

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

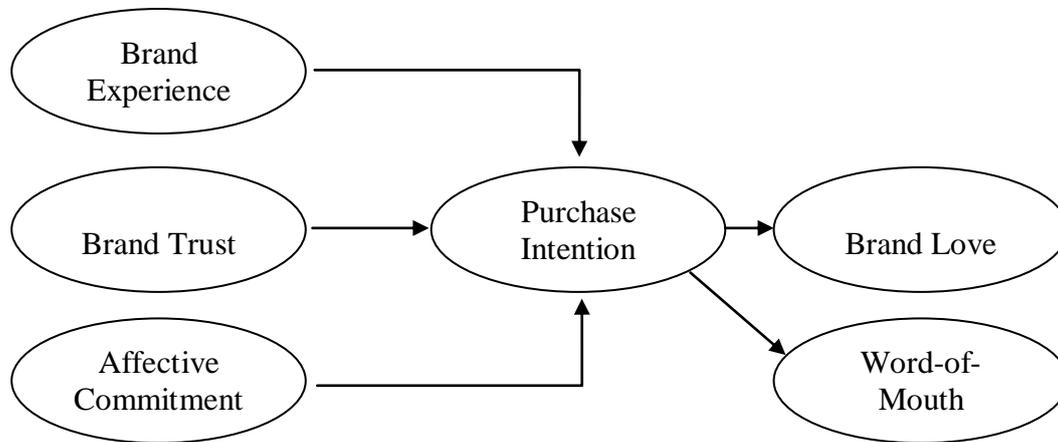
Dalam penelitian ini penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk menjadi landasan dan sebagai pendukung penelitian ini. Berikut penelitian yang dianggap relevan dan mampu mendukung penelitian ini, diantaranya :

2.1.1 Penelitian Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)

Brand Love: Mediating Role in Purchase Intention and Word-of-Mouth.

Tujuan dari penelitian ini ada dua. Pertama, untuk mengetahui dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek, dan komitmen afektif terhadap niat beli. Kedua adalah memastikan bagaimana peran mediasi *brand love* dalam hubungan niat beli dan *WOM*. Data diperoleh dari 265 pelanggan telepon seluler di Islamabad dan kota Rawalpindi Republic Islam Pakistan. Teknik yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan Yasin *et.al* (2013) adalah *Simple Random Sampling* dan data di analisis menggunakan SPSS 15.0 dengan analisis korelasi dan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan komitmen afektif berdampak positif signifikan terhadap niat beli. Dalam hubungan ini, intensitas dampak komitmen afektif lebih tinggi dibandingkan variabel lain. Hasil lain menunjukkan bahwa niat pembelian secara signifikan mempengaruhi *brand love* dan *WOM*, dan *brand love* secara

signifikan mempengaruhi *WOM*. Dan yang terakhir mediasi parsial *brand love* berpengaruh dalam hubungan niat beli dan *WOM*.



Sumber : Yasin, Samim(2013)

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Perbandingan dengan penelitian saat ini

Pada penelitian Yasin *et.al* (2013) menggunakan alat analisis SPSS Analisis Regresi dan Analisis Korelasi, Sedangkan penelitian saat ini menggunakan alat analisis SPSS 2.0 regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *judgement sampling* berbeda dengan penelitian Yasin *et.al* (2013) yang menggunakan *Simple Random sampling*. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner. Data penelitian Yasin *et.al* (2013) di dapat dari 265 pelanggan telepon seluler di Islamabad dan kota Rawalpindi republik islam Pakistan sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan 80 responden dengan perhitungan $n > 50 + 8M$ seperti dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan VanVoorhis *et.al* (2007). untuk pengukuran variabel penelitian saat ini menggunakan skala likert. Responden

penelitian saat ini dilakukan kepada 80 calon pelanggan pembalut wanita dengan merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo Indonesia.

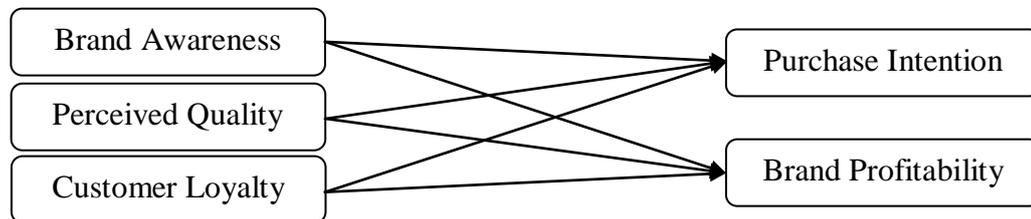
2.1.2 Penelitian Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar

(Corresponding Author), Ayesha Anwar (2011)

Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers' View

Penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan pada profitabilitas merek dan niat beli dari sudut pandang reseller. Selanjutnya penelitian ini juga difokuskan untuk mencari tahu peran mediasi pembelian pada hubungan kesadaran merek dan profitabilitas, kualitas yang dirasakan dan profitabilitas dan loyalitas merek dan profitabilitas. data penelitian ini dikumpulkan dari 200 reseller dan diolah menggunakan Regresi (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan kesadaran merek dan loyalitas sedangkan pada persepsi kualitas terhadap profitabilitas berdampak signifikan. Selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan dari merek kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012). Dalam menyusun karya tulis ini penulis mengkolaborasikan variabel dari penelitian pertama dan penelitian kedua dan dengan objek penelitian yang berbeda.



Sumber :Yaseen, Tahira, Gulzar (Corresponding Author), Anwar (2011)

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran

Perbandingan dengan penelitian saat ini

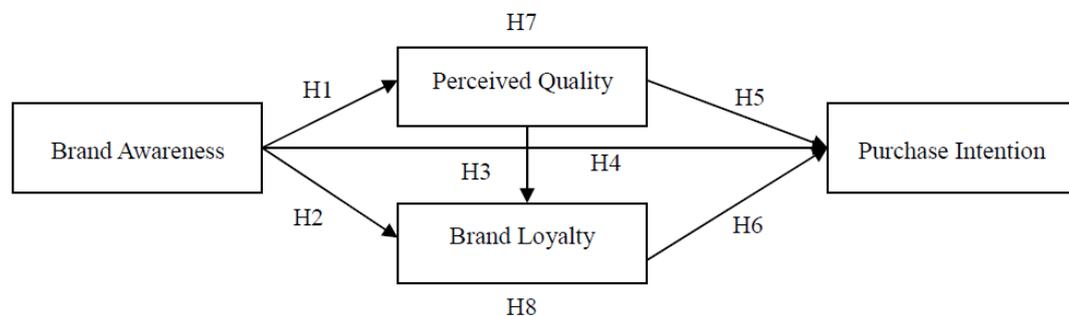
Analisis yang digunakan pada penelitian saat ini yaitu dengan SPSS 2.0 analisis regresi linear berganda dan pada penelitian yang dilakukan Yaseen *et.al* (2011) juga menggunakan analisis regresi SPSS. Pengukuran variabel yang digunakan penelitian saat ini sama dengan Yaseen *et.al* (2011) yaitu skala likert. teknik pengumpulan *sampling* Yaseen *et.al* (2011) menggunakan *convenience* sampling yang berbeda dengan penelitian saat ini yaitu *judgement sampling*. Data yang dikumpulkan Yaseen *et.al* (2011) dikumpulkan dari 200 *reseller* L'Oreal dan Garnier di pakistan sementara pada penelitian saat ini peneliti menggunakan 80 responden dengan perhitungan $n > 50 + 8M$ (VanVoorhis *et.al*) dan alat pengumpulan datanya sama-sama menggunakan kuesioner.

2.1.3 Penelitian Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009)

The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pembelian konsumen dan efek

mediasi dari persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kesadaran merek dan niat beli. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di chiyi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, data dikumpulkan dari 315 kuesioner yang di sebar kemudian dikurangi 48 kuesioner yang tidak valid sehingga menjadi 267. peneliti menggunakan analisis regresi dan uji mediasi untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas loyalitas merek yang berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Kualitas dianggap berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Persepsi kualitas memiliki peran mediasi dalam hubungan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli, dan loyalitas merek juga memiliki peran mediasi dalam hubungan pengaruh kesadaran merek pada niat beli.



Sumber : Kuang Chi, Yeh, Yang (2009)

Gambar 2.3
Kerangka pemikiran

Perbandingan dengan penelitian saat ini

Penelitian yang dilakukan Chi *et.al* (2009) menggunakan Analisis Regresi dan uji mediasi untuk menguji hipotesis sedangkan penelitian saat ini menggunakan alat analisis SPSS regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *judgement sampling* berbeda dengan

penelitian Chi *et.al* (2009) yang menggunakan *Convenience sampling*. Pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner, Chi *et.al* (2009) menyebarkan 315 kuesioner yang disebar kemudian dikurangi 48 kuesioner yang tidak valid sehingga menjadi 267, sedangkan pada penelitian saat ini penelitian dilakukan kepada 80 calon pelanggan pembalut wanita dengan merek Softex di Tarik Sidoarjo Indonesia. dengan perhitungan $n > 50 + 8M$ (VanVoorhis *et.al*) dan untuk pengukuran variabel penelitian saat ini menggunakan skala Likert.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Yasin <i>et al</i> (2013)	Yaseen <i>et al</i> (2011)	Chi <i>et al</i> (2009)	Ryo Anugrah P (2014)
Variabel	1. Pengalaman merek 2. Kepercayaan merek 3. Komitmen afektif 4. Niat pembelian 5. Kecintaan merek 6. WOM	1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas 3. Loyalitas pelanggan 4. Niat beli 5. Profitabilitas merek	1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas 3. Loyalitas merek 4. Niat pembelian	1. Kesadaran merek 2. Kepercayaan merek 3. Niat pembelian
Obyek penelitian	Telepon seluler	L'Oreal dan Gamier	Telepon seluler	Pembalut wanita softex
Lokasi	Rawalpindi, Pakistan	Pakistan	Chivi, Taiwan	Sidoarjo, Indonesia
Sampel/jumlah	265	200	315	80
Teknik analisis	Regresi (SPSS)	Regresi (SPSS)	Regresi (SPSS)	Regresi linier berganda (SPSS)
Pengukuran variabel	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert
Instrumen penelitian	Kuisiomer	Kuisiomer	Kuisiomer	Kuisiomer
Hasil	Pengalaman merek, kepercayaan merek, dan komitmen afektif berdampak positif signifikan terhadap nilai beli. Niat pembelian secara signifikan mempengaruhi love brand dan WOM, dan love brand secara signifikan mempengaruhi WOM	Kesadaran merek dan loyalitas tidak berpengaruh signifikan. Persepsi kualitas terhadap profitabilitas berpengaruh signifikan. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap niat beli berpengaruh signifikan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas loyalitas merek yang berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Kualitas dianggap berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	Kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Sumber: Yasin *et al* (2013), Yaseen *et al* (2011), dan Chi *et al* (2009), diolah

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Landasan Teori digunakan untuk menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian sebagai dasar melakukan penelitian. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan dan di anggap relevan dalam penelitian ini, yaitu :

2.2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen (Aaker, 2004 : 10).

Menurut Shimp (2003:11) Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Menurut Aaker dalam Chi *et.al* 2009, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari pengingatan kembali merek dan pengakuan merek, pengingatan kembali merek berarti ketika konsumen melihat kategori produk

mereka dapat mengingat nama merek persis dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika mendengar merek. Dalam kata lain konsumen dapat memberitahu bahwa mereka pernah melihat atau mendengar tentang merek.

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Chi *et.al* (2009) kesadaran merek dapat dibedakan dari seberapa dalam dan luas suatu merek di benak konsumen. Dalam yang dimaksud adalah bagaimana membuat konsumen mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah dan luas menyimpulkan ketika konsumen membeli suatu produk nama merek akan langsung ada di pikiran konsumen dengan cepat. Jika suatu merek memiliki kedalaman dan keluasan pada saat yang bersamaan maka konsumen akan memikirkan merek tersebut ketika akan membeli suatu produk, dengan kata lain merek tersebut memiliki tingkat kesadaran yang tinggi. Selain itu nama merek merupakan unsur yang paling penting dalam kesadaran merek (Davis, Goricic & Marquardt 2008 dalam Chi *et.al*)

Tingkatan kesadaran merek digambarkan berbentuk piramida sebagai berikut :



Gambar 2.4
Sumber: Aaker, 1997

Gambar di atas menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki empat tingkatan yaitu :

- 1) *Unaware Of Brand/Brand Unaware* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah ingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) *Top Of Mind* (puncak pikiran) yaitu apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satunama merek, maka 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.

2.2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan citra baik merek (Delgado, 2004 dalam Erna 2008 : 150). Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat

mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, pengguna atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam Erna 2008 : 148). Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan resiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008 dalam Yasinet.al 2013).

Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian tidak pasti. Hal ini merupakan keuntungan yang diperoleh dari kepercayaan merek.

Jika dari sudut konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Erna 2008 : 148). Studi menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang oleh pelanggan dan merupakan kepuasan pelanggan jangka panjang. Membangun kepercayaan merek merupakan proses jangka panjang, adapun indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah merek dipercaya, sesuai harapan dan

pelanggan, dan keandalan produk (Ballester dan Aleman dalam Kiyani *et.al* 2012).

2.2.3 Niat Beli

Menurut (Laroche dan ZhoudalamKhan *et.al* 2012) Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih setelah melakukan evaluasi tertentu, pengukuran variabel niat beli dapat dilakukan dengan mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli merek di masa yang akan datang. Menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2006) dalam Chiet.*al* (2009) niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli.

Menurut Porter dalam Mahmoudzadeh *et.al* 2013, niat pelanggan untuk membeli suatu merek terfokus tidak hanya dengan satu merek tapi juga dipengaruhi oleh sikapnya ke merek lain dalam pilihan yang dipertimbangkan. Niat beli juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Peningkatan niat pembelian berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Schiffman dan Kanuk dalam Mahmoudzadeh *et.al* 2013)

Menurut Kotler (2008 : 205) dalam proses pembelian, niat beli pelanggan ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda bagi setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan apa yang dibutuhkannya.

Kotler (2003) dalam Chi *et.al* (2009) juga menyatakan bahwa sikap individu dan situasi tidak terduga akan mempengaruhi niat beli. Ada beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal antara lain sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor lain yaitu faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat merubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Kotler dan Keller, 2009 : 189)

2.2.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

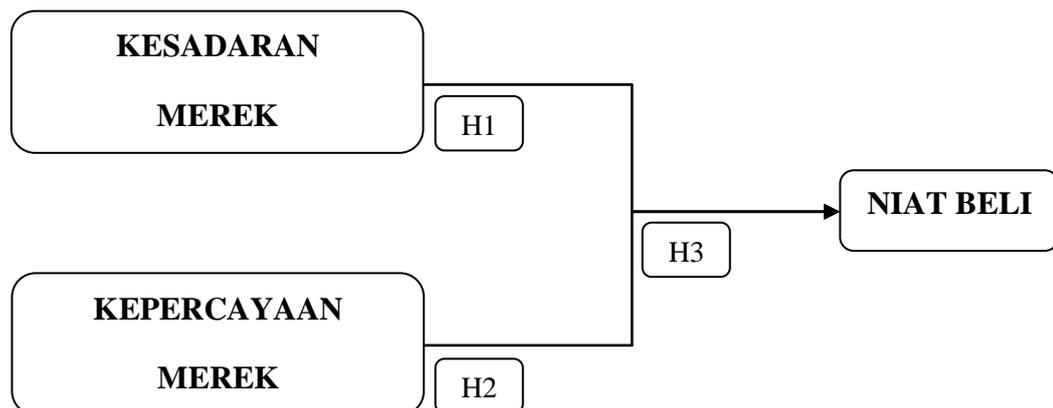
Dalam penelitian Chi *et.al* (2009) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen, dalam penelitian ini Chi *et.al* (2009) memaparkan bahwa konsumen lebih memilih membeli produk yang mereka kenal. McDonald dan Sharp (2000) dalam Chiet.al menyebutkan bahwa *brand awareness* masih merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, nama merek bisa muncul di pikiran mereka, itu mencerminkan bahwa produk yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Dodds, Grewal (1991) ; Grewal, Monore, Krishnan (1998) menyatakan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi jika produk memiliki kesadaan merek yang tinggi.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Yasin *et.al* (2013) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. dalam penelitian ini juga dijelaskan banyaknya merek yang ditawarkan di pasar, dimana banyak juga merek asing yang ditawarkan. Konsumen lebih memilih merek-merek yang terkenal dan terpercaya. Merek yang terkenal tidak hanya menarik minat pelanggan tapi juga berdampak pada pembelian berulang-ulang oleh konsumen dan mengurangi penyebab ketidakstabilan harga (Cadogan dan Foster 2000 dalam Yasin *et.al* 2013). Pelanggan akan lebih berminat membeli produk dari merek-merek terkenal yang terpercaya atau dapat membangun kepercayaannya akan produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah menjelaskan semua latar belakang, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan, maka peneliti perlu menggambarkan kerangka pemikiran berdasarkan variabel yang akan di uji sebagai berikut :



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Yasin, Samim (2013) dan Chi, Yeh, Yang (2009), diolah.

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dan kerangka pemikiran di atas, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

- H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli pembalut wanita merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.
- H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli pembalut wanita merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.
- H3 : Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli pembalut merek softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.