diri yang buruk, dan harga diri yang rendah yang dialami konsumen ketika membeli suatu produk.
4. Risiko fisiologis, terganggunya fisik atau kesehatan konsumen ketika membeli suatu produk.

5. Risiko sosial, keadaan dimana konsumen menjadi kurang diterima di lingkungan masyarakat karena membeli suatu produk.
6. Risiko waktu, hilangnya waktu konsumen karena membeli sebuah produk.

2.2.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian

Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu produk. Suatu merek dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam pasar, dll. Setelah melewati tahap pengenalan maka konsumen akan secara otomatis mengingat merk tersebut. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan niat beli dari konsumen. Ketika produk yang direkomendasikan adalah produk yang bagus atau memiliki kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan memiliki sikap yang sangat positif terhadap rekomendasi tersebut, dan hal itu akan meningkatkan niat beli (Long- Chuan Lu, Wen-Pin Chang dan Hsiu-Hua Chang, 2014 dalam Pensri Jaroen Wanit *et al.*, (2015:35).

Kesadaran merek merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memainkan peran utama dalam pemahaman konsumen terhadap pengambilan keputusan, mengingat bahwa nama merek adalah isyarat utama dalam penilaian kualitas suatu produk (Ku, Wang, & Kuo, 2012 dalam Yi hsin lin *et al.*, 2014:813).

Itulah sebabnya mengapa kesadaran merek akan sangat berpengaruh pada niat beli. Apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk kemudian akan timbul niat oleh konsumen. Kesadaran merek memegang peranan penting. Konsumen cenderung memilih

merek yang sudah dikenal karena konsumen akan merasa aman dengan sesuatu yang dikenal sebelumnya.

2.2.6 Pengaruh *word of mouth* terhadap niat pembelian

Pada tahap pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhannya, maka seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh dari berbagai media, mulai dari media iklan yang dikeluarkan sebuah perusahaan maupun dari informasi yang didapat dari seorang konsumen lain yang pernah memakai sebuah produk (pengalaman konsumen). Tetapi kenyataannya seseorang akan lebih mempercayai pendapat orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka dapat dibandingkan dengan iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi niatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. *Word of mouth* dapat digambarkan sebagai sebuah arah atau volume, dimana arahnya bisa menjadi masukan ke dalam proses pengambilan keputusan atau output dari proses pembelian dimana salah satu yang mengawali dari output tersebut adalah timbulnya niat (Stokes dan Lomax, 2002 dalam Houshang taghizadeh *et al.*, 2013:2570).

Word of mouth merupakan faktor penting yang membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. hal yang bisa diamati adalah bagaimana orang bertukar informasi dan berkomunikasi untuk pembelian produk (Lee dan Workman, 2011 dalam khalid dan Rahman 2015:149).

Dalam proses pembelian khususnya pada tahap timbulnya niat untuk melakukan pembelian itu, *word of mouth* memegang peranan yang cukup penting

karena sebelum timbulnya niat, terlebih dahulu konsumen akan melakukan pengamatan, pencarian, atau bahkan berpartisipasi untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu produk, pengaruh dari lingkungan sekitar, teman, dan keluarga juga sangat menentukan timbulnya niat beli dari konsumen. Produk yang memiliki *word of mouth* positif yang kuat tentunya akan lebih dipilih oleh konsumen.

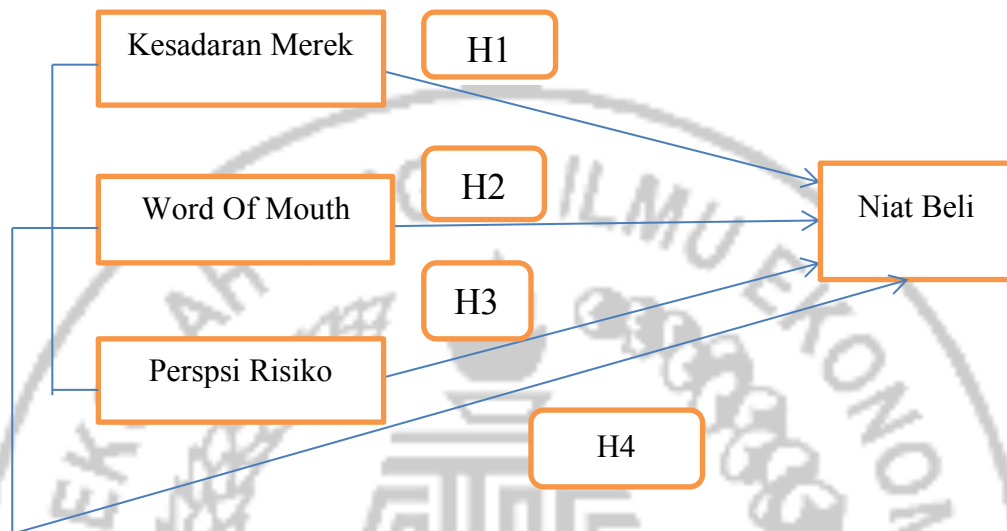
2.2.7 Pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli

Seberapa besar pengetahuan konsumen tentang kualitas produk akan sangat menentukan persepsi kepada suatu produk, dan ketika konsumen mengetahui kualitas baik atau buruknya produk tersebut maka hal itu akan menjadi pendorong niat dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Persepsi risiko dianggap sebagai karakteristik konsumen serta karakteristik produk. Sebagai contoh, banyak orang akan merasa ada risiko sosial tertentu terkait dengan merek mobil yang dimiliki, atau yang lainnya. Persepsi risiko telah diteliti sebagai konstruk penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di bidang lain seperti perilaku konsumen (Lim, 2003 dalam Michael s. carroll *et al.*, 2014:80). Risiko ekonomi dapat dikurangi melalui jaminan, sistem verifikasi keamanan, dan lain sebagainya. Sebagaimana telah kita lihat, faktor tersebut penting bagi konsumen untuk melakukan belanja dimana masalah keamanan keuangan menjadi pertimbangan tinggi. Sebuah gaya penjualan yang baik, merek terkenal, dan jaminan kepuasan dapat membantu mengurangi risiko ini sehingga akan timbul niat untuk melakukan pembelian (Hawkins dan Mothersbaugh 2013:589-590).

Risiko yang akan diterima konsumen ketika melakukan sebuah pembelian akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk, misalnya takut

membuang-buang uang, berbahaya untuk kesehatan, atau karena fitur kualitas yang tidak sesuai harapan dari konsumen (Khalid dan Rahman, 2015:155).

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015), Pensri Jaroenwanit, Chawapot supasarn, dan Supoot Deeboonmee (2015)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dari dugaan tersebut. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya.
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya.

- H3 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya.
- H4 : Kesadaran merek, *word of mouth*, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap niat beli box merek Givi di Surabaya.

