

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pembahasan ini menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan oleh sumber terdahulu, dan dijadikan sebagai referensi dari penelitian yang sekarang.

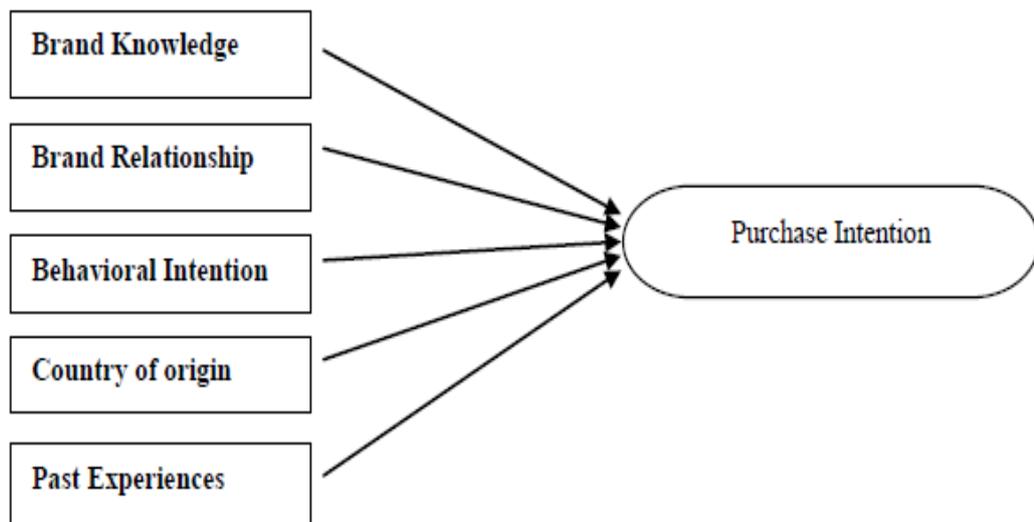
2.1.1. **Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri, Salman Majeed, 2012.**

Dalam sebuah penelitian yang dipublikasikan di *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 4, No 3, 2012, Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri, and Salman Majeed dengan judul “*Impact of brand related attributes on purchase intention of customers*”, meneliti tentang pengaruh atribut merek terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kaitan merek. Variabel yang digunakan meliputi; niat beli (*purchase intention*), pengetahuan merek (*brand knowledge*), hubungan merek (*brand relationship*), perilaku merek (*brand behavioral*), negara asal (*country of origin*), dan pengalaman masa lampau (*past experience*) tentang merek. Sedangkan lokasi penelitian terletak di Negara Pakistan yang menggunakan obyek penelitian adalah perusahaan di daerah Kota Punjab, Pakistan. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *random sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian dengan menggunakan metode kuesioner. Pengukuran menggunakan kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert, lima interval pengukuran. Kuesioner yang disebar sebanyak 750, dan disebar di delapan daerah yang berbeda pada Punjab, Pakistan (empat di daerah Punjab bagian atas dan empat

lainnya dari Punjab bagian bawah). Dari 750 kuesioner yang disebar, 620 kuesioner di isi dengan penuh yang mana pemberian respon adalah 82%.

Beberapa perbedaan penelitian yang terdahulu dan penelitian sekarang, adalah:

1. Penelitian yang terdahulu menggunakan obyek konsumen di daerah atau bagian dari Kota Punjab, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek atau bagian dari Kota Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan enam variabel, yaitu: niat beli, pengetahuan merek, hubungan merek, perilaku merek, negara asal, dan pengalaman masa lampau tentang merek, sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel diantaranya adalah pengalaman, citra merek, pengetahuan merek, dan niat beli.
3. Lokasi Penelitian saat dilakukannya penelitian terdahulu adalah Negara Pakistan, sedangkan penelitian yang sekarang adalah Negara Indonesia.



Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran

Sumber : Imran Khan, Ahmad Ghauri T, dan Salman Majeed. 2012 “Impact of brand related on purchase intention of customers”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*”. (July). Pp 194-200.

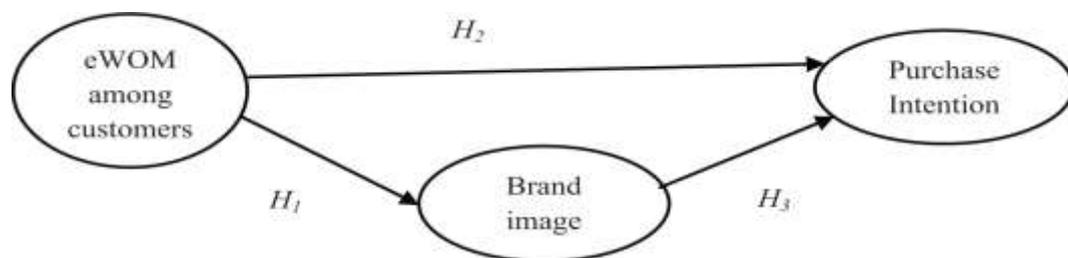
2.1.2. Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, 2012.

Dalam sebuah penelitian pada *Marketing Intelligence & Planning* Vol 30, No 4, 2012 di Emerald Group Publishing Limited, Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei dengan judul “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*”, meneliti mengenai dampak kekuatan kata pada media elektronik (*electronic word of mouth*) pada citra merek (*brand image*) dan niat beli (*purchase intention*) konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rentang atau tingkat diantara *electronic word of mouth* manakah yang berpengaruh pada citra merek dan niat beli pada industri mobil. Variabel yang digunakan meliputi; kekuatan kata pada media elektronik (*e-WOM/electronic word of mouth*), citra merek (*brand image*), dan niat beli (*purchase intention*). Sedangkan lokasi penelitian yang digunakan adalah di Negara Iran, dengan menggunakan obyek penelitian industri mobil.

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian tersebut ada satu, yaitu dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert, tujuh interval pengukuran. Kuesioner yang disebar sebanyak 341, dan ditujukan kepada responden yang memiliki pengalaman terhadap komunitas *online* konsumen dan mengacu pada agency Khodro di Irand selama penelitian beberapa periode. Dari 341 responden, 64,8% adalah laki-laki berjumlah 221 jiwa, sisanya adalah wanita dengan persentase 35,2% dengan jumlah 120 jiwa. Mayoritas umur responden pada interval 26 tahun-35 tahun (32,3%), 36 tahun-45 tahun, dan 46

tahun-55 tahun (24,9%). Serta mayoritas responden mempunyai pendapatan 600 dollar dengan persentase 41,1%. Dengan pendidikan terbesar 53,1% yaitu dua tahun perguruan tinggi atau *college's degree*. Beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang, yaitu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan obyek industri mobil, sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek *game console Playstation3*.
2. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel, yaitu: kekuatan kata pada media elektronik, citra merek, dan niat beli, sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel, yaitu: pengalaman, citra merek, pengetahuan merek, dan niat beli.
3. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah konsumen yang mempunyai pengalaman terhadap komunitas *online*, sedangkan pada penelitian sekarang adalah para pengguna yang pernah menggunakan produk *game console Sony Playstation*.
4. Lokasi penelitian Negara pada saat dilakukannya penelitian terdahulu adalah Iran, sedangkan penelitian yang sekarang adalah Negara Indonesia.



Gambar 2.2.

Kerangka Pemikiran

Sumber : Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention". Marketing intelligence and planning. (January). Pp 460-476.

Tabel 2.1.
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti Sekarang
Penulis	Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri, dan Salman Majeed (2012)	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)	Jamaluddin Nashrulloh (2013)
Judul	<i>“Impact of brand related attributes on purchase intention of customers”</i>	<i>“The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention”</i>	“Pengaruh Pengalaman, Citra Merek, dan Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada <i>Game console Playstation 3</i> Merek Sony di Surabaya”
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Knowledge</i> 2. <i>Brand relationship</i> 3. <i>Behavioral intention</i> 4. <i>Country of origin</i> 5. <i>Past experience</i> 6. <i>Purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Citra merek 3. Pengetahuan merek 4. Niat beli
Obyek Penelitian	Perusahaan di Kota Punjab	Industri Mobil	<i>Game console Sony Playstation</i>
Populasi	Penduduk Kota Punjab	Pengguna komunitas <i>online</i> yang berpengalaman	Pengguna <i>game console Sony Playstation</i>
Subyek/ Responden	Pelanggan di daerah Kota Punjab/620 Responden	Pengguna komunitas <i>online</i> pada agensi milik Iran Khodro/341 Responden.	Pengguna <i>game console Sony Playstation di Surabaya</i> /100 Responden
Lokasi Penelitian	Pakistan	Iran	Indonesia, Surabaya
Alat Analisis	SPSS dan SEM AMOS	SEM AMOS	SPSS, Regresi linier Berganda.

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti Sekarang
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. 2. Hubungan merek dan pengalaman masa lampau menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi <i>e-WOM</i> mempunyai dampak positif terhadap citra merek. 2. Komunikasi <i>e-WOM</i> mempunyai dampak positif yang kuat terhadap niat beli. 3. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek secara bersamaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli 2. Pengalaman dan Citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli, namun pengetahuan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun konsep yang akan di teliti yaitu; pengalaman, citra merek, pengetahuan merek, dan niat beli.

2.2.1. Pengalaman

Apabila konsumen mempertimbangkan pembelian masa lampau dan pengalaman untuk memastikan pembelian masa depan, itu dapat memperidiksi niat beli yang lebih baik untuk pembelian masa depan (Conner dan Armitage, 1998). Fenomena ini didasarkan terhadap teori pembelajaran perilaku (Bentler dan Armitage, 1979). Bila konsumen mendapat keuntungan dengan membeli sebuah produk atau jasa

yang kemudian meyakinkan konsumen agar membeli kembali produk dan mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman positif (D'Souza, *et al.* 2006). Pengalaman merek ditetapkan pada literatur pemasaran sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Menurut Brakus (2009), pengalaman merek sudah terbukti memiliki hasil yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian. Selain itu pengalaman merek memerlukan berbagai perilaku termasuk pencarian barang, berbelanja, konsumsi, dan ketika konsumen menilai sampai mengevaluasi sebuah produk yang ada (dalam Khan, *et al.* 2009) .

Menurut Crane, *et al*, banyak pemasar jasa tidak mengikuti perasaan yang baru pada masyarakat. Selain itu ada riset menyebutkan bahwa kurang dari 25 persen, pelanggan percaya terhadap perusahaan jasa yang memperhatikan pelanggan istimewanya. Bagi pelanggan, pengalaman emosional berkaitan dengan pelayanan dan seringkali pengalaman pelanggan pada perusahaan dianggap penting karena termasuk pelayanan itu sendiri (dalam Yasin, *et al.* 2013).

Beverland, *et al* berpendapat, bahwa desain bisa menjadi elemen untuk membangun pengalaman. Jika desain itu baik, konsumen akan lebih mudah mengerti fungsi dan fitur dari merek itu sendiri. Desain juga dinilai penting karena berintegrasi kuat dengan merek dan manajemen merek (Yasin, *et al.* 2013).

Saat konsumen telah menetapkan suatu merek sebagai merek pilihan, dan apabila selama jangka waktu tertentu telah mengalami pengalaman yang baik dengan merek itu, biasanya sampai kapanpun konsumen akan ingat dengan merek

tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu (Ferinnadewi. 2008: 150).

2.2.2. Citra Merek

Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Suryani, 2013: 86).

Setelah dekade terakhir, perusahaan mempunyai kejelasan terhadap kenaikan investasi dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan merek menyiratkan sebuah komunikasi citra merek tertentu yang sedemikian rupa, sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara sebuah merek.

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam memerlukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Suryani, 2013: 85).

Menurut Aaker, citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013)

Menurut Suryani (2013: 86), mendefinisikan bahwa citra merek umumnya didefinisikan sebagai berikut :

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 pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek? Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 346), citra merek adalah “Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Setiap produk yang dijual di pasar dipastikan memiliki sebuah merek, sebagai pembeda produk satu dengan produk yang lain. Merek adalah instrument yang penting dalam sebuah strategi untuk memasarkan produk.

Para pembeli banyak beranggapan jika identitas dan merek adalah kesatuan yang sama, ternyata hal itu adalah sesuatu yang berbeda. Identitas adalah terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri maupun produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produk yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2007).

Supranto (2011: 128) berpendapat bahwa, Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Selain itu, Kotler (1990: 770), citra merek di artikan sebagai “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*”. Yang mana maksudnya, citra merek adalah ketetapan dari kepercayaan konsumen mengenai sebuah pemilihan merek. Setiap konsumen memiliki kesan yang berlainan terhadap merek. Kesan itu dapat

timbul setelah calon konsumen melihat, mendengar, membaca ataupun merasakan sendiri efek merek terhadap produk, dari berbagai media.

Menurut Park dan Arinivasan (1994), citra merek sangat erat kaitannya dengan keunikan klasifikasi produk khusus. Selain itu citra merek yang kuat akan memberikan pesan terhadap merek dan perilaku konsumen dipengaruhi serta diputuskan oleh citra merek yang ada (Burmam, *et al.* 2008).

2.2.3. Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek terdiri dari kesadaran dan citra merek. Pembelian sekarang yang dilakukan konsumen berdampak dari pengetahuan merek dan menemukan bahwa citra merek mempunyai efek langsung terhadap pembelian konsumen, dan kesadaran merek mempunyai efek tidak langsung terhadap pembelian konsumen. Perilaku yang sekarang adalah pembelian merek dan menggunakan merek sebagai pengalaman, dan perilaku di masa depan diramalkan mempertimbangkan merek sebagai rujukan pembelian, (Khan, *et al.* 2012).

Menurut Kotler & Keller (2009: 268), pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat pula. Berikut ini tiga komponen utama penggerak ekuitas merek menurut Kotler & Keller.

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membangun merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan).
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.

3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

Selain itu, pengetahuan didefinisikan “... Sebuah keseluruhan pikiran dan kemampuan individu untuk menyelesaikan masalah...”. Pengetahuan, yang digunakan individu atau organisasi untuk membangun dan menggagas sebuah ide dan informasi yang baru, lebih dari hanya sebuah kumpulan pengalaman dan nilai-nilai saja. Pengetahuan juga bisa diartikan sebagai akumulasi dan penanaman informasi data keseluruhan (Nazli dan Guldem. 2009).

Pengetahuan adalah sebuah hasil dari pengertian dan informasi dengan konteks khusus. Pengetahuan juga didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan dan kemampuan yang individu gunakan dalam menyelesaikan masalah. Pengetahuan memungkinkan individu dan organisasi untuk membentuk dan menggagas ide serta informasi yang baru, lebih dari hanya sebuah pengalaman dan nilai-nilai (Probst, *et al.* 2001: 24).

Pengetahuan merek didasarkan pada komunikasi terus menerus, dengan konsumen yang memperoleh pemahaman nyata terhadap produk ataupun jasa (Richards, *et al.* 1998).

2.2.4. Niat Beli

Niat beli bisa di definisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang

bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan (Khan, *et al.* 2012)

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli. Howard dan Sheth (dalam Park dan Stoel, 2005) menjabarkan bahwa salah satu penentu niat beli adalah keyakinan, yang tidak lain adalah kebalikan dari menyadari risiko. Merek yang dikenal oleh konsumen juga berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Niat beli juga memiliki pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi. Seseorang yang ingin membeli suatu produk, terutama untuk produk yang tergolong memiliki keterlibatan tinggi, disadari ataupun tidak disadari akan terlibat dalam usaha mencari informasi berkaitan produk tersebut, menurut Laroche, Kim, dan Zhou (dalam Park dan Stoel, 2005).

Engel, Blackwell and Miniard menyatakan ada beberapa aspek yang mampu mempengaruhi pembelian. Aspek ini membagi keputusan pembelian menjadi 5, yaitu; (1) pengakuan masalah, (2) pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pembelian masa lampau. Selain itu niat beli bisa digolongkan dalam pembelian yang tidak terencana, pembelian yang terencana secara sebagian dan pembelian dengan rencana yang matang. Pembelian tidak terencana adalah konsumen tiba-tiba mempunyai niat membeli kategori produk atau sebuah merek pada saat di toko. Hal itu bisa disebabkan sebagai perilaku pembelian karena hasrat atau keinginan tertentu dari konsumen. Pembelian terencana sebagian adalah konsumen hanya memutuskan kategori dan spesifikasi produk sebelum membeli, merek dan tipe produk akan

diputuskan pada saat pembelian atau saat berada di tokonya. Dan perencanaan pembelian yang matang, berarti bahwa konsumen sudah memiliki keputusan membeli dari sisi produk dan merek sebelum memasuki sebuah toko (Chi, *et al.* 2009).

2.2.5. Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Beli

Pengalaman konsumen mengenai obyek dari waktu ke waktu akan membentuk sikap yang berpengaruh dalam niat beli konsumen. Semakin banyak pengalaman negatif terhadap merek ataupun produk akan membuat persepsi konsumen terhadap merek semakin tidak percaya dalam keputusan niat beli yang akan datang. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi pelayanan karyawan, kualitas produk, sampai produk yang selalu tersedia di pasaran akan membuat niat beli konsumen pada masa yang akan datang semakin tinggi (Suryani, 2013: 129).

Hal yang sama diungkapkan, bila seorang konsumen akan mempertimbangkan pembelian masa lalu dan pengalamannya untuk memenuhi pembelian di masa depan, pengalaman juga bisa untuk memprediksi niat beli pada masa depan (Khan, *et al.* 2012). Niat beli menjadikan konsumen untuk memulai memanfaatkan pengalaman, kesukaan dan lingkungan eksternal untuk mencari informasi tentang produk ataupun jasa, sehingga menjadi alternatif untuk pilihan dan keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa (Zeithaml. 1988).

2.2.6. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut Bian dan Moutinho (2011), menjelaskan bahwa pengaruh citra merek yang dirasa, berdampak langsung maupun tidak langsung pada keterlibatan

produk dan pengetahuan produk pada niat beli konsumen. Selain itu Wu, *et al* (2011) berpendapat dalam penelitiannya, bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan berdampak langsung pada citra merek dan niat beli untuk sebuah label merek pribadi. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak langsung dan positif terhadap citra merek dan niat beli, selain itu kualitas layanan juga berdampak langsung dan positif pada citra merek.

2.2.7. Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli

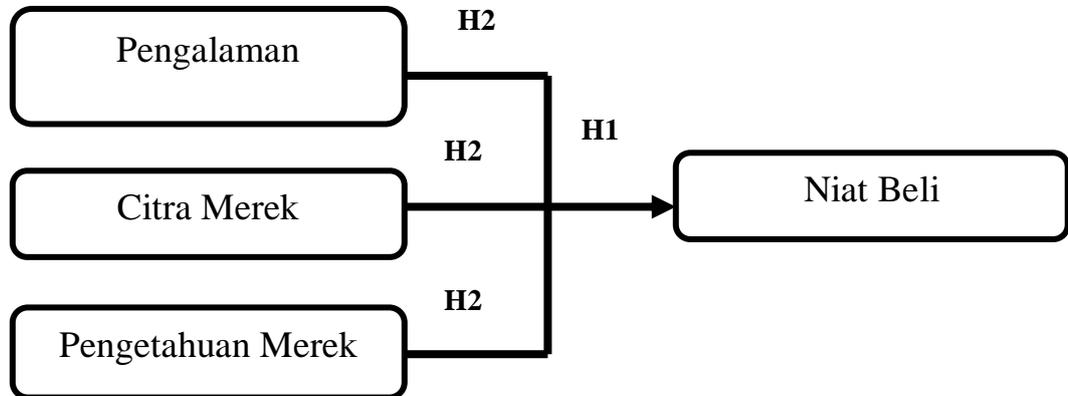
Beberapa konsumen menggunakan internet untuk menaikkan pengetahuannya terhadap atribut produk sebelum melakukan proses pembelian di toko. Pengetahuan merek dan perilaku di satu pilihan bisa berpengaruh pada keputusan pembelian di pilihan lainnya (Kwon dan Lennon. 2009).

Menurut Satish dan Peter, dalam Shafiq, *et al* (2011), ketika melakukan keputusan pembelian dari produk, konsumen sering tergantung pada ingatan/pengetahuannya. Pengetahuan konsumen tentang produk adalah hal vital pada keputusan pembelian sebuah produk dan pengetahuan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk pembangunan respon konsumen atau evaluasi tentang produk terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Selain itu menurut Rao dan Monroe dalam Shafiq, *et al* (2011), pengetahuan konsumen adalah faktor dasar untuk sebuah keputusan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan tentang pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek berdampak pada niat beli maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dilandaskan oleh dua

penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3.

Kerangka Pemikiran

Sumber: Khan, et al. 2012 dan Jalilvand, et al. 2012, diolah

2.4. Hipotesis

1. Pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek secara bersamaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya.
2. Pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek secara parsial berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya.