

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah analisis kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek terhadap niat pembeli. Penelitian ini menggunakan 2 jurnal diantaranya sebagai berikut :

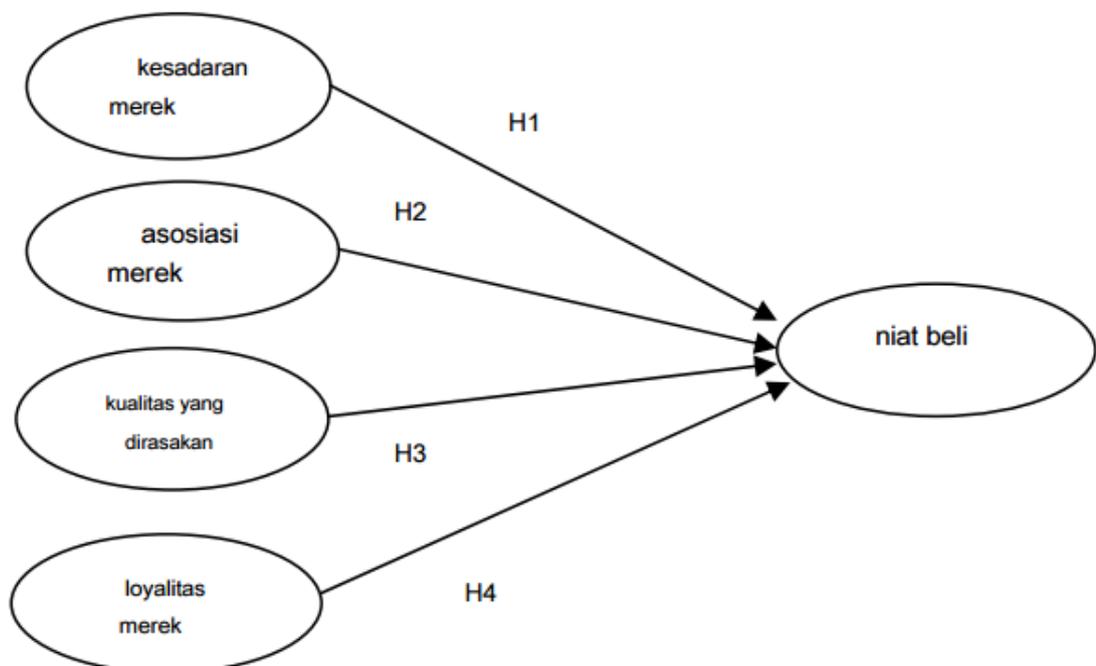
2.1.1. Mohammad Reza, J. Neda Samiei, & Seyed H, M. (2011)

Tujuan dari penelitian "*The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention*" ini adalah untuk menganalisis pengaruh keseluruhan dari niat membeli sebuah produk. Penelitian ini mengumpulkan 242 responden yang berpartisipasi. Structural Equation Modeling dapat digunakan sebagai alat uji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan informasi pada masyarakat bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Loyalitas Merek mempengaruhi Niat Pembelian dan kemudian menyebabkan dorongan untuk Niat Pembelian sebuah aplikasi dari industri otomotif. Hasil dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek memiliki efek langsung yang signifikan terhadap Niat Pembelian
2. Asosiasi Merek memiliki efek langsung yang signifikan terhadap Niat Pembelian.

3. Kualitas Yang Dirasakan memiliki efek langsung yang signifikan terhadap Niat Pembelian.
4. Loyalitas Merek memiliki efek langsung positif yang signifikan terhadap Niat Pembelian

Penelitian ini mengusulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek adalah faktor dari sebuah niat pembelian pada.berikut adalah kerangka konseptual dari peneliti terdahulu :



Sumber :Mohammad RezaJavililand., Neda Samiei, & Seyed Hessamaldin Mahdavinia. (2011)

Gambar 2.1.

KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU JALILVAND, SAMIEI, MAHDAVINIA

a. Persamaan

1. Beberapa variabel yang digunakan di penelitian ini sama, seperti Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Niat Pembelian.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner

b. Perbedaan

1. Penelitian terdahulu menggunakan semua variabel seperti kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek sedangkan sekarang hanya menggunakan kesadaran merek dan asosiasi merek
2. Jumlah sampel terdahulu 242, sedangkan peneliti menggunakan jumlah 100 responden
3. Teknik analisis data peneliti terdahulu menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), sedangkan peneliti SPSS
4. Lokasi penelitian terdahulu di Iran, sedangkan peneliti sekarang di Indonesia (Surabaya)

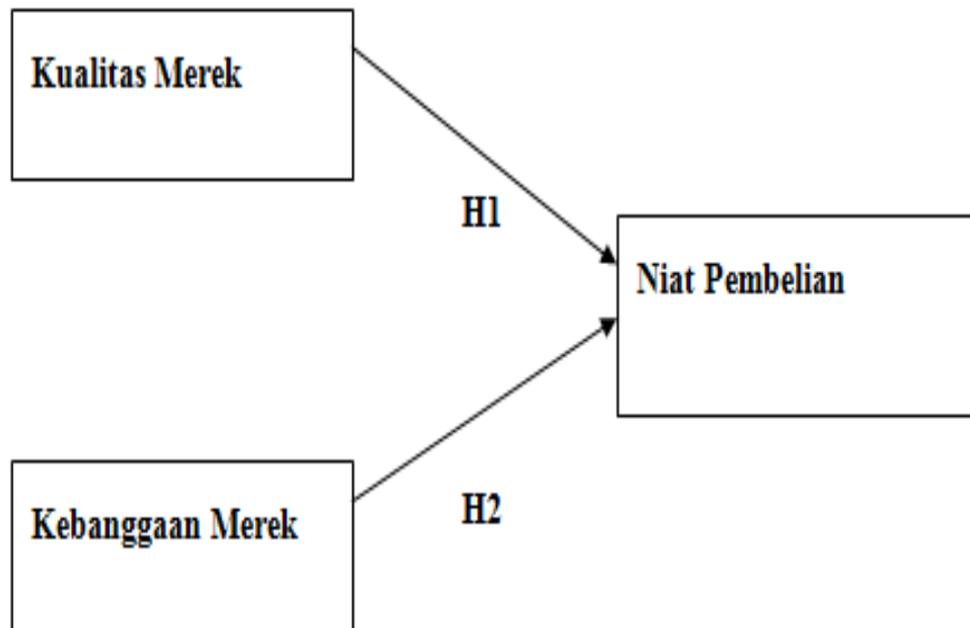
2.1.2. Josphine, C.& Mark Leting. (2015)

Tujuan dari penelitian "*effects of brand quality, brand prestige on brand purchase intention*" ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas merek, merek prestise dan niat beli merek merek ponsel di Kenya. Data dikumpulkan dari berbagai populasi demografis di Kenya. Sebuah survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel 322 responden. Data dianalisis dengan menggunakan korelasi, Analysis of Variance (ANOVA) dan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek dan merek prestise berhubungan positif dengan merek konsumen pembelian niat. Generalisasi dari temuan terbatas sebagai studi hanya berfokus pada Kenya. Berdasarkan temuan, perusahaan yang terlibat dalam branding ponsel harus fokus pada peningkatan kegunaan dari kualitas merek dan prestise. Studi ini membuat

kontribusi dalam hal memungkinkan kita untuk memahami faktor-faktor yang dapat berkontribusi untuk adopsi merek ponsel. Hasil dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas merek didefinisikan sebagai pengakuan Kualitas Merek, yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. persepsi kualitas yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan keuntungan karena harga premium dan dalam jangka panjang, pertumbuhan bisnis yang efektif, melibatkan perluasan pasar dan pangsa keuntungan pasar.
2. Merek dianggap sebagai aset penting, dan merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam produk dan layanan pembelian dan memungkinkan mereka untuk melihat dan membayangkan faktor intangible baik.

Studi masa lalu termasuk kerangka kerja dan model untuk memperjelas efek nilai memandang merek. Sangat berpengaruh yang berdampak positif pada niat pembelian. Berikut ini adalah model konseptual dari peneliti terdahulu.



Sumber : Josphine Chepchirchir, & Mark Leting. (2015)

Gambar 2.2.

KERANGKA PEMIKIRAN : CHEPCHIRCHIR, LETING

a. Persamaan

1. Beberapa variabel yang digunakan sama seperti Kualitas Merek, Kebanggaan Merek dan Niat Pembelian.
2. Metode pengumpulan data dengan kuesioner

b. Perbedaan

1. Jumlah sampel peneliti terdahulu 322, sedangkan peneliti sekarang 100.
2. Teknik pengolahan data peneliti terdahulu menggunakan ANOVA sedangkan peneliti sekarang menggunakan SPSS.

Tabel 2.1
MATRIK PENELITIAN

Nama Peneliti	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)	Josphine Chepchirchir, Mark Leting (2015)	Nur Muhammad Wildan (2018)
Judul Penelitian	The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry	Effects Of Brand Quality, Brand Prestige On Brand Purchase Intention Of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment From Kenya	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek Dan Kebanggaan Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Sepatu Adidas Di Surabaya
Variabel Bebas	Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty	Brand quality, brand prestige	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Kebanggaan Merek
Variabel Terikat	Purchase Intention	Purchase Intention	Niat Pembelian
Lokasi Penelitian	Iran	Kenya	Surabaya
Populasi	Pengguna yang menggunakan aplikasi industri automobile	Pengguna mobile phone	Pengguna sepatu Adidas
Responden	242	322	100

Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisi Data	Structural Equation Modelling (SEM)	Analysis of Variance (ANOVA)	SPSS
Hasil Penelitian	Kesadaran merek memiliki efek langsung yang signifikan terhadap Niat Pembelian, Asosiasi Merek memiliki efek langsung yang signifikan terhadap Niat Pembelian, Kualitas Yang Dirasakan memiliki efek langsung yang signifikan terhadap Niat Pembelian, Loyalitas Merek memiliki efek langsung positif yang signifikan terhadap Niat Pembelian	Kualitas Merek, yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. persepsi kualitas yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan keuntungan karena harga premium dan dalam jangka panjang, pertumbuhan bisnis yang efektif, melibatkan perluasan pasar dan pangsa keuntungan pasar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian secara simultan.

Sumber: *Mohammad Reza Jalilyand, Neda Samiei, seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011). Josphine Chepchirchir , Mark Leting (2015). Jurnal.*

2.2. Landasan Teori

Pada sub bab ini akan membahas teori yang mendasari dan mendukung penelitian

2.2.1. Teori Kesadaran Merek

Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Aaker dalam Mohamad reza *et al* (2011) menyebutkan beberapa tingkatan kesadaran merek, mulai dari pengakuan belaka merek untuk dominasi, yang mengacu pada kondisi di mana merek yang terlibat adalah satu-satunya merek diingat oleh konsumen. Aaker dalam Mohammad Reza *et al* (2011) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu”. Mengingat merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori, misalnya, ketika kategori produk atau kebutuhan dipenuhi oleh kategori yang disebutkan. Mohammad reza *et al* (2011) mengemukakan bahwa “pengakuan merek mungkin lebih penting sejauh keputusan produk dibuat di toko”. berbasis pelanggan ekuitas merek terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan keakraban dengan merek dan memegang beberapa kuat, menguntungkan, dan unik asosiasi merek dalam memori. menurut Durianto *et al* dalam kartono (2007:15), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan

bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Kartono, 2007:16). Ada empat tingkatan kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek) Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek). Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.2.2. Teori Asosiasi Merek

Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link ke sebuah merek dari asosiasi akan lebih kuat bila didasarkan pada banyak pengalaman atau eksposur ke komunikasi, dan ketika jaringan link dukungan lainnya saya . asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik produk. asosiasi produk dan asosiasi organisasi diambil sebagai dua kategori besar disebut menurut Mohammad Reza *et al.* (2011) brand asosiasi tipologi. Selanjutnya, Mohammad Reza *et al.* (2011) mengemukakan bahwa asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap / perasaan positif di kalangan konsumen. Mohammad Reza *et al.* (2011) mengusulkan bahwa asosiasi merek adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen. Dalam hal ini, ekuitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang kuat terhadap merek.

2.2.3. Teori pengaruh kualitas Merek

Kualitas merek didefinisikan sebagai pengakuan Kualitas Merek, yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

- a. Alasan untuk membeli Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
- b. Diferensiasi atau posisi Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
- c. Harga optimum Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
- d. Minat saluran distribusi Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- e. Perluasan merek Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

2.2.4. Teori Kebanggaan Merek

Kebanggaan Merek adalah ekspresi penghakiman evaluatif yang menyampaikan status yang tinggi atau rendah, yang tergantung pada pengalaman hidup Joshephine & Mark (2015). pengetahuan dan kesadaran merek bersaing (Sebuah melekat, unik pengetahuan, yang menyangkut atribut tertentu atau kualitas keseluruhan dan kinerja produk, adalah kriteria utama untuk merek harus dinilai bergengsi Rio *et al.* (2010). Merek prestise -yang berarti persepsi emosional atau logis dari konsumen mengenai merek tertentu terutama ketika sulit untuk membedakan produk berdasarkan nyata karakteristik kualitatif memegang peranan penting dalam perilaku belanja pelanggan. karena ini bahwa nilai merek dianggap sebagai aset penting, dan merek yang kuat meningkatkan

kepercayaan pelanggan dalam produk dan layanan pembelian dan memungkinkan mereka untuk melihat dan membayangkan faktor intangible baik. Menurut manajemen merek, nilai merek dapat hasil dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan untuk sebagian besar dan akhirnya berdampak pada preferensi pelanggan dan pembelian mereka Mohammad Reza *et al* (2010).

2.2.5. Teori Niat Pembelian

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan; ini adalah keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan. asosiasi merek merupakan dasar untuk keputusan pembelian dan juga menciptakan nilai untuk perusahaan dan pelanggan. Mohammad Reza *et al* (2011) telah terdaftar manfaat dari asosiasi merek sebagai berikut: membantu proses atau mengambil informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memberikan dasar untuk ekstensi. Mirip dengan asosiasi merek, persepsi kualitas juga menyediakan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka dengan alasan untuk membeli dan dengan membedakan merek dari merek bersaing. Menurut literatur, sedangkan definisi dari loyalitas merek berdasarkan perspektif sikap menekankan niat konsumen untuk setia kepada merek, definisi berdasarkan loyalitas yang sebenarnya konsumen perspektif perilaku ditekankan untuk merek seperti tercermin dalam niat pembelian. Dengan demikian, kita konsep loyalitas merek berdasarkan perspektif perilaku. Singkatnya, penelitian ini meneliti apakah niat beli konsumen berhubungan dengan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

2.3. Hubungan Variabel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai identifikasi pengaruh tiap variabel yang akan diteliti

2.3.1. Hubungan Kesadaran Merek dengan Niat Pembelian

Penelitian ini berfokus pada kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan dasar untuk keputusan pembelian dan juga menciptakan nilai untuk perusahaan dan pelanggan Mohammad Reza *et al.*(2011) Artinya, jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka dapat menimbulkan Niat Pembelian sepatu Adidas.

2.3.2. Hubungan Asosiasi Merek dengan Niat Pembelian

Manfaat dari asosiasi merek sebagai berikut: membantu proses / mengambil informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memberikan dasar untuk ekstensi Mohammad Reza *et al.*(2011) Artinya, konsumen yang mengingat sebuah merek maka akan menimbulkan hubungan yang berpengaruh pada niata pembelian pada sepatu Adidas.

2.3.3. Hubungan kualitas merek dengan Niat Pembelian

Kualitas merek didefinisikan sebagai pengakuan Kualitas Merek, yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Pengaruh kualitas merek pada niat beli merek telah divalidasi dalam banyak studi yang ada Joshephine & Mark (2015). Artinya jika kualitas sebuah produk yang dikeluarkan dari

perusahaan berkualitas maka konsumen akan tertarik dan menimbulkan Niat pembelian.

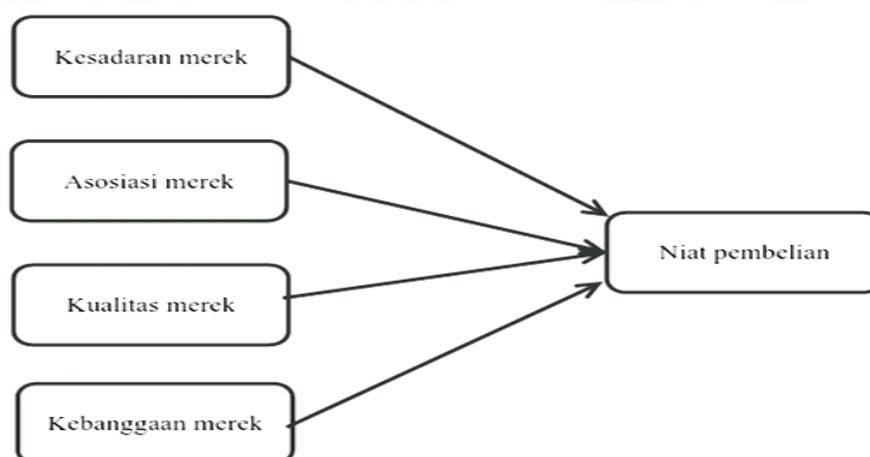
2.3.4. Hubungan kebanggaan merek dengan Niat Pembelian

Kualitas keseluruhan dan kinerja produk, adalah kriteria utama untuk merek harus dinilai bergengsi Joshephine & Mark (2015). Kebanggaan Merek adalah persepsi emosional atau logis dari konsumen mengenai merek tertentu terutama ketika sulit untuk membedakan produk berdasarkan karakter yang memegang peranan penting dalam perilaku belanja konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan tentang hubungan antar kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, dan kebanggaan merek terhadap niat pembelian. Sebagaimana yang digambarkan pada gambar 2.3

Sumber : Nur Muhammad Wildan (2018)



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN : WILDAN

2.5. Hipotesis Penelitian

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya

H2 : Asosiasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya

H3 : Kualitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya

H4 : Kebanggaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya

H5 : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Kualitas merek dan Kebanggaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya

