

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

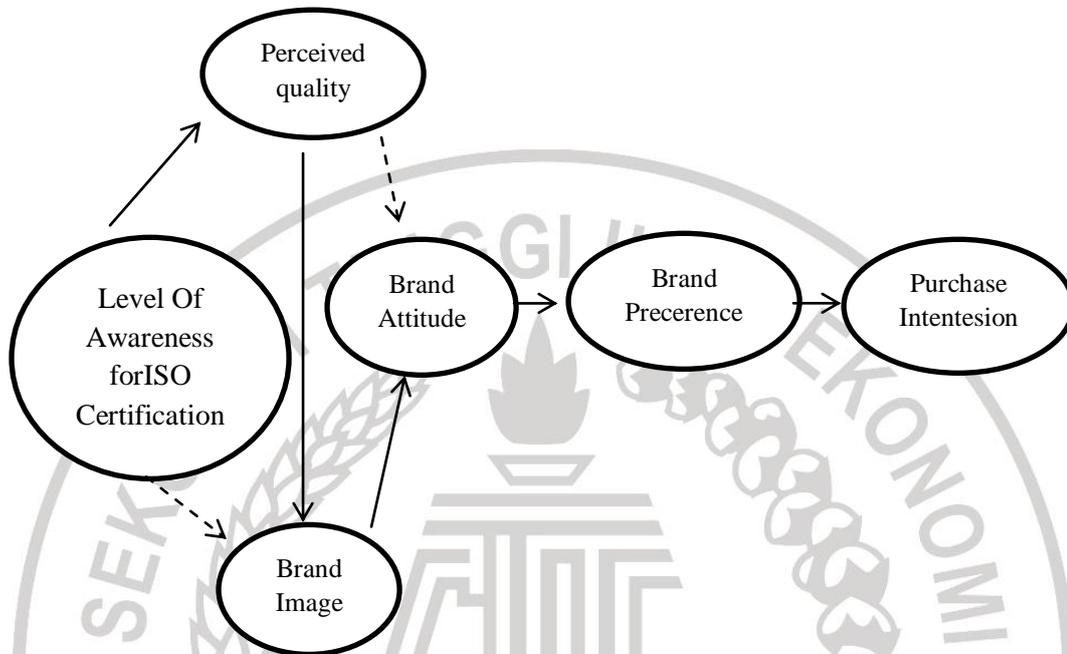
2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Dalam Penelitian ini, saya mengacu kepada penelitian terdahulu yang berfokus pada “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Preferensi Merek Terhadap Niat Beli”. Dilakukan pengkajian pada penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan. Terdapat 3 penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian yang akan saya lakukan.

2.1.1 Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang 2014

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang 2014 yang berjudul “*The Impact Of ISO Certification On Consumers Purchase Intention*” penelitian ini menjelaskan tentang berfokusnya pada penyelidikan ke dalam industri produk air mineral dan dampak kesadaran konsumen terhadap produk ISO-bersertifikat pada persepsi kualitas, citra merek, sikap merek, preferensi merek, dan niat beli. Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk bersertifikat ISO memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas tetapi tidak pada citra merek, kualitas yang dirasa memiliki pengaruh positif pada citra merek. Selanjutnya, citra merek memiliki pengaruh

positif pada sikap merek, sikap merek memiliki efek positif pada preferensi merek, dan preferensi merek memiliki efek positif pada niat beli.



Sumber: Shwu-Ing and Jiun-Yi Jang (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Hasil hipotesis yang berdampak pada variabel dalam kerangka pemikiran diatas adalah menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara tingkat kesadaran sertifikasi ISO dan Persepsi Kualitas. Dengan demikian ada hubungan positif antara kesadaran sertifikasi ISO terhadap kualitas yang dirasakan, sehingga menunjukkan bahwa ketika kesadaran sertifikasi ISO suatu produk lebih tinggi di kalangan konsumen, kualitas mereka dirasakan akan lebih tinggi. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat kesadaran sertifikasi ISO dan citra merek. Dengan demikian, oleh karena itu hal ini ditunjukkan bahwa tingkat tinggi kesadaran sertifikasi ISO tidak langsung

meningkatkan citra merek. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa Persepsi Kualitas konsumen secara signifikan dan positif akan mempengaruhi citra merek. Dengan demikian, didukung dan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas konsumen yang dirasakan, semakin tinggi citra merek. Dengan demikian, Persepsi Kualitas adalah mediator utama antara kesadaran sertifikasi ISO konsumen dan citra merek. Sebaliknya, karena tidak didukung, dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Merek. Namun, karena didukung, dapat dinyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi sikap merek. Dengan demikian, persepsi kualitas secara tidak langsung mempengaruhi sikap merek melalui citra merek. Dan terakhir, penelitian ini mengungkapkan bahwa sikap merek secara signifikan dan positif akan mempengaruhi preferensi merek. Selanjutnya, Preferensi Merek secara signifikan dan positif akan mempengaruhi niat pembelian.

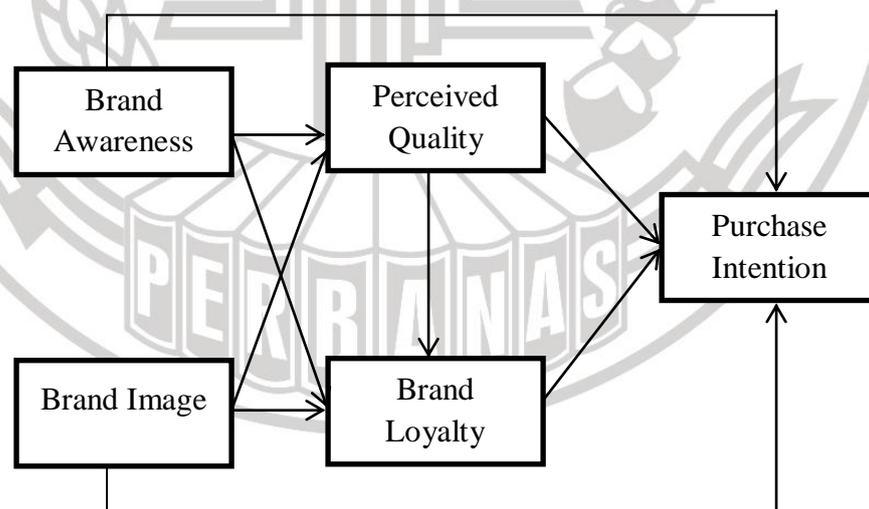
Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek, sikap merek, preferensi merek dan niat beli. Metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan kuisioner serta alat bantu pengolahan data sama-sama menggunakan SEM Amos. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan semua variabel seperti persepsi kualitas, citra merek, sikap merek, preferensi merek dan niat beli.

2.1.2 Nasreen Khan, et al (2015)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasreen Khan, et al (2015) yang berjudul "*Casual Relationship Among Dimensionsof Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention: Fashion Industry*" tujuan dari penelitian ini adalah

untuk menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek dan niat beli dalam industri fashion. Hasilnya menegaskan hubungan kasual antara dimensi ekuitas merek. Menariknya persepsi kualitas daripada citra merek memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek daripada kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang lebih kuat pada niat beli.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan kesetiaan merek termasuk dalam dimensi ekuitas merek. Selanjutnya penelitian tersebut membuktikan bahwa ada hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek dan masing – masing dimensi memiliki pengaruh khusus pada niat beli konsumen di industri fashion. Kesetiaan merek memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat beli, dan diikuti oleh persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek. Dibandingkan dengan citra merek dan kesadaran merek, persepsi kualitas memiliki pengaruh yang besar pada kesetiaan merek.



Sumber :Nasreen Khan, *et al* (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama sama menggunakan variabel citra merek dan niat beli. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan semua variabel seperti kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan niat beli. Penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan alat bantu pengolahan data SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan alat bantu pengolahan SEM Amos.

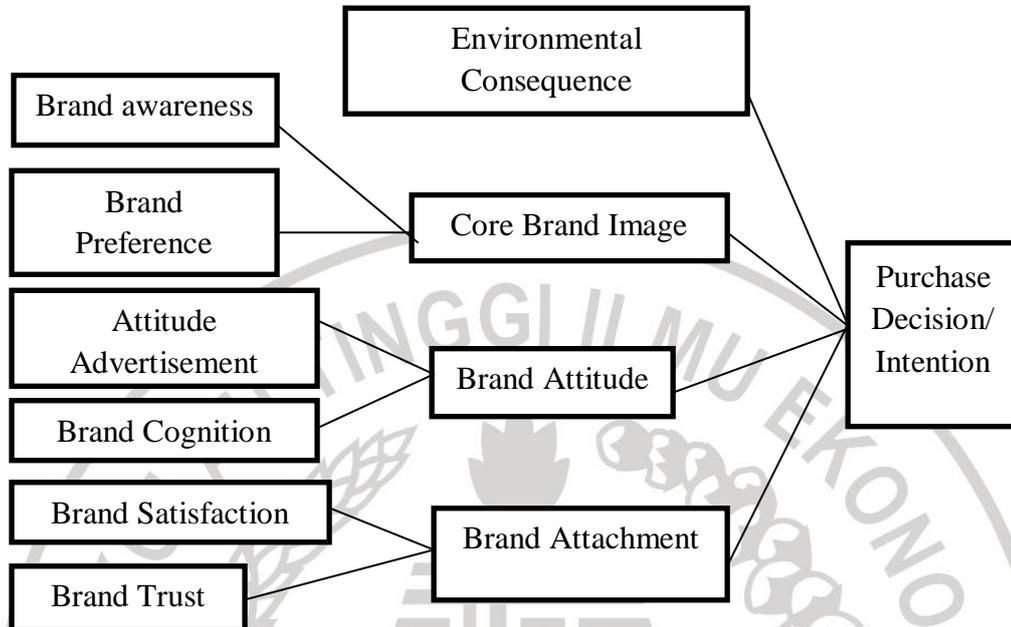
2.1.3 Syed Saad Hussain Shah, et al (2012)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syed Saad Hussain Shah, et al (2012) yang berjudul "*the impact of brand on consumer purchase intention*". Penelitian ini adalah untuk menggabungkan citra merek inti, sikap merek dan keterikatan merek dengan konsekuensi lingkungan untuk melihat dampak pada niat beli konsumen. Apakah konsekuensi lingkungan memiliki beberapa peran saat memformat niat beli pelanggan atau tidak berpikir tentang hal itu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek inti dan sikap merek memiliki dampak positif sedangkan konsekuensi lingkungan memiliki efek negative pada niat beli pelanggan (perokok).

Hasil hipotesis yang terdapat dalam kerangka pemikiran penelitian ini adalah Sikap Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku merek. Kognisi merek berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku merek. Perilaku merek berperan sebagai mediasi terhadap Niat Pembelian. Jadi kesimpulan dari penelitian

ini adalah Sikap Merek merupakan pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli.



Sumber : Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel sikap merek dan niat beli. Sedangkan metode pengumpulan data sama-sama menggunakan kuisisioner. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan alat bantu pengolahan data SPSS dan penelitian ini menggunakan alat bantu pengolahan data SEM AMOS.

Berikut ini penjelasan tentang persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan yang ada di dalam tabel 2.1 dibawah ini

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Nama peneliti	Shwu-Ing Wua and Jiun-Yi Jang (2014)	Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen (2015)	Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra (2012)	Emilia Agustin (2017)
Judul	Dampak sertifikasi ISO pada niat beli konsumen	Hubungan Kasual antara Dimensi Konsumen berbasis Ekuitas Merek dan Niat Pembelian: Industri Fashion	Dampak Merek pada Niat Pembelian Konsumen	Pengaruh citra merek, Sikap Merek dan Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Teh Pucuk Harum
Variabel eksogen	Kesadaran sertifikasi,	Kesadaran Merek, Citra Merek	Kesadaran merek, preferensi merek, Sikap iklan, Kognisi Merek, Satisfaction merek, kepercayaan merek,	Citra merek,
Variabel endogen	Persepsi Kualitas, Citra Merek, Sikap Merek, Preferensi Merek Niat Pembelian	Persepsi Kualitas, Kesetiaan Merek, Niat Beli	Konsekuensi lingkungan, Citra Merek Inti, Sikap Merek, Attachment Merek, Niat Pembelian	Sikap Merek, Preferensi Merek, Niat Pembelian
Objek Penelitian	Perusahaan air bersertifikat ISO	Model pakaian seperti (Zara, Padni, Calvin	Perokok yang menggunakan merek	Teh Pucuk Harum kemasan siap

		Klein, dan Gucci)	rokok Pakistan Tobacco Company (PTC)	minum
Lokasi	Yuan University, Kota Zhongli, Taiwan, Republik China	Malaysia, China, India	Kota Satelit dan Chaklala Skema III Rawalpindi di Pakistan	Kota Surabaya
Populasi	Mahasiswa di Universitas Teknologi Taichung, Taiwan	Konsumen pembeli model pakaian di Malaysia, China dan India	Perokok pria yang berada di sekitar kota satelit dan Chaklala Skema III Rawalpindi di Pakistan	Surabaya
Sampel	Sampel diambil 500 responden	Sampel diambil dari 190 responden	sampel terdiri dari 150 responden	Sampel 130 responden
Metode pengumpulan data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik analisis	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Teknik pengolahan data	<i>SPSS, SEM AMOS</i>	<i>SPSS for Windows</i>	<i>SPSS 16.0</i>	<i>SEM AMOS</i>

<p>Hasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas - Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap sikap merek - Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek - Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 	<ul style="list-style-type: none"> - sikap periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap merek. - Kognisi merek berpengaruh positif signifikan terhadap sikap merek. - Sikap merek berperan sebagai mediasi terhadap niat beli. 	<ul style="list-style-type: none"> - citra merek dibandingkan dengan kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kuliatas yang dirasakan, loyalitas merek, dan niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. - sikap merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. - preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. - sikap merek dan niat beli memiliki pengaruh tidak signifikan. - citra merek dan niat beli memiliki pengaruh tidak signifikan.
--------------	---	---	--	--

Sumber :Shwu-Ing Wua and Jiun-Yi Jang (2014) Jurnal, Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra (2012) Jurnal, Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen (2015) Jurnal.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sikap Merek

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut, begitu juga sebaliknya. Adanya hubungan erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif baik sikap terhadap merek, produk maupun perusahaan, Tatik Suryani (2013:120).

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang ke dalam pemikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, maka orang tersebut akan bergerak mendekati atau menjauh dari objek sikap, Kotler dan Amstrong (2016:181).

Sikap merek merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau (negatif) secara konsisten. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam dibenak konsumen. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

Mendefinisikan sikap merek sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari sebuah merek dan dasar perilaku konsumen terhadap merek, Keller (1993) dalam Shwu Ing Wua dan Jiun Yi Jang (2014:414). Mendefinisikan sikap merek sebagai preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk sebagai hasil dari iklan tertentu dan stimulasi paparan, MacKenzie, Lutz, dan Belch (1986) dalam Shwu Ing Wua dan Jiun Yi Jang (2014:414). Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Shwu Ing Wua dan Jiun Yi Jang (2014:414), berpendapat bahwa semua sikap merek di kalangan konsumen tergantung pada intensitas asosiasi antara atribut utama dan manfaat dari merek, identitas atribut dan kepercayaan untuk manfaat merek.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013:144). Fungsi – fungsi sikap mengklasifikasikan empat, yaitu sebagai berikut :

a) Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip – prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu dengan mengekspresikan nilai – nilai yang ada pada dirinya.

c) Fungsi Mempertahan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d) Fungsi Pengetahuan

Sikap yang membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah – milah informasi yang relavan dan yang tidak relavan dengan kebutuhannya.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat membentuk sikap seseorang itu sendiri, Tatik Suryani (2013:121).

Menurut Tatik Suryani (2013:121) sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut :

- a. Komponen Kognitif : yaitu berkaitan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
- b. Komponen Afektif : berkaitan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen ini bisa beragam ekspresinya mulai dari

rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga rasa sangat suka atau sangat senang.

- c. Komponen Konatif : berkaitan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan sikap nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasar biasanya komponen konatif ini diukur untuk dari intensi untuk membeli atau memilih.

Sikap merek menurut pemahaman peneliti ialah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek dan membentuk dasar yang akan digunakan konsumen dalam keputusan untuk membeli produk tersebut. Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Adapun indikator sikap merek menurut Shwu Ing Wu Jiun dan Yi Jang (2014:421) adalah sebagai berikut:

1. Merek sangat menarik, yaitu produk dari merek tersebut sangat menarik konsumen untuk membeli.
2. Lebih memilih merek ini, yaitu memilih merek ini tanpa pertimbangan untuk membeli.
3. Kenyamanan menggunakan merek.
4. Kesukaan pada merek ini, yaitu kesukaan konsumen terhadap merek tersebut.
5. Pendapat positif , yaitu pandangan positif konsumen terhadap produk merek tertentu.

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek, Tatik Suryani (2013:121)

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek yang akan dibentuk oleh sikap, Tatik Suryani (2013:121)

Menurut Ghorban (2012) dalam Nejad, *et al* (2015:248) Sikap didefinisikan sebagai evaluasi umum yang telah berlangsung lama dari seseorang mengenai sesuatu, iklan atau hal lainnya. Pada kenyataannya sikap adalah evaluasi yang memiliki tahapan tertentu, yang kurang lebih obyektif dan dilakukan secara permanen oleh konsumen.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek adalah menggambarkan sifat intrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial, Kotler & Keller (2012:270)

Tatik Suryani (2013:86) citra merek sendiri mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Terbentuknya citra merek memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang sudah ada. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk karena citra

yang sudah dibentuk mereka sudah terlanjur buruk bagi masyarakat, Tatik Suryani (2013:85)

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian, Tatik Suryani (2013:86).

Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*) dan keunikan (*uniqueness*), Terence A Shimp (2014: 40)

Meningkatkan citra merek, karena pelanggan mengasosiasikan sub-brand dengan citra, persepsi kinerja dan reputasi *parent brand*, yang pada gilirannya membuat *sub-brand* tersebut lebih mudah diterima, Fandy Tjiptono (2015:202).

Menurut Richardson, Dick dan Jain (1994) dalam Shwu Ing Wua dan Jiun Yi Jang (2014:414) citra merek dianggap oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk karena citra merek sebagai tempat informasi yang penting bagi pemasar, konsumen menggunakan citra merek untuk menyimpulkan atau mempertahankan kualitas yang dirasakan dan citra merek juga merupakan informasi deskriptif seluruh produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam Nasreen Khan *et al*(2015:173) citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas,

mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, dan mencapai kepuasan menurut (Grewal *et,al*, 1998) dalam Nasreen Khan *et,al* (2015:173)

Citra merek didasarkan pada berbagai asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu, merek layaknya orang dapat dianggap seperti memiliki kepribadian yang unik. Terence A Shimp (2014: 42). Adapun indikator citra merek menurut Shwu Ing Wu, Jiun Yi Jang, (2014:420-421) adalah sebagai berikut :

1. Memiliki citra yang baik
2. Memiliki nama dan citra merek yang baik
3. Memiliki kualitas produk

2.2.3 Preferensi Merek

Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap merek produk atau jasa, preferensi merek mempengaruhi seseorang keputusan pembelian, perilaku dan loyalitas, Oliver (1999) dalam Shwu-Ing Wua dan Jiun-Yi Jang (2014:415).

Preferensi merek dapat berarti kesukaan, pilihan terhadap suatu merek yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap merek produk atau jasa. preferensi merek mempengaruhi seseorang keputusan pembelian, perilaku, dan loyalitas (Oliver, 1999) dalam Shwu-Ing Wua dan Jiun-Yi Jang (2014:415). Preferensi merek membantu membedakan antara apakah seorang konsumen membeli produk tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek. Punj dan Hillyer (2004) dalam Shwu-Ing Wua dan Jiun-Yi Jang (2014:415), mengusulkan bahwa merek yang menguntungkan memiliki

kekuatan yang lebih tinggi dari preferensi, dan pembentukan dan penguatan preferensi merek tidak, tentu, membutuhkan pembelian praktis atau penggunaan. Adapun indikator preferensi merek menurut jurnal Shwu Ing Wu, Jiun Yi Jang, (2014:421) adalah sebagai berikut :

1. Memilih merek ini, yaitu konsumen menjatuhkan pilihannya hanya pada produk merek tersebut.
2. Memilih dan membeli, yaitu konsumen memilih dan akan membeli produk merek tersebut.
3. Memilih produk secara langsung, yaitu konsumen akan secara sadar memilih produk merek tersebut tanpa berpikir dua kali.

Preferensi adalah diferensiator kuat karena konsumen yang memilih produk tertentu dapat memperkuat juga mereknya. Perusahaan tidak perlu menjadi merek terbesar untuk menggunakan preferensi sebagai diferensiator, tapi perusahaan harus mengetahui konsumen mana yang lebih suka menggunakan produk tertentu (Tai dan Chew, 2012:247).

Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya, dalam konteks ini preferensi merek umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Preferensi merek dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang dengan merek tersebut.

Jangka panjang preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal yang menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen. Faktor-faktor yang menentukan preferensi merek terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomi dan non ekonomi. Faktor-faktor preferensi merek yang bersifat ekonomi meliputi nilai dari pengorbanan dan manfaat yang dapat diraih, sedangkan faktor-faktor preferensi merek yang bersifat non ekonomis meliputi kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan.

2.2.4 Niat Beli

Niat beli menurut Spears dan Singh (2004) dalam Nejad, *et al* (2015:249) adalah rencana informasi seseorang untuk membeli merek. Niat beli adalah kemungkinan rencana konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu dalam waktu tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Yasin dan Shamin (2013:102) Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengejar pengalaman, keinginan dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi produk atau layanan, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan akhir tentang produk atau layanan.

Dalam Shwu-Ing Wua dan Jiun-Yi Jang (2014:415), (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001), niat beli adalah jenis niat perilaku, atau hanya niat, yang mengacu pada penilaian subjektif konsumen tentang apa yang ia / dia akan lakukan di masa

depan. Ini adalah kemungkinan, atau kecenderungan, seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu atau perilaku terhadap suatu objek. Selanjutnya, dapat menjadi tindakan tertentu atau perilaku yang diadopsi oleh konsumen terhadap objek (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) dalam jurnal Shwu Ing Wua dan Jiun Yi Jang (2014:415). Niat beli bisa dibedakan menjadi niat beli awal dan niat beli ulang. Niat beli awal ialah dimana para calon konsumen memiliki niat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan niat beli ulang adalah perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk tersebut secara berulang – ulang dengan atau tanpa perasaan (seperti suka atau senang) dengan produk merek tersebut. Adapun indikator niat beli menurut Nasren Khan, *et al* (2015:180) dan Shwu Ing Wu, Jiun Yi Jang, (2014:421) adalah sebagai berikut :

1. Membeli merek dalam waktu dekat, yaitu konsumen akan membeli produk merek tersebut dalam jangka waktu yang dekat
2. Mempertimbangkan membeli merek ini dimasa depan, yaitu konsumen akan mempertimbangkan merek ini untuk dibeli dimasa depan.
3. Memiliki niat beli dimasa depan, yaitu konsumen memiliki niat untuk membeli produk merek tersebut.
4. Membeli merek ini secara menerus, yaitu konsumen akan membeli produk merek tersebut secara terus menerus.
5. Memilih merek sebagai pertimbangan pertama, yaitu konsumen tidak akan memikir panjang dan menjadikan produk merek tersebut menjadi pilihan pertama

6. Merekomendasikan merek, yaitu konsumen akan merekomendasikan produk merek tertentu kepada calon konsumen atau konsumen lain.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Nasreen Khan *et al* (2015:174) berpendapat banyak orang yang mengonsumsi 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 & Kanuk, 2000) dalam Nasreen Khan *et al* (2015:174) Niat beli mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli adalah, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk, dalam jurnal tersebut terdapat indikator akan membeli produk dalam waktu dekat yang digunakan dalam pernyataan kuesioner.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Sikap Merek

Han 1998 Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:416), menjelaskan bahwa konsumen menyimpulkan kualitas produk dari citra merek, dan citra merek pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Hal itu terungkap bahwa ketika konsumen tidak terbiasa dengan produk tertentu, gambar produk akan memiliki efek halo, yang konsumen gunakan untuk menyimpulkan atribut produk. Keyakinan disimpulkan secara tidak langsung akan berpengaruh pada sikap merek konsumen. Namun, ketika konsumen yang akrab dengan produk tertentu, citra merek akan menjadi sebuah konsep, yang dapat berubah menjadi

sebuah keyakinan atribut produk dan langsung mempengaruhi sikap merek konsumen

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak masyarakat. Dalam dunia bisnis umumnya terdapat tiga jenis citra merek yang perlu dibangun bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yakni citra perusahaan, citra pemakai, citra perusahaan, dan citra produk. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki sikap positif terhadap merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagian dari dirinya dan citra yang baik akan mempengaruhi sikap merek semakin positif terhadap merek tersebut.

2.3.2 Hubungan Antara Sikap Merek Terhadap Preferensi Merek

Dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:417), Aaker (1991) mengusulkan bahwa preferensi merek adalah deskripsi keseluruhan konsumen dari tertentu produk. Ketika merek sama bagus ada secara bersamaan di pasar, kesadaran konsumen melemahkan hubungan antara sikap dan preferensi. Dengan demikian, konsumen cenderung membeli merek kompetitif. Namun, merek yang menguntungkan memiliki kekuatan yang lebih tinggi dari preferensi dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:417), (Punj & Hillyer, 2004). Dengan demikian, sikap

merek memiliki dampak positif dan langsung pada preferensi merek dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:417).

Sikap merek kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau (negatif) secara konsisten. Sikap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam di benak konsumen. Preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa.

2.3.3 Hubungan Antara Preferensi Merek Terhadap Niat Beli

Dalam Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang (2014:417), menegaskan bahwa kepercayaan adalah tindakan beralasan sebagai akibat dari persepsi. Ketika konsumen memegang keyakinan positif tentang merek tertentu (misalnya preferensi merek yang lebih tinggi), mereka membuat evaluasi yang lebih baik dari produk. Mereka memiliki niat beli yang lebih besar dan lebih termotivasi untuk menunjukkan perilaku pembelian. Dalam Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang (2014:417) Higie dan Murphy (1991) dikandung merek yang preferensi merupakan faktor motivasi sangat penting untuk niat pembelian konsumen. Selanjutnya, Dalam Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang (2014:417) Monroe (1990) menunjukkan bahwa citra merek akan dikodekan oleh konsumen sebagai indeks dari persepsi kualitas. Ketika merek tertentu sejajar dengan preferensi konsumen, mereka menampilkan niat beli yang lebih besar untuk merek.

Preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa. Produk yang mempunyai merek yang bagus dimata konsumen akan membangun sikap positif pada produk tersebut dan akan membuat konsumen tetap memilih merek tersebut meskipun merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa. Dan akan membangun niat beli sebagai tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tindakan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

2.3.4 Hubungan Antara Sikap Merek Dan Niat Beli

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap konsumen penggunaannya, serta merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki sikap merek yang positif, sikap merek yang positif akan memberikan atau memperkuat keyakinan dalam hati dan benak konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Teng *et al.* (2007) dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012), menyimpulkan bahwa sikap pelanggan yang mengarah ke merek terfokus tidak hanya tergantung pada kognisi tentang merek, tetapi juga tergantung pada persepsi tentang merek dalam sebuah kompetisi. Sebagai penelitian hasil meluas ke satu lagi faktor yaitu sikap terhadap iklan dan sikap terhadap interaksi merek untuk perilaku pembelian

atau niat mengarah ke merek. Konsumen sangat sering menanamkan informasi dalam iklan ke dalam presentasi mudah di seluruh dunia. Reaksi untuk iklan yang tidak valid tersebut. Namun model seperti sikap, informasi tertanam, dan model lain seperti mungkin meminjamkan kemungkinan yang lebih baik untuk membentuk sikap merek (Bagozzi dan Ingat, 1983) dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012).

Niat untuk pembelian adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli sebuah merek tertentu. Konstruksi seperti mempertimbangkan sesuatu membeli merek dan mengantisipasi untuk membeli alat bantu merek untuk lingkup niat pembelian, menurut Porter (1974) dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012). Niat pelanggan untuk membeli merek terfokus bukan hanya oleh sikap merek yang sama, tetapi juga oleh sikap nya yang mengarah ke merek lain dalam pilihan set dipertimbangkan, menurut Porter (1974) dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012). Lampiran terhadap merek membuat interaksi dan menentukan merek kuat mengungkapkan hasil sebelumnya bahwa seberapa sering merek dibeli di masa lalu dan akan membeli di masa depan. Merek memainkan peran yang biasa ekstra dalam perusahaan yang terkait dengan layanan karena merek yang meningkat kuat laju kepercayaan pelanggan dari pembelian yang tidak terlihat (Berry, 2000) dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012:107).

2.3.5 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Niat Beli

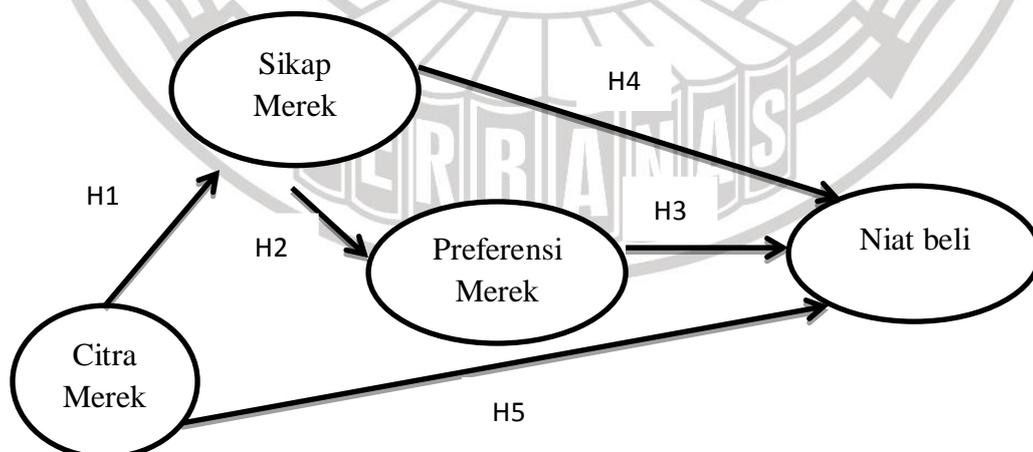
Dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014), Konsumen akan menggunakan citra merek untuk menyimpulkan atau mempertahankan kualitas yang dirasakan, dan

kadang-kadang, citra merek juga merupakan informasi deskriptif seluruh produk ini. Dengan demikian, citra merek adalah aspek kunci bagi keberhasilan suatu produk. Keller (1993) dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:414) mengusulkan bahwa citra merek merupakan elemen yang termasuk dalam komposisi ekuitas merek.

Kotler&Keller (2009) dalam jurnal Nasreen Khan *et al* (2014:173) citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi risiko pembelian dan mencapai kepuasan. Aaker dan Keller (1990) dalam jurnal Nasreen Khan *et al*(2014:173), menjelaskan bahwa konsumen yang kuat dengan citra merek akan mengembangkan niat untuk membeli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, seperti yang diuraikan sebelumnya. Maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek teh pucuk harum diSurabaya.

H2 : sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek teh pucuk harum diSurabaya.

H3 : preferensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli teh pucuk harum diSurabaya.

H4 : sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli teh pucuk harum diSurabaya.

H5 : citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli teh pucuk harum diSurabaya.