

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat empat penelitian terdahulu mengenai niat beli yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai niat beli :

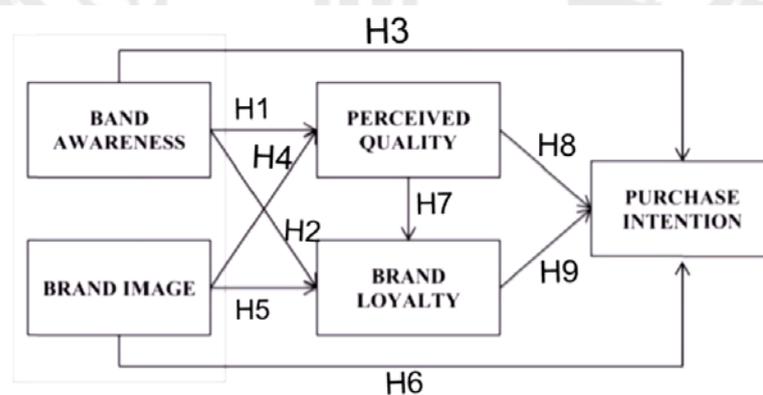
2.1.1 Penelitian Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe dan Tan Booi Chen (2015)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe dan Tan Booi Chen yang berjudul “*Causal relationship among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention : fashion industri*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek dan mengusulkan model yang memprediksi niat beli yang ada di industri fashion.

Metode penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yang digunakan untuk mengumpulkan data. 190 kuesioner digunakan untuk menganalisis data. Dari penelitian ini kategori yang digunakan adalah usia 18 sampai dengan 40 tahun, beberapa merek pakaian fashion terkenal seperti Padni, Zara, Calvin Klein dan Gucci digunakan untuk penelitian. Sampel analisis deskriptif menunjukkan terdapat 58% koresponden wanita dan 42% laki-laki. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dari 190 responden 51% dari Malaysia 22% China, 13% dari India dan sisanya adalah dari ras lain.

Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dibandingkan dengan kesadaran merek memiliki dampak yang lebih besar dari pada kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan niat pembelian. Selain itu loyalitas merek juga berdampak terhadap niat beli, diantara semua variabel yang ada loyalitas merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kuesioner dengan metode skala Likert serta variabel bebas yang sama dengan peneliti dalam jurnal ini ialah kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, sedangkan untuk variabel terikatnya yakni niat beli. Penelitian terdahulu menggunakan *Non Probability sampel* sedangkan penelitian ini menggunakan *Judgment Sampling*. Objek dalam penelitian ini memiliki perbedaan yakni peneliti menggunakan objek wafer Beng-beng sedangkan peneliti terdahulu menggunakan objek industri *fashion*. Selain itu perbedaan yang ada dalam penelitian ini terdapat pada jumlah responden yakni 130, sedangkan di dalam jurnal memakai 190 koresponden.



Sumber : Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe, & Tan Booi Chen (2015)

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran

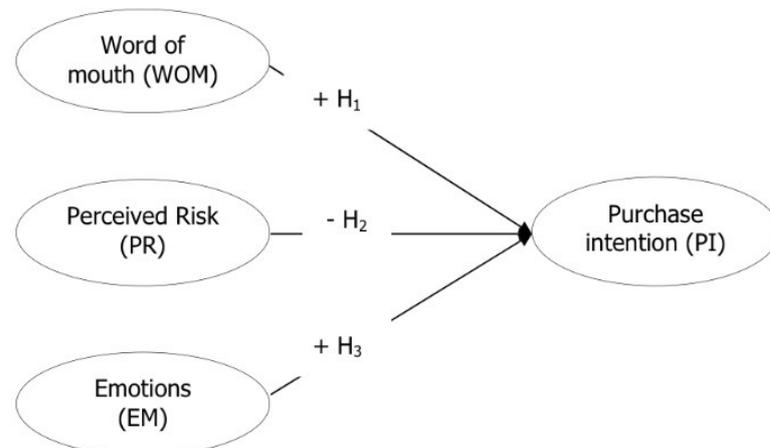
2.1.2 Penelitian Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman dengan judul “*Word of mouth, perceived risk and emotions, explaining consumers’ counterfeit products purchase intention in a developing country : implications for local and international original brands*” ialah mengenai informasi dari mulut ke mulut (WOM), resiko yang diterima dan emosi, yang menjelaskan kepada konsumen mengenai niat beli produk palsu di negara yang berkembang, untuk merek produk asli lokal dan internasional. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk menguji niat dan perilaku konsumen untuk sengaja atau tidak dalam membeli produk palsu.

Metode dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan keterangan “1” sangat tidak setuju dan “5” sangat setuju. Sebanyak 500 kuesioner didistribusikan kepada target populasi. Karakteristik sampel dibedakan menjadi jenis kelamin dengan kategori pria dan wanita, usia dengan kategori 15 sampai 30 tahun dan 31 sampai 40 tahun, dan pendidikan dengan kategori pendidikan menengah, pendidikan sarjana dan lulusan gelar master. Penelitian ini dilakukan di Islamabad, Lahore dan kota Peshawar Pakistan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik sampel *Nonprobability Convenience Sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM) dan emosi berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk palsu, sedangkan risiko yang dirasakan kurang berpengaruh karena kebanyakan konsumen tidak berani mengambil resiko untuk membeli produk palsu.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kuesioner dengan metode skala Likert serta variabel bebas yang sama dengan peneliti dalam jurnal ini ialah *word of mouth*, sedangkan untuk variabel terikatnya yakni niat beli. dalam jurnal penelitian ini menggunakan non probability sampel menggunakan *Convenience sampling*. objek dalam penelitian ini berbeda yakni peneliti menggunakan objek wafer Beng-beng sedangkan peneliti yang ada di jurnal *Word of mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country : Implications For Local And International Original Brands* menggunakan objek produk palsu. Selain itu perbedaan yang ada dalam penelitian ini terdapat pada jumlah responden yakni 130, sedangkan di dalam jurnal memakai 500 responden.



Sumber : Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015)

Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran

2.1.3 Penelitian Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi dan Abbas A. Balahmar

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar. dengan judul "*Purchase*

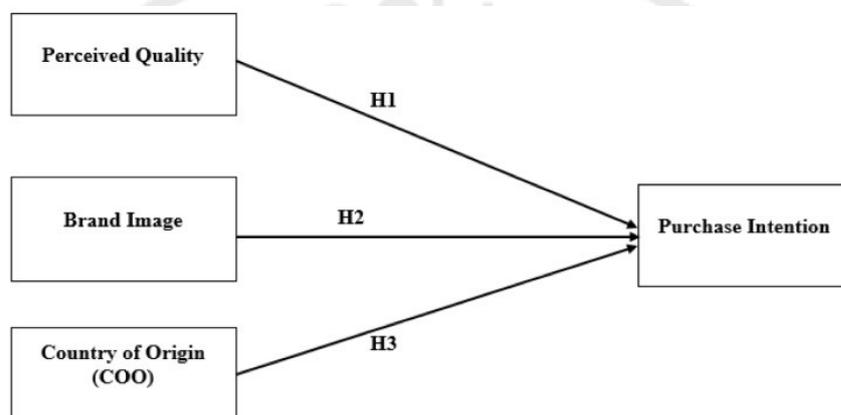
Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta". Faktor-faktor yang diteliti meliputi citra merek, kualitas yang dirasakan, negara asal, dan niat beli. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non-Probabilitas sampel, dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan 100 responden untuk mencari informasi untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS dan nanti juga akan menggunakan uji regresi yang digunakan untuk mengukur prediksi yang terbaik dari variabel terikat dari beberapa variabel bebas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas yang dirasakan mempengaruhi niat beli antara pakaian internasional yang bermerek di Jakarta, untuk memeriksa apakah citra merek mempengaruhi niat beli dan untuk menguji apakah Negara asal mempengaruhi niat beli tempat penelitian ini berada di Jakarta.

Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah kualitas yang dirasakan, citra merek dan Negara asal memiliki pengaruh terhadap niat beli pada mode pakaian bermerek internasional di Jakarta. Faktor yang paling memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen adalah kota atau negara asal karena kesamaan latar belakang yang sama terhadap produk, selain itu faktor ini juga sangat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan. Namun faktor lain seperti citra merek dan kualitas yang dirasakan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli.

Persamaan yang terdapat dalam jurnal dengan peneliti adalah terdapat variabel bebas yang sama yakni citra merek, kualitas yang dirasakan serta niat

beli. sedangkan perbedaan yang ada ialah peneliti terdahulu menggunakan alat uji statistik yakni SPSS sedangkan peneliti menggunakan SEM Amos, dan juga lokasi penelitian peneliti terdahulu lokasinya berada di Jakarta sedangkan peneliti lokasinya berada di Surabaya selain itu perbedaan yang ada dalam penelitian ini terdapat pada jumlah responden yakni 130, sedangkan di dalam jurnal memakai 100 koresponden.



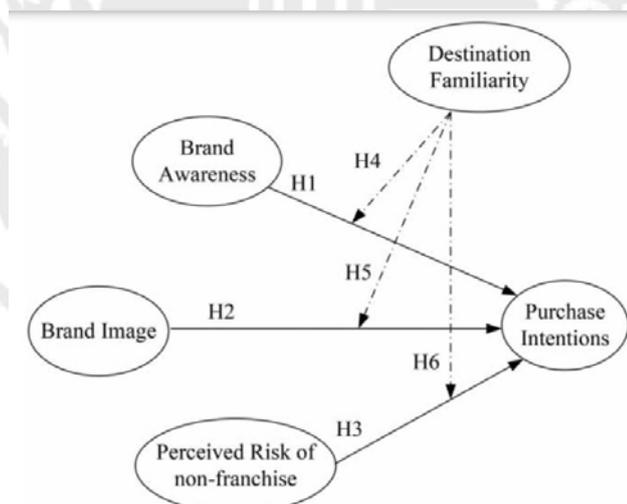
Sumber : Poh K. Tee, Behrooz Gharlegghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015)

Gambar 2.3
Model Kerangka Pemikiran

2.1.4 Penelitian Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, dan Chris Ryan dengan judul “*Tourist’ purchase intention : impact of franchise brand awareness*” ialah mengenai tujuan wisatawan melakukan pembelian barang-barang harian dari toko waralaba yang berada di daerah-daerah wisata yang berada di Taiwan. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah meneliti mengenai daya tarik dari toko waralaba yang menawarkan produk barang tertentu dan harga serta kualitas tertentu dan layanan tambahan seperti koneksi WI-FI gratis dari toko waralaba apakah mempengaruhi niat beli wisatawan yang ada di Taiwan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima bagian dengan 550 responden. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi dengan moderasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan positif kesadaran merek, citra merek dan resiko yang dirasakan terhadap niat beli produk dari toko-toko waralaba yang ada. Persamaan yang terdapat dalam jurnal dengan peneliti adalah terdapat variabel bebas yang sama yakni Citra Merek dan Kesadaran Merek sedangkan untuk variabel terikat juga memiliki persamaan yakni Niat Beli. Lokasi dalam penelitian ini juga berbeda dalam penelitian Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan lokasi terdapat di Taiwan sedangkan dalam penelitian pengaruh *word of mouth*, citra merek, kualitas yang dirasakan dan kesadaran merek terhadap niat beli wafer Beng-beng terdapat di Surabaya selain itu perbedaan yang ada dalam penelitian ini terdapat pada jumlah responden yakni 130, sedangkan di dalam jurnal memakai 550 responden.



Sumber : Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, dan Chris Ryan (2014)

Gambar 2.4
Model Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe dan Tan Booi Chen (2015)	Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015)	Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015)	Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan (2014)	Widyana Oktaviani (2017)
Variabel Bebas	Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Loyalitas Merek	<i>Word of mouth</i> , Resiko yang dirasakan, Emosi	Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Negara Asal	Kesadaran Merek, Citra Merek, Tujuan Keakraban, dan Resiko Non Franchise	<i>Word of mouth</i> Citra Merek, Kesadaran Merek
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Kualitas yang Dirasakan, Niat Beli
Obyek Penelitian	Industri Fashion	Produk Palsu	Pakaian Anak Muda bermerek Internasional	Toko waralaba yang ada di tempat wisata	Wafer Beng-beng
Lokasi	Malaysia	Islamabad, Lahore dan kota Peshawar Pakistan	Jakarta	Taiwan	Surabaya
Jumlah Responden	190 Responden	500 Responden	100 Responden	550 Responden	100 Responden
Skala Pengukuran	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point
Teknik Analisis	convenience sampling	convenience sampling	Non-Probabilitas	Non-Probabilitas	Judgment Sampling

Alat Analisis	SEM	SEM	SPSS	SPSS	SEM Amos
Hasil	Loyalitas Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli	Emosi konsumen terhadap produk palsu akan berhubungan positif dengan niat beli	Persepsi kualitas, citra merek, dan negara asal memiliki hasil yang kuat dan saling berhubungan terhadap niat pembelian konsumen	Kesadaran merek, citra merek, tujuan keakraban, resiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, <i>word of mouth</i> dan kualitas yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Word of Mouth* (WOM)

Mangold dalam Misbah Khalid berpendapat, bahwa orang membutuhkan informasi mengenai layanan dan produk di pasar menjadi titik awal dari menyebarkan informasi. Dengan contoh ketika teman meminta pendapat mengenai tempat yang bagus kita akan dengan senang hati memberikan saran yang sesuai mengenai apa yang dibutuhkan oleh teman. Fang *et al* dalam Misbah Khalid juga menambahkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut lebih berpengaruh dalam penyebaran pelayanan dibandingkan dengan barang (Misbah Khalid, 2015 : 149)

Tatik Suryani (2013 : 169) menjelaskan, konsumen belajar mengenai produk serta merek baru yang terkait dengan konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal yaitu : melalui pengamatan dan pengalaman terhadap penggunaan produk oleh konsumen yang lain, dan mencari informasi dengan cara bertanya kepada konsumen yang lainnya mengenai pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler (2016 : 254) berita dari mulut ke mulut termasuk dalam pemasaran langsung, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, televisi, situs jaringan sosial WEB yang meliputi facebook dan My Space menjadi kekuatan

yang penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis.

Tatik Suryani berpendapat, komunikasi yang lebih dipercaya ialah konsumen lebih percaya pada pemasar yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat obyektif daripada pemasar yang menutup-nutupi kelemahan dan menjelek-jelekkan produk pesaing serta subyektif. Orang yang dapat dipercaya, pernah menggunakan dan mempunyai keahlian atau pengetahuan tentang produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan yang tidak (Tatik Suryani, 2013 : 143).

Menurut Dichter, wee *et al* dalam Misbah Khalid (2015 : 149) *Word of mouth* (WOM) ialah komunikasi yang melibatkan adanya informasi antara konsumen mengenai produk serta pengalaman mengenai produk. Bughin dalam Misbah Khalid tersebut menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) merupakan faktor utama dari semua keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ialah alat komunikasi yang jujur, nyata dan kuat.

Menurut Fridman dan Del Rio, *et al.* dalam Shirkhodaie Maisam (2016 : 20). *Word of mouth* adalah salah satu cara yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap membujuk orang untuk membeli produk atau jasa, pengaruhnya lebih dari iklan. Karena orang biasanya percaya dengan apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. Adapun indikator yang digunakan dalam jurnal "*Positive Word of mouth Marketing Explaining The Roles Of Value Congruity And Brand Love*" (2016 : 28). adalah :

1. Memberikan saran tentang produk kepada orang lain.
2. Berbagi kesan tentang produk kepada orang lain.
3. Berbicara positif mengenai produk kepada orang lain.
4. Berbicara positif mengenai keunggulan dari Produk.
5. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Agar komunikasi dari mulut ke mulut dapat berlangsung “Terkendali”, maka pendekatan strategi mengelola orang yang berpengaruh kuat perlu dilakukan dengan cara melakukan pendekatan hubungan baik dengan konsumen yang mempunyai pengaruh di masyarakat, memberikan perhatian lebih dan upayakan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang mereka harapkan (Tatik Suryani, 2013 : 143).

2.2.2 Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) Citra Merek didefinisikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan merek yang terdapat di benak ingatan konsumen. Citra Merek menunjukkan keseluruhan persepsi yang didapatkan oleh konsumen terhadap merek yang diperoleh karena adanya informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen kepada suatu merek. Citra Merek yang dirasa berkaitan dengan niat beli produk karena jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek produk konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dalam pembeliannya.

Menurut Operia dan Obamiroet *al* dalam Shirkhodaie Maisam (2016 : 21) menjelaskan citra merek dari produk mengandung simbolik, artinya konsumen

mengingat karakteristik suatu produk dan citra adalah kesan yang dirasakan oleh konsumen.

Kinra dalam Pooh K Tee *et al* berpendapat, bahwa konsumen memiliki persepsi citra merek yang positif terhadap merek produk. Ini berarti konsumen memiliki perasaan dan pengetahuan ketika memilih produk dan membeli produk, konsumen mungkin berfikir ketika konsumen membeli produk dengan citra merek yang kuat akan membuat mereka puas dan memiliki niat untuk membeli. Dan biasanya konsumen memilih produk yang memiliki nama merek yang kuat di pasar (Pooh K Tee *et al*, 2015 : 10)

Menurut Kotler dan Keller dalam Nasreen Khan (2015 : 173), mendefinisikan Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan mengenai merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan. Adapun indikator yang digunakan dalam jurnal “*Causal Relationships Among Dimension Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” adalah :

1. Produk sesuai dengan yang diharapkan
2. Nama merek dan gambar menarik konsumen untuk melakukan pembelian
3. Produk dapat mengekspresikan keinginan konsumen
4. Produk di toko menargetkan tingkat penjualan yang tinggi
5. Konsumen merasa tertarik terhadap produk
6. Produk membuat perasaan seseorang menjadi lebih baik

Richardson, Dick, dan Jain dalam Shwu-Ing *et al* (2014 : 414), menjelaskan bahwa citra merek biasanya dianggap konsumen sebagai isyarat eksternal untuk mengevaluasi kualitas produk, karena citra merek dipandang sebagai sebuah informasi yang sangat cepat, hal itu merupakan komponen penting dari pemasaran. Citra merek juga bisa disebut sebagai aspek kunci bagi keberhasilan suatu produk karena kebanyakan konsumen menggunakan citra merek untuk mempertahankan kualitas yang dirasakan dari produk.

Menurut Dobni dan Zinkhan dalam Yi Hsin Lin *et al* (2014 : 814), mendefinisikan citra merek merupakan kedua atribut afektif dan kognitif konsumen dalam sebuah merek tertentu Romaniuk dan Sharp dalam Yi Hsin Lin juga menunjukkan bahwa citra merek itu berasal dari banyak sumber, seperti komunikasi pemasaran, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen, komunikasi pemasaran, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Hsieh Pan dalam Pooh K Tee *et al* berpendapat, citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari produk, dan mampu membuat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Ketika konsumen memiliki perasaan kepuasan yang positif dapat membimbing konsumen untuk memiliki niat dalam membeli dan juga dapat membimbing konsumen dalam menjadikan produk tersebut sebagai pertimbangan pertama dalam pembelian dan yang akan mereka pilih ketika mereka ingin membeli di waktu pembelian berikutnya (Hsieh Pan, 2015 : 10).

2.2.3 Kualitas yang Dirasakan

Menurut Bhuian dalam Nasreen Khan (2015 : 173) mendefinisikan, kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah dari sebuah produk serta mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Karakteristik kualitas yang dirasa dirasa sulit untuk dideteksi secara langsung, isyarat yang lainnya seperti citra merek dan merek menjadi hal yang penting dalam mengevaluasi kualitas yang dirasa. Studi telah melaporkan bahwa kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan dengan merek yang pada akhirnya nanti mempengaruhi niat beli. Dari penjelasan mengenai kualitas yang dirasakan dalam jurnal "*Causal Relationships Among Dimension Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*" adapun indikator yang digunakan adalah :

1. Produk memiliki kualitas yang baik
2. Bahan baku yang digunakan oleh produk dirasa baik
3. Produk memiliki tampilan warna yang cukup baik
4. Produk termasuk produk yang tahan lama untuk dikonsumsi
5. Produk memiliki beragam varian rasa
6. Produk memiliki rasa yang berbeda

Menurut Davis *et al.* dalam Pooh K Tee *et al* (2015 : 10) mengatakan kualitas yang dirasakan secara langsung berkaitan dengan reputasi perusahaan. Maksudnya adalah kualitas yang dirasakan sangat berguna bagi perusahaan yang memproduksi produk karena ketika perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, dapat juga dapat membawa perusahaan memiliki citra yang

baik. Hal ini juga membuat konsumen percaya dengan produk yang mereka hasilkan dan dapat membawa kepuasan bagi konsumen. Ini merupakan hal yang baik bagi perusahaan karena selain dapat membuat nama perusahaan terkenal juga dapat membuat konsumen mencari produk dari perusahaan tersebut.

Fandy Tjiptono (2011 : 97), mendefinisikan kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *Perceived Quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Yu, Wu, Chiao dan Tai dalam Shwu-Ing *et al* (2014 : 414) menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan adalah kesadaran subjektif yang terbentuk di benak konsumen dan merupakan konsep nilai. Dengan demikian, dalam menghadapi produk yang berbeda, jasa atau bahkan merek yang berbeda setiap konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda dari kualitas yang dirasakannya. Sedangkan menurut Aaker dalam Shwu-Ing *et al* (2014 : 414) konsumen sebelumnya melihat tayangan ketika mereka menilai kualitas suatu produk tertentu, sumber-sumber informasi yang diberikan oleh penjual, media, saluran distribusi atau identitas merek yang dibentuk oleh tokoh-tokoh tertentu di tempat-tempat ataupun acara tertentu. Ketika konsumen membeli produk, mereka akan menilai dengan kualitas yang mereka rasakan yang meliputi atribut produk nyata seperti harga dan garansi yang didapat bukan berwujud layanan seperti gambar dan kenyamanan.

Fandy Tjiptono berpendapat, bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono (2013 : 75) kualitas memiliki delapan dimensi pokok yang biasanya digunakan yakni :

1. Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*) : karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi(*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti
6. *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan
7. Estetika(*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual

Menurut Jin dan Yong dalam Pooh K Tee *et al* (2015 : 10) menjelaskan kualitas yang dirasakan adalah hal yang penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, konsumen akan membandingkan kualitas yang berkaitan dengan harga. Dalam pemikiran konsumen hal yang penting sebelum

mereka membuat keputusan pembelian ialah mereka akan mengevaluasi beberapa produk kemudian mereka akan berpikir mengenai harga produk. Jika mereka pikir kualitas produk masuk akan dengan harga mereka akan membuat keputusan untuk membeli.

2.2.4 Kesadaran Merek

Menurut Heding dalam Nasreen Khan *et al* (2015 : 173), menjelaskan Kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali sebuah merek produk tertentu dan membantu konsumen dalam membuat keputusan dalam niat pembelian. Sebuah produk dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Dari penjelasan mengenai kesadaran merek dalam jurnal “*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” (2015 : 173) terdapat beberapa indikator yang digunakan adalah :

1. Karakteristik dari produk dapat muncul dengan cepat dalam benak pikiran konsumen.
2. Dapat mengenali produk dengan cepat diantara produk pesaing lainnya.
3. Produk menawarkan iklan yang berbeda di berbagai media seperti televisi, majalah, dan koran.
4. Kenal dengan produk.
5. Dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari produk.

Jacobs *et al* dalam Yi Hsin Lin berpendapat, ketika konsumen sedikit memiliki pengetahuan mengenai sebuah produk nama merek dianggap penting

dalam keputusan pembelian singkatnya ketika konsumen tidak yakin mengenai suatu produk konsumen akan mendasarkan pilihan mereka kepada item yang dirasa populer, lebih terkenal, dan dirasa memiliki reputasi yang kuat (Jacobs *et al* dalam Yi Hsin 2014 : 813)

Fandy Tjiptono (2011 : 97), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Menurut Ku, Wang, Kuo dan Konecnik dalam Yi Hsin Lin *et al* (2014:813), menjelaskan kesadaran merek diakui sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memainkan peran utama dalam pemahaman konsumen pengambilan keputusan, mengingat bahwa nama merek adalah isyarat utama dalam penilaian kualitas. Pemilihan produk merek tertentu membutuhkan kesadaran sebagai langkah yang pertama untuk keputusan dalam pembelian. Selanjutnya, kesadaran merek merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam menghadapi keputusan yang tidak pasti dengan pilihan yang umumnya terbatas pada merek yang mudah untuk dikenali.

2.2.5 Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 186), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perusahaan yang cerdas memahami proses keputusan konsumen. Ada beberapa langkah yang biasanya diambil oleh konsumen dalam memilih sebuah merek diantaranya : pengenalan masalah atau sebuah kebutuhan yang dipicu oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal, pencarian informasi mengenai

sebuah produk, serta evaluasi alternatif mengenai sebuah produk yang dirasa mempunyai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Blackwell, Miniard, & Engel dalam Shwu-Ing Wu *et al* (2014:415), menjelaskan bahwa niat beli adalah nilai yang mengacu pada konsumen tentang apa yang dilakukan konsumen atau orang lain lakukan di masa yang akan datang. Hal ini memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam sebuah perilaku terhadap suatu objek (produk) atau kegiatan tertentu yang bisa disebut dengan perilaku konsumen. Urbany *et al* dalam Yi Hsin Lin *et al* (2014 : 815), memberikan bukti apabila seorang konsumen tidak memiliki kemampuan pengetahuan mengenai produk niat untuk membeli suatu produk tertentu akan rendah.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Nasreen Khan *et al* (2015 : 174), berpendapat banyak orang mengkonsumsi berbagai jenis produk setiap hari, dari kebutuhan dasar untuk koleksi bernilai tinggi, ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk yang ingin dimiliki, mereka mulai dengan mencari informasi tentang produk, kemudian mengevaluasi alternatif merek yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nasreen Khan *et al*, niat beli mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli adalah, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Dari penjelasan mengenai niat beli dalam jurnal “*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” (2015 : 173) terdapat beberapa indikator yang digunakan adalah :

1. Akan membeli produk dalam waktu dekat
2. Akan memilih produk sebagai pertimbangan dalam pembelian
3. Memiliki niat untuk membeli produk

Menurut Jin dan Kang dalam Poooh K Tee *et al* (2015 : 9) menjelaskan niat Beli berkaitan dengan empat perilaku konsumen yakni rencana meragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, merenungkan untuk membeli produk di masa depan, dan dengan sungguh-sungguh membeli produk tertentu. hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli produk dan menciptakan niat beli di dalam diri mereka, mereka akan berpikir sebelum mereka membeli dengan alasan tertentu yang dapat membawa mereka kepada kepuasan dari produk atau jasa. Dan juga saat konsumen mengikuti empat langkah yang terdapat di atas dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat berguna bagi sekarang maupun di masa yang akan datang dan konsumen akan mencari produk yang dapat memberikan mereka kepuasan.

Laroche dalam Yi Hsin Lin *et al* (2014 : 815) berpendapat, dalam proses pemilihan produk menunjukkan bahwa ada beberapa langkah yang terlibat ketika konsumen memilih sebuah produk seperti menilai informasi yang yang tersedia dan pengalaman sebelumnya dengan beberapa merek, mengevaluasi merek untuk membentuk sikap terhadap merek hal itu digunakan untuk membentuk niat beli terhadap produk itu. Dengan demikian kita dapat berharap bahwa dengan rendahnya tingkat pengetahuan, niat untuk membeli produk tertentu juga akan rendah. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan

yang tinggi mengenai produk dapat membentuk tingkatan niat untuk membeli yang tinggi kepada produk.

Menurut Tatik Suryani (2013:13), keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Fandy Tjiptono (2015:53), mendefinisikan proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Menurut Keller dalam Pooh K Tee (2015 : 8) berpendapat, untuk membangun niat beli konsumen, konsumen harus membeli produk dan mengevaluasi produk tersebut. Dari evaluasi yang didapat konsumen nantinya

akan memiliki pengalaman, kepuasan, dan perasaan. Setelah memenuhi kebutuhan produk yang diharapkan konsumen maka niat beli akan ada dan akan menjadi kebiasaan bagi konsumen.

2.2.6 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Niat Beli

Menurut Bughin, Doogan, dan Vetvik dalam Misbah Khalid (2015 : 149) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ialah alat komunikasi yang jujur, nyata dan kuat. *Word of mouth* (WOM) merupakan faktor utama dari semua keputusan pembelian. Lee dan Workman dalam Misbah Khalid (2015:149) berpendapat, *Word of mouth* merupakan faktor yang penting dalam membujuk konsumen untuk membeli produk. Hal itu telah dibuktikan dalam penelitian "*Word of mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country : Implications For Local And International Original Brands*" (2015) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pada tahap pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhannya, maka seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang mereka butuhkan diperoleh dari berbagai media, mulai dari media iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan maupun informasi yang didapat dari seorang konsumen lain yang pernah mengkonsumsi produk Kotler (2016 : 186). Pada 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.

Riset yang dilakukan Katz dan Lazarsfeld dalam Tatik Suryani (2013:143) memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan di radio dan empat kali lebih efektif dibandingkan dengan penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah atau di Koran. Riset lain juga memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli

Dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu, melalui keunikan dari citra merek konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan menurut Kotler Keller dalam (Nasreen Khan, 2014:173) hasil dari penelitian "*Causal Relationship Among Dimension of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention : Fashion Industry*" juga menyatakan bahwa citra merek berdampak positif pada kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan niat beli, dan diantara semua variabel yang ada loyalitas merek memiliki dampak yang lebih kuat terhadap niat pembelian (Nasreen Khan 2014:176).

Menurut Romaniuk dalam Yi Hsin Lin *et al* (2014:814) menunjukkan bahwa citra merek berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman konsumen, pemasaran komunikasi, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Schiffman dan Kanuk dalam Yi Hsin Lin *et al* (2014:814) dalam penelitiannya menjelaskan konsumen cenderung mempercayai nama-nama merek terkenal yang memiliki citra yang baik sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian, oleh karena itu citra merek yang kuat juga menjadi faktor yang baik dalam pembelian.

Kinra dalam Poo K Tee (2015 : 10) berpendapat, konsumen memiliki persepsi citra merek yang positif terhadap suatu merek produk tertentu. Ini berarti konsumen memiliki perasaan dan pengetahuan ketika memilih produk dan membeli produk. Hsieh, Pan, dan Setiono dalam Poo K Tee (2015 : 10) juga berpendapat, saat ini konsumen mengharapkan produk dengan citra merek yang sempurna sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali misalnya ketika konsumen membeli produk televisi dari merek Sony, konsumen merasa puas ini nantinya akan membimbing konsumen untuk membeli produk merek Sony lagi ini adalah dampak positif dari citra merek yang membuat pelanggan akan melakukan niat beli hal tersebut telah dibuktikan pada hasil penelitian Poo K Tee *et al* dalam jurnal "*Purchase Intention Of International Branded Clotes Fashion Among Younger's In Jakarta*"(2015) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.2.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kualitas yang Dirasakan

Menurut Romaniuk dan Dube *et al* dalam Yi Hsin Lin (2014:414) mengatakan bahwa citra merek berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman konsumen,

komunikasi pemasaran, dan rekomendasi dari mulut ke mulut dari pernyataan tersebut kualitas dari sebuah produk dan citra dari produk merupakan atribut yang penting dalam membentuk keputusan pembelian, keputusan pelanggan dalam membeli menjadi positif dan konsumen nantinya mau untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller dalam jurnal Nasreen Khan *et al* (2015 : 173) berpendapat, citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan mengenai merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, dan mencapai kepuasan. Menurut Grewal *et al.* dalam Nasreen Khan *et al* (2015 : 173) ketika produk memiliki citra merek yang kuat, konsumen mengakui itu dengan kualitas yang di rasakan tinggi. Hal itu sudah dibuktikan oleh penelitian Nasreen Khan *et al* dalam jurnal “*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” bahwa citra merek dibandingkan dengan kesadaran merek, memiliki dampak yang lebih kuat pada kualitas yang dirasakan, sehingga citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.

2.2.9 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Niat Beli

Menurut Bhuian dalam Nasreen Khan (2015 : 173) mendefinisikan, kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah dari sebuah produk serta mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Karakteristik kualitas yang dirasa dirasa sulit untuk dideteksi secara langsung, isyarat yang lainnya seperti citra merek dan merek menjadi hal yang penting

dalam mengevaluasi kualitas yang dirasa. Studi telah melaporkan bahwa kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan dengan merek yang pada akhirnya nanti mempengaruhi niat beli. hal itu juga diperkuat dengan hasil dari penelitian Nasreen *et al* (2015) dalam jurnal “*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” menunjukkan kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang kuat terhadap Niat beli. semakin tinggi kualitas produk maka minat pembelian juga akan tinggi.

Menurut studi Tee *et al* dalam Poo K Tee (2015 : 10) kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang besar pula di pasar. kualitas yang dirasakan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga mampu membangun niat untuk pembelian, hal itu dapat dibuktikan dari hasil penelitian Poo K Tee *et al* dalam “*Purchase Intention Of International Branded Clotes Fashion Among Younger’s In Jakarta*” (2015) bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen (kualitas yang dirasakan, citra merek, dan Negara asal) terhadap variabel dependen yakni (niat beli).

2.2.10 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kualitas yang Dirasakan

Jacobs *et al* dalam Yi Hsin Lin berpendapat, ketika konsumen sedikit memiliki pengetahuan mengenai sebuah produk nama merek dianggap penting dalam keputusan pembelian singkatnya ketika konsumen tidak yakin mengenai suatu produk konsumen akan mendasarkan pilihan mereka kepada item yang dirasa populer, lebih terkenal, dan dirasa memiliki reputasi yang kuat (Jacobs *et al* dalam Yi Hsin 2014 : 813)

Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli Percy & Rossiter dalam Nasreen *et al* (2015 : 173). Produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi menurut Wang & Hwang Lin dalam Nasreen *et al* (2015 : 173). Oleh karena itu dalam penelitian Nasreen Khan *et al* (2015) yang berjudul “*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang kuat pada kualitas yang dirasakan.

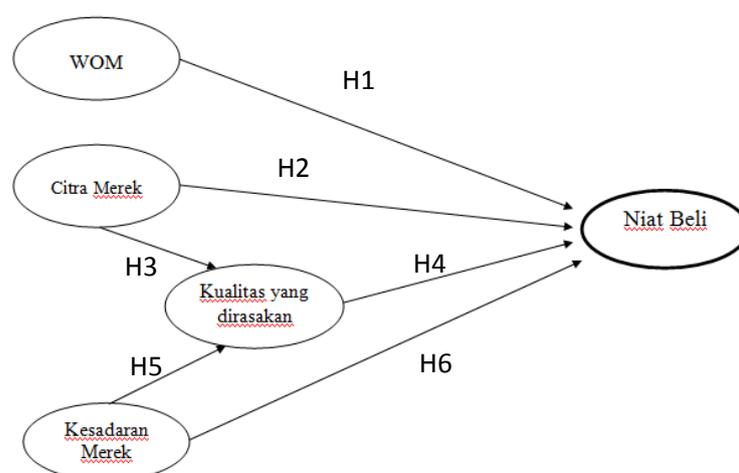
2.2.11 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Menurut Ku, Wang, Kuo dan Konecnik dalam Yi Hsin Lin *et al* (2014 : 813), menjelaskan kesadaran merek diakui sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memainkan peran utama dalam pemahaman konsumen pengambilan keputusan, mengingat bahwa nama merek adalah isyarat utama dalam penilaian kualitas. Pemilihan produk merek tertentu membutuhkan kesadaran sebagai langkah yang pertama untuk keputusan dalam pembelian. Selanjutnya, kesadaran merek merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam menghadapi keputusan yang tidak pasti dengan pilihan yang umumnya terbatas pada merek yang mudah untuk dikenali, hal itu juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Yi Hsin Lin *et al* dalam “*Tourist Purchase Intention : Impact of Franchise Brand Awareness*” bahwa kesadaran merek positif mempengaruhi niat beli di toko waralaba.

Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, Heding, Knudtzen, Bjerre, Percy & Rossiter dalam Nasreen Khan *et al* (2015 : 173). Beberapa peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian Macdonald & Sharp, Dalam (Nasreen Khan *et al* 2015). Hal itu dapat dibuktikan dalam hasil penelitian Nasreen Khan *et al* (2015) yang berjudul “*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

2.3 Kerangka Penelitian

Agar dapat mengetahui bagaimana alur hubungan sebab dan akibat antara variabel yang akan diteliti oleh peneliti berdasarkan landasan teori dan rujukan penelitian yang terdahulu, berikut merupakan gambar kerangka pemikiran.



Sumber : Diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN

Keterangan :

- H1 (WOM→NB) : Misbah Khalid (2015)
 H2 (CM→NB) : Nasreen Khan (2015), Poh K. Teeet.al (2015)
 H3 (CM→KD) : Nasreen Khan (2015)
 H4 (KD→NB) : Nasreen Khan (2015), Poh K. Teeet.al (2015)
 H5 (KM→KD) : Nasreen Khan (2015)
 H6 (KM→NB) : Nasreen Khan (2015)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara mengenai perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi, Mudrajat Kuncoro (2013:59). Hipotesis menyatakan hubungan apa yang akan dicari oleh peneliti. Hipotesis ini nantinya akan diuji terlebih dahulu untuk nantinya dibuktikan mengenai kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian yang ada. Suatu hipotesis nantinya bisa ditolak atau diterima, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu:

- H₁ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.
- H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.
- H₃ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas yang Dirasakan wafer Beng-beng di Surabaya.
- H₄ : Kualitas yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.
- H₅: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas yang Dirasakan wafer Beng-beng di Surabaya.

H₆ : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.

