

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dipaparkan tentang beberapa kajian empiris yang relevan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini.

2.1.1 Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma (2017)

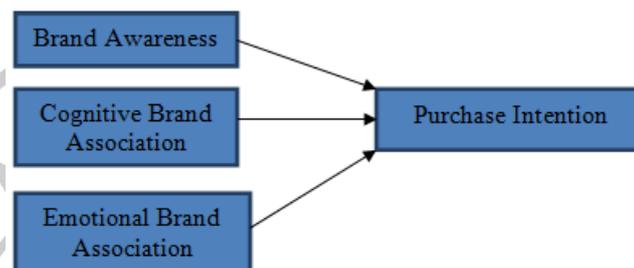
Penelitian yang dilakukan oleh Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma (2017) dengan judul "*Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad*". Penelitian ini dilakukan di India, dan bertujuan untuk mengetahui dampak dari atribut merek terhadap niat beli konsumen pada merek pakaian, label merek pribadi. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu brand awareness, cognitive brand association, emotional brand association. Produk yang di teliti dalam penelitian ini yaitu pakaian dan aksesoris.

Teknik pengambilan data yaitu menggunakan data primer yaitu berasal dari kuisisioner yang diisi oleh responden yaitu dengan 104 sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan SPSS dan analisis regresi.

Hasil penelitian ini yaitu kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Persamaan dari penelitian Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma adalah sama-sama menggunakan variabel kesadaran merek, niat beli dan juga mengambil data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden.

Perbedaan dari penelitian Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel indenpenden kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan atribut merek. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN DEEPESH DHARAMDASANI, MAHENDRA SHARMA (2017)

2.1.2 Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad (2016)

Penelitian yang di lakukan oleh Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad (2016) dengan Judul “*The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*”. Penelitian ini dilakukan di Iran, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pada citra merek pribadi dan niat membeli di toko-toko rantai ETKA. Produk yang di ada di toko ETKA yaitu private product. Seperti pakaian.

Teknik pengambilan data yaitu menggunakan data primer yaitu berasal dari kuisisioner yang diisi oleh reponden yaitu dengan 390 sampel. Dan teknik analisis

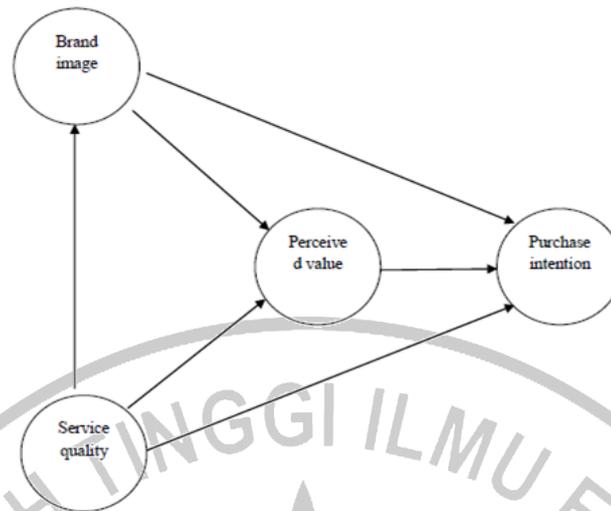
data dilakukan dengan menggunakan korelasi analisis dan pemodelan persamaan struktural dan dengan bantuan perangkat lunak AMOS 18.

Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Persamaan dari penelitian Morteza Soltani dan rekannya adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, kualitas layanan dan niat beli. Selain itu juga mengambil data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden.

Perbedaan dari penelitian Morteza Soltani dan rekannya adalah menggunakan dua variabel yaitu citra merek dan kualitas layanan sedangkan penelitian saat ini menggunakan empat variabel yaitu kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dan lokasi yang digunakan penelitian terdahulu dilakukan di Iran sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN DARI MORTEZA SOLTANI, MOHAMMAD RAHIM ESFIDANI, GHOLAMREZA JANDAGHI, NIMA SOLTANINEJAD (2016)

2.1.3 Waqas Mehmood, Owais Shafiq (2015)

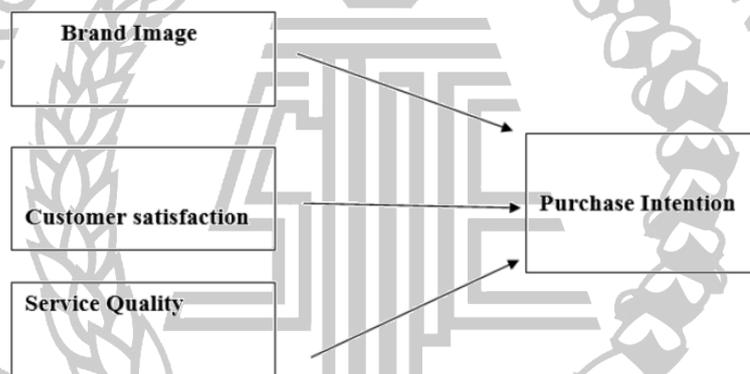
Penelitian yang dilakukan oleh Waqas Mehmood, Owais Shafiq (2015) dengan judul “*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan di Pakistan, dan bertujuan untuk menyelidiki dampak citra merek dan kepuasan pelanggan pada niat beli konsumen. Teknik pengambilan data yaitu menggunakan data primer yaitu berasal dari kuisioner yang diisi oleh reponden yaitu dengan 120 sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan SPSS dan analisis korelasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Persamaan dari penelitian Waqas Mehmood, Owais Shafiq adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas

layanandan niat beli. Dan juga mengambil data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden.

Perbedaan dari penelitian Waqas Mehmood, Owais Shafiq adalah tidak ada perbedaan dalam penelitian saat ini, yaitu saat ini menggunakan variabel independen kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Waqas Mehmood, Owais Shafiq.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN DARI WAQAS MEHMOOD, OWAIS SHAFIQ
(2015)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	DEPESH DHARAMDAS ANI, MAHENDRA SHARMA	MORTEZA SOLTANI, MOHAMMAD RAHIM ESFIDANI, GHOLAMREZA JANDAGHI, NIMA SOLTANINEJAD	WAQAS MEHMOOD, OWAIS SHAFIQ	SITI MARISAUTAMI
Variabel Dependen / Topik	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Variabel Independen	Kesadaran merek, asosiasi merek kognitif, asosiasi merek emosional.	Citra merek dan kualitas layanan.	Citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas layanan.	Kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.
Jumlah sampel	Kuisisioner diisi di toko, dan diberikan kepada siswa untuk diisi melalui pelanggan dari toko. Jumlah sampel 104.	Pelanggan dari toko-toko di tehran. Jumlah sampel 390.	mahasiswa IUB DMS Ranger kampus Bahawalpur. Jumlah sampel 120.	Sebagian masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi Matahari <i>department store</i> . Jumlah sampel 82.
Periode	2017	2016	2015	2018
Teknik Analisis	Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.	Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi dan pemodelan persamaan struktural dan dengan bantuan perangkat lunak AMOS 18.	Analisis data dilakukan dengan analisis korelasi.	Analisis data yang digunakan adalah menggunakankn analisis regresi linier berganda
Hasil	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli di Matahari department store di Surabaya.

Sumber : Depesh Dharamdasani, Mahendra Sharma (2017), Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad (2016), Waqas Mehmood, Owais Shafiq (2015).

2.2 Landasan Teori

Landasan Teori ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan melakukan pembahasan untuk menjelaskan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian dan juga digunakan sebagai dasar dalam menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis, yaitu sebagai berikut :

2.2.1 Kesadaran Merek

kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan 2012 : 57). Kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset yang tak terwujud yaitu nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten. Menurut Kolibiy dan Rahman (2018 : 10) menguraikan beberapa tingkat kesadaran merek tertentu. Tingkat ini dimulainya dengan pengakuan merek sampai mencapai dominasi merek yang merupakan situasi di mana merek tertentu menjadi merek tunggal yang dapat ditarik kembali oleh konsumen. Dalam penelitian terbaru, Zavattaro (2015 : 10), melaporkan bahwa cara pelanggan memberi tahu orang lain tentang suatu merek itu sendiri mewakili kesadaran pelanggan tentang suatu merek. Kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian. Lebih spesifik lagi, kesadaran merek terjadi ketika pengguna memiliki pikiran tentang penampilan yang mendalam dan spesifik dari barang atau jasa.

Adapun indikator menurut Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018 : 13) :

1. Menyadari yaitu konsumen menyadari adanya merek dari suatu produk hanya dengan melihat logo.
2. Mengenali yaitu pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan seperti melihat logo.
3. Memikirkan yaitu bahwa merek suatu produk selalu terpikirkan oleh konsumen dan yang pertama kali muncul dibenak konsumen.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. dan penilaian produk yang dirasa oleh para konsumen yang mempunyai citra yang positif ataupun kesan negatif terhadap merek tersebut dalam melakukan pembelian.

Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat pelanggan, fisik dan karakteristik non-fisik dari produk (Morteza, Mohammad dan Gholamrez 2016:204).

Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen (Raditha, Clemes, dan Dean (2017 : 26). Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan

pengalamankonsumen atas merek tersebut. Jadi setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Adapun indikator menurut Ren-Fang Chao dan Ping-Chu Liao (2016 : 123):

1. Kesan yaitu kesan terhadap store yang di dapat melalui pengalaman, pemakaian, dan percobaan pembelian.
2. Fungsional yaitu apakah penilaian konsumen terhadap store sesuai dengan fungsi dan manfaat produknya.
3. Simbol yaitu mampu dengan mudah mengetahui dan mengingat sebuah simbol dengan benar.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah konsep yang samar-samar dan ada banyak diskusi tentang konseptualisasi. fenomena ini menganggap kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka sendiri dengan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Menurut Morteza Soltani (2016 : 203) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kepatuhan antara layanan yang disediakan dan harapan pelanggan. Raditha, Clemes, dan Dean, (2017 : 23) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah hasil dari proses evaluasi di mana layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan dapat dibandingkan.

Kualitas layanan diidentifikasi sebagai pengaruh kuat dari kepuasan pelanggan (Clemes et al., 2014 : 24). Kualitas layanan telah menjadi fokus banyak penelitian sejak konseptualisasi awal, sebagai penyampaian kualitas pelayanan

yang positif yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Adapun indikator menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Suryani (2013 : 91) :

1. Bukti fisik (*tagibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. seperti penampilan karyawan menarik.
2. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, jam buka layanan sesuai dengan yang diinformasikan.
3. Daya Tangap yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas dan karyawan cepat membantu jika pelanggan mengalami kesulitan.
4. Jaminan yaitu para karyawan perusahaan meyakinkan dalam memberikan informasi tentang penguasaan produk untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
5. Empati yaitu kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika pelanggan gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan

puas. Kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan memenuhi harapan yang tinggi terkait dengan produk atau layanannya (Waqas Mehmood dan Owais Shafiq 2015: 177). Kepuasan pelanggan sebagai ringkasan kognitif dan afektif terhadap reaksi layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan harapan mereka terhadap kinerja layanan (Raditha, Clemes, dan Dean 2017 : 25). Raditha, Clemes, dan Dean (2017 : 25) menyatakan “pelanggan yang puas dengan layanan yang disediakan akan lebih cenderung memiliki interaksi yang panjang dan ditingkatkan dengan perusahaan. Selanjutnya, setelah pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan mereka, maka mereka mungkin mengalami kebanggaan dan keyakinan terhadap sebuah merek, percaya pada integritasnya dan memiliki harapan terhadap sebuah merek”. Adapun indikator menurut Waqas Mehmood (2015 : 185):

1. Layanan yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan saya secara keseluruhan.
2. Saya puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.5 Niat Beli

Niat beli adalah masalah paling berpengaruh dimasing-masing industri untuk mendorong perasaan positif di antara konsumen dan meningkatkan reputasi merek di pasar (Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari 2013:26).

Jika pelanggan memiliki pengalaman yang puas dia akan mengatur atau siap untuk membeli produk (Waqas Mehmood 2015:176).Kemungkinan untuk melakukan pembelian produk dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain(Ibraheem Saleh Al Koliby 2018:9).

Niat membeli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan berada dalam posisi membeli merek tertentu dari kategori produk (Morteza Soltani et al 2016 : 205). Adapun indikator pembelian menurut Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018 : 13) :

1. Keinginan untuk mempertimbangkan pembelian produk agar menjadi pilihan pertamanya.
2. Adanya keyakinan untuk menyukai produk tertentu.
3. Keinginan untuk merencanakan pembelian produk di masa yang akan datang.

2.3 Hubungan Antar variabel

2.3.1 Hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Niat beli

Kesadaran merek dapat mendukung pembeli untuk mengidentifikasi merek dari berbagai produk dan dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma, 2017 : 299) Kesadaran merek memainkan fungsi kunci dalam niat membeli karena pembeli cenderung membeli produk yang dikenal dan dikenal (Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma, 2017 : 299) Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen, dan keputusan pembelian dipengaruhi karena merek tertentu akan selalu muncul dipikiran konsumen. Sebuah produk dengan kesadaran merek yang lebih besar akan mendapatkan preferensi konsumen yang lebih besar karena memiliki pangsa pasar dan evaluasi yang lebih besar tentang kualitas produk itu. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma, tahun 2017 dengan judul "*Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad*". yang menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan berkaitan dengan niat pembelian.

2.3.2 Hubungan antara Citra merek terhadap Niat beli

Citra merek sangat penting karena membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek tersebut cocok untuk dia atau tidak, dan mempengaruhi perilaku pascapembelian konsumen. Citra merek memainkan peran

penting bagi konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. (Morteza Soltani et al, 2016) Daya tarik yang lebih tinggi dari citra merek membangun sikap positif terhadap merek produk, dan yang lebih bagus citra merek memiliki dampak positif pada niat pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal dengan citra yang baik, karena merek dengan citra yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. (Morteza Soltani et al, 2016) Berbagai peneliti telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan pada nilai yang dirasakan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad tahun 2016 dengan judul "*The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*" yang menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli.

2.3.3 Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Niat Beli

Kualitas layanan yang dirasakan dipertimbangkan sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat pembelian. Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan niat beli melalui nilai dan kepuasan yang dirasakan. (Morteza Soltani et al, 2016) Kualitas layanan merupakan komponen penting dalam persepsi nilai karena itu hal yang paling sulit untuk ditiru dari sudut pandang para pesaing dan juga dasar dimana perbedaan dan keunggulan kompetitif yang menguat kualitas layanan yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam penciptaan nilai. (Morteza Soltani et al, 2016) Nilai akan

semakin meningkat dengan meningkatkan kualitas layanan dan menurun dengan peningkatan biaya untuk mendapatkan kualitas layanan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad tahun 2016 dengan judul “*The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*” yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli

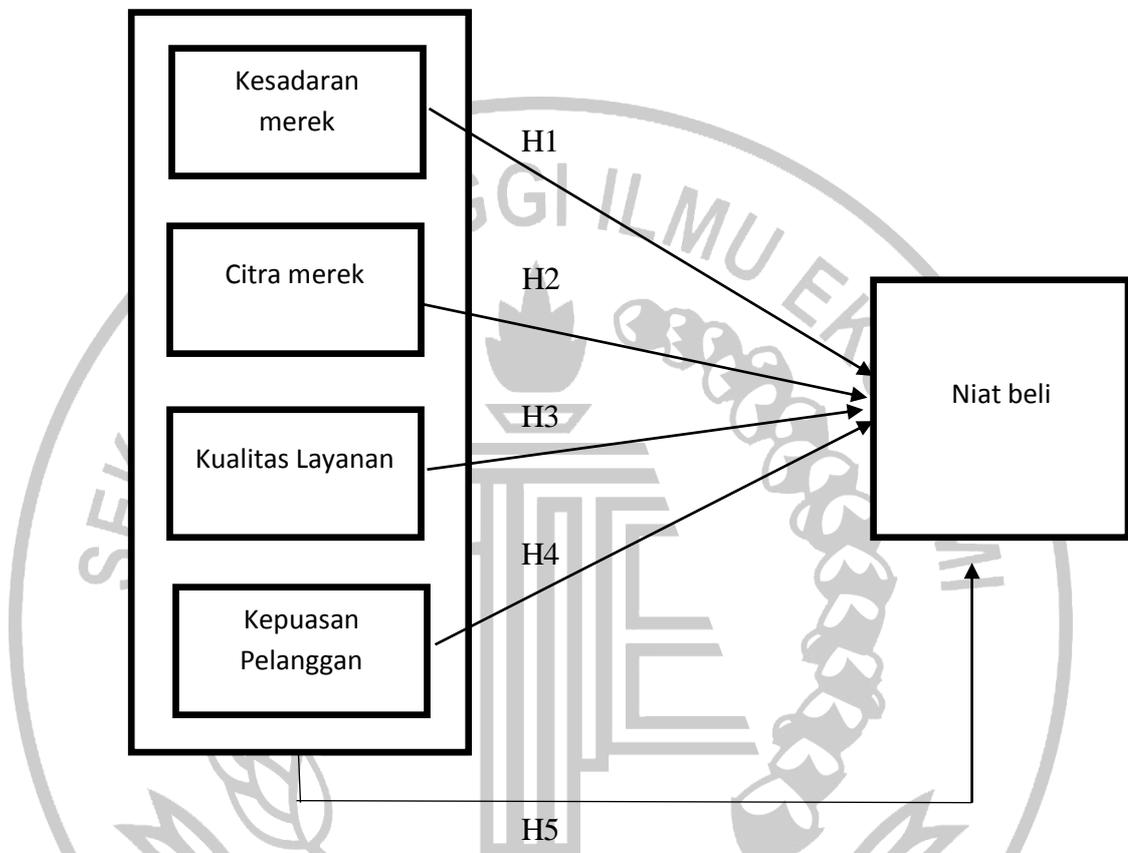
2.3.4 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang baik atau buruk seseorang setelah membandingkan produknya yang telah dirasakan dengan harapan yang sangat baik. Waqas Mehmood dan Owais Shafiq (2015) Tingkat kepuasan pelanggan dijelaskan oleh yang berbeda atribut dan kinerja produk. Jika pelanggan puas dari produk atau layanan, maka akan mengarah pada sikap positif terhadap produk. Hasilnya pelanggan akan melakukan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waqas Mehmood dan Owais Shafiq tahun 2015 dengan judul “*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, maka dapat dibuat kerangka pemikiran agar mempermudah peneliti dalam mendapatkan jawaban dari kerangka tersebut. Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan

bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu permasalahan tertentu (Mudrajat, 2013:45).



Sumber: Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma (2017), Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad (2016), Waqas Mehmood dan Owais Shafiq tahun (2015).

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kajian empiris dan kajian teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1 : Kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya.
- H2 : Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya.
- H3: Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya
- H4: Kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya
- H5: Kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya.

