

## BAB II

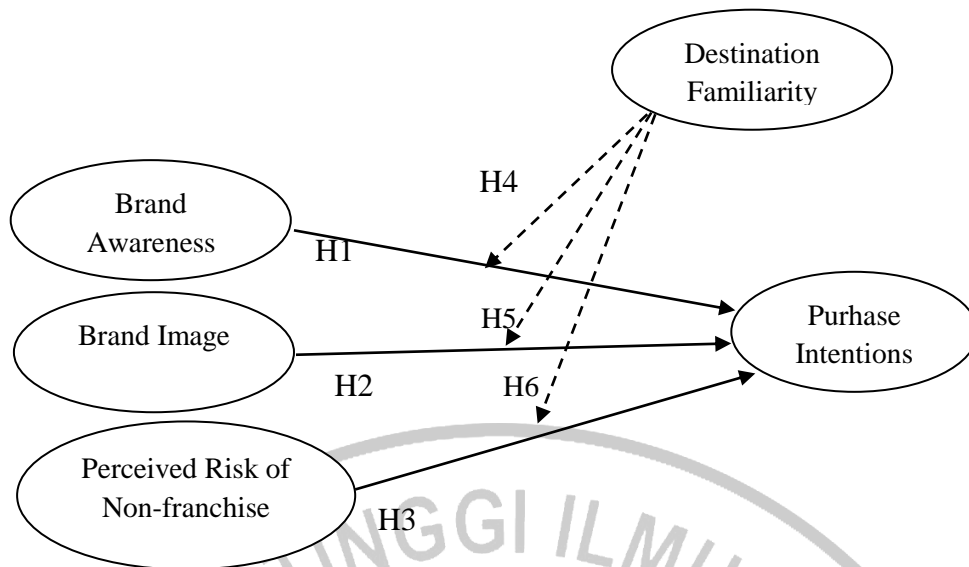
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Bab ini membahas tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian sekarang.

##### **2.1.1 Yi Hsin Lin, Fen Jyh Lin, dan Chris Ryan, 2014**

Penelitian yang dilakukan oleh Yi Hsin Lin, Fen Jyh Lin, dan Chris Ryan yang berjudul "*Tourists' Purchase Intentions: Impact of Franchise Brand Awareness*", diterbitkan dalam *The Service Industries Journal* Vol 34, No 9, 2014 ini meneliti tentang pengaruh kesadaran merek *franchise* terhadap niat beli turis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat beli turis mengenai kebutuhan sehari-harinya di toko yang bermerek dibanding dengan toko keluarga lokal yang tidak bermerek. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), resiko yang dirasa (*perceived risk*), niat pembelian (*purchase intentions*), dan di moderasikan oleh keakraban dengan lokasi (*destination familiarity*). Kerangka pemikiran yang digambarkan oleh peneliti sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Yi Hsin Lin, Fen Jyh Lin, dan Chris Ryan “*Tourists’ Purchase Intentions : Impact of Franchise Brand Awareness*” (2014).

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi wisata di Taiwan, yaitu *Chingjing Farm* dan *Alishan National Forest Recreation Area* dengan toko bermerek yang digunakan adalah *7-Eleven*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert dengan lima poin skala interval. Kuesioner yang terisi penuh didapatkan dari 550 pengunjung, dan kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 502 kuesioner dengan pembagian: 225 kuesioner dari *Chingjing Farm*, dan 277 kuesioner dari *Alishan National Forest Recreation Area*, dengan persentase sebesar 91,27%. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach's alpha* (alpha), analisis varian, dan analisis regresi hirarkis dan moderasi. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek dan citra merek toko secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Pada lokasi wisata, resiko yang dirasa oleh turis semakin besar terhadap toko yang tidak bermerek dibandingkan

dengan toko yang bermerek, tetapi semakin mengenal lokasinya, terutama melalui kunjungan yang terdahulu, turis menjadi semakin yakin untuk berbelanja di toko yang tidak bermerek.

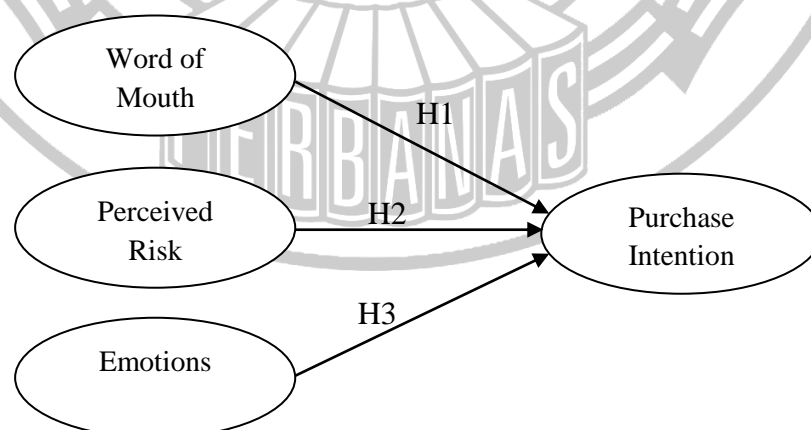
Beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan obyek toko retail *7-Eleven* pada dua lokasi wisata di Taiwan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek Nintendo Switch di Surabaya.
2. Variabel bebas pada penelitian terdahulu, yaitu: kesadaran merek, citra merek, resiko yang dirasa, dan keakraban lokasi, sedangkan variabel bebas pada penelitian sekarang, yaitu: kesadaran merek, citra merek, dan *Word of Mouth*.
3. Variabel terikat pada penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang adalah sama, yaitu niat beli
4. Sampel pada penelitian terdahulu adalah turis-turis yang berada di lokasi wisata, sedangkan penelitian sekarang adalah orang yang ingin membeli Nintendo Switch.
5. Metode pengumpulan data pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode kuesioner.
6. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan teknik *non-probability sampling*.

7. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah regresi hierarki dan moderasi, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda.

### 2.1.2 Misbah Khalid and Saleem Ur Rahman, 2015

Penelitian ini berjudul "*Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention in A Developing Country: Implications for Local and International Original Brands*" ditulis oleh Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman dan diterbitkan dalam jurnal *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, Vol. 6, No. 2, tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan niat beli produk palsu ditinjau dari resiko yang dirasa, *Word of Mouth*, dan emosi. Variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti diantaranya: *Word of Mouth*, resiko yang dirasa, emosi, dan niat pembelian. Kerangka pemikiran yang digambarkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Misbah Khalid and Saleem Ur Rahman “*Word of mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers’ Counterfeit Products Purchase Intentions in A Developing Country : Implications for Local and International Original Brands*” (2015)

Penelitian ini dilakukan di Islamabad, Lahore, dan kota Peshawar, Pakistan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuesioner yang diukur dengan lima point interval skala Likert. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa dan beberapa orang yang banyak mengetahui tentang pemasaran produk palsu. Total ada 500 kuesioner yang disebar, dengan tingkat pengembalian sebanyak 280 kuesioner (56%) dan yang dapat digunakan adalah sebanyak 214 kuesioner. Analisa data yang digunakan adalah analisis reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan analisis inter-korelasi, dengan teknik analisis statistiknya menggunakan *General Linear Model (GLM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan emosi ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat beli produk palsu, sedangkan resiko yang dirasa memiliki persentase yang tidak signifikan.

Beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang diantaranya:

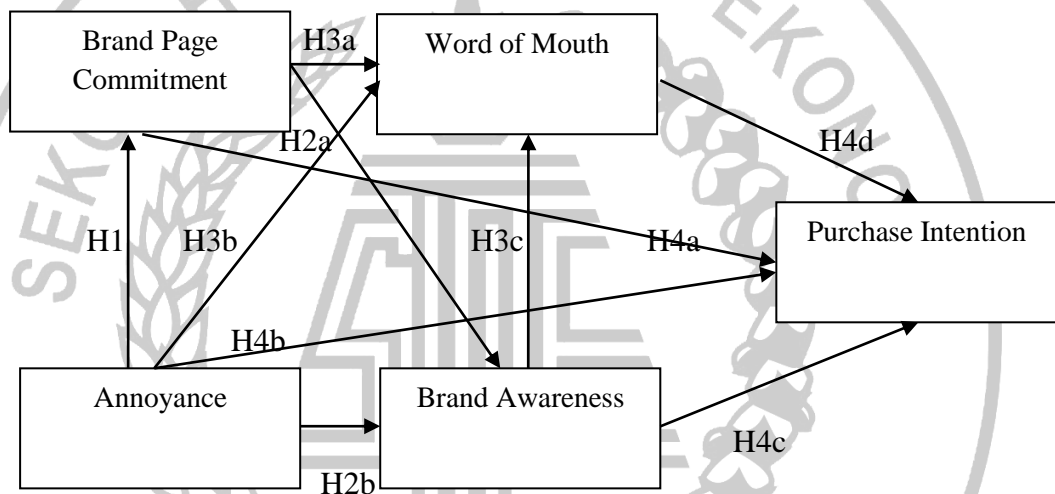
1. Penelitian terdahulu menggunakan obyek produk palsu, sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek produk asli Nintendo Switch.
2. Lokasi penelitian terdahulu berada di Negara Pakistan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Negara Indonesia.

3. Sampel pada penelitian terdahulu adalah para mahasiswa dan beberapa orang yang mengenal baik pemasaran produk-produk palsu, sedangkan sampel pada penelitian sekarang adalah orang yang ingin membeli Nintendo *Switch*.
4. Variabel bebas pada penelitian terdahulu, yaitu: *Word of Mouth*, resiko yang dirasa, dan emosi, sedangkan variabel bebas yang digunakan pada penelitian sekarang adalah kesadaran merek, citra merek, dan *Word of Mouth*.
5. Variabel terikat pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah niat beli.
6. Metode pengumpulan data pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kuesioner.
7. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dengan *non-probability sampling*.
8. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan *General Linear Model* (GLM), sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda.

### **2.1.3 Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Fuller, 2013**

Penelitian ini berjudul "*The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook*" ditulis oleh Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Fuller pada tahun 2013 dan diterbitkan dalam jurnal *Journal of Product and Brand Management*, vol. 22. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa

bagaimana kegiatan di sosial media, terutama halaman facebook dari sebuah perusahaan manufaktur mobil dan interaksi dari pengguna dengan kegiatan-kegiatan mereka yang berkaitan dengan merek berdampak pada persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand page commitment*, gangguan, komunikasi dari mulut-ke-mulut, kesadaran merek, sedangkan variabel terikatnya adalah niat beli. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3**

### **Kerangka Pemikiran**

Sumber : Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Drenth, Johann Fuller " The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook" (2013)

Penelitian ini dilakukan secara online, bekerja sama dengan merek mobil MINI. Sebuah link untuk kuesioner online disebarkan dengan mem-*posting* di halaman akun *facebook* MINI yang memberitahukan semua pengunjung halaman akun *facebook* MINI yang berbahasa Jerman. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang diukur

dengan skala likert tujuh poin. Responden pada penelitian ini adalah semua pengunjung halaman akun *facebook* MINI yang berbahasa Jerman. Didapatkan sebanyak 311 responden untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model persamaan struktural dan analisa jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *brand page commitment* dan kesadaran merek, dan tidak ada dampak negatif yang ditemukan dari sisi gangguan (*annoyance*), dan tidak ada dampak positif dari *word of mouth*.

Beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sebagai berikut :

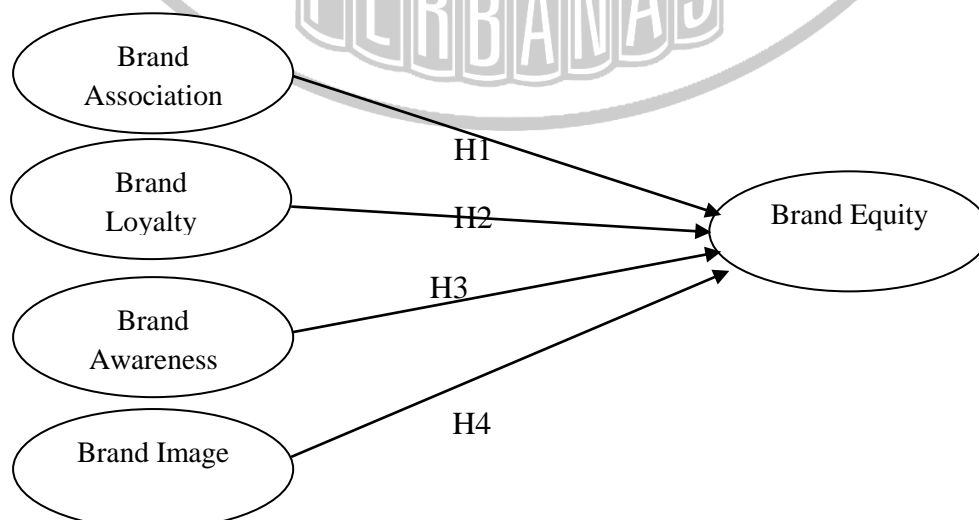
1. Penelitian terdahulu menggunakan mobil MINI sebagai objeknya, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Nintendo *Switch* sebagai objek penelitian.
2. Sampel penelitian terdahulu adalah para pengunjung halaman akun *facebook* MINI yang berbahasa Jerman, sedangkan pada penelitian sekarang adalah orang yang ingin membeli Nintendo *Switch*.
3. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah: *brand page commitment*, gangguan, *word of mouth*, kesadaran merek, dan niat beli, sedangkan pada penelitian sekarang adalah: kesadaran merek, citra merek, *word of mouth*, dan niat beli.
4. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kuesioner.



5. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah dengan *non-probability sampling*.
6. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu adalah dengan model persamaan struktural dan analisis jalur, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda.

#### 2.1.4 Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki, 2015

Penelitian ini berjudul "*Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*" ditulis oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd. Suki pada tahun 2015 dan diterbitkan dalam jurnal *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 43. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada konsumen usia muda. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek. Kerangka penelitian yang digambarkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



## Gambar 2.4

### Kerangka Pemikiran

Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki "Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image" (2015)

Penelitian ini dilakukan di Penang, Malaysia. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Responden penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa universitas di Penang yang memiliki *smartphone* dan dipertimbangkan sebagai bagian dari generasi *digital* yang terlibat aktif dalam kegiatan media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk yang merupakan merek favorit seperti Adidas, Puma, Nike, atau Levi's dalam satu tahun terakhir. Terdapat 200 kuesioner yang disebar, dengan tingkat response sebesar 80%. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek semuanya berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

1. Obyek pada penelitian ini adalah merek-merek favorit, sedangkan pada penelitian sekarang obyek penelitiannya adalah Nintendo *Switch*.
2. Lokasi penelitian ini adalah di Malaysia, sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Indonesia
3. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki *smartphone* yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman membeli merek terkenal,

sedangkan sampel penelitian sekarang adalah orang yang ingin membeli Nintendo *Switch*.

4. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek, sedangkan pada penelitian sekarang adalah kesadaran merek, citra merek, *word of mouth*, dan niat beli.
5. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dan penelitian sekarang adalah sama-sama dengan kuesioner.
6. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini sama dengan penelitian sekarang, yaitu *non-probability sampling*.
7. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini sama dengan penelitian sekarang, yaitu regresi linier berganda.

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU  
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Yi Hsi Lin, Fen Jyh Lin, Chris Ryan (2014)	Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman (2015)	Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Fuller (2013)	Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki(2015)	Andhika Persada Putra (2017)
<b>Judul</b>	<i>Tourists' Purchase Intentions : Impact of Franchise Brand Awareness</i>	<i>Word of mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intentions in A Developing Country : Implications for Local and International Original Brands</i>	<i>The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook</i>	<i>Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image</i>	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Produk Nintendo Switch di Surabaya
<b>Variabel Independen (Bebas)</b>	1. Kesadaran merek 2. Citra Merek 3. Resiko yang dirasa	1. <i>Word of Mouth</i> 2. Resiko yang dirasa 3. Emosi	1. <i>Brand Page Commitment</i> 2. Gangguan 3. <i>Word of Mouth</i> 4. kesadaran merek	1. Loyalitas Merek 2. Asosiasi Merek 3. Kesadaran Merek 4. Citra Merek	1. Kesadaran Merek 2. Citra Merek 3. <i>Word of Mouth</i>
<b>Variabel Moderator</b>	Keakraban lokasi ( <i>Destination</i> )	-	-	-	-

Keterangan	Yi Hsi Lin, Fen Jyh Lin, Chris Ryan (2014)	Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman (2015)	Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Fuller (2013)	Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki(2015)	Andhika Persada Putra (2017)
	<i>Familiarity</i> )				
<b>Variabel Dependen (Terikat)</b>	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Ekuitas Merek	Niat Pembelian
<b>Obyek</b>	7-Eleven dan toko keluarga yang tidak bermerek	Produk Palsu	Mobil MINI	Merek-merek terkenal	Nintendo Switch
<b>Sampel</b>	Turis di <i>Chingjing Farm</i> dan <i>Alishan National Forest Recreation Area</i>	Mahasiswa dan beberapa orang yang mengenal baik pemasaran produk-produk palsu	Pengunjung halaman akun <i>facebook</i> MINI yang berbahasa Jerman	mahasiswa yang memiliki <i>smartphone</i> yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman membeli merek terkenal	Pengguna produk Nintendo selain tipe <i>Nintendo Switch</i>
<b>Responden</b>	550 Responden	500 Responden	311 Responden	200 Responden	82 Responden
<b>Lokasi Penelitian</b>	Taiwan	Pakistan	Online	Malaysia	Indonesia
<b>Teknik Pengambilan Sampel</b>	<i>Non probability sampling</i>	<i>Non probability sampling</i>	<i>Non probability sampling</i>	<i>Non probability sampling</i>	<i>Non probability sampling</i>
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Hirarki dan moderasi	<i>General Linear Model (GLM)</i>	Persamaan Struktural dan Analisis Jalur	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda

Keterangan	Yi Hsi Lin, Fen Jyh Lin, Chris Ryan (2014)	Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman (2015)	Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Fuller (2013)	Jumiati Sasmita, Norazah Mohd. Suki(2015)	Andhika Persada Putra (2017)
<b>Hasil Penelitian</b>	kesadaran merek dan citra merek toko secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Pada lokasi wisata, resiko yang dirasa oleh turis semakin besar terhadap toko yang tidak bermerek dibandingkan dengan toko yang bermerek, tetapi semakin mengenal lokasinya, terutama melalui kunjungan yang terdahulu, turis menjadi semakin yakin untuk berbelanja di toko yang tidak bermerek.	<i>Word of Mouth</i> dan emosi ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat beli produk palsu, sedangkan resiko yang dirasa memiliki persentase yang tidak signifikan.	niat beli secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh <i>brand page commitment</i> dan kesadaran merek, dan tidak ada dampak negatif yang ditemukan dari sisi gangguan ( <i>annoyance</i> ), dan tidak ada dampak positif dari <i>word of mouth</i> .	adalah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek semuanya berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek	Citra merek dan <i>word of mouth</i> secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli Nintendo <i>Switch</i> di Surabaya, sedangkan kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Nintendo <i>Switch</i> di Surabaya. Kesadaran merek, citra merek, dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Nintendo <i>Switch</i> di Surabaya.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dalam pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Teori-teori yang akan diteliti yaitu: kesadaran merek, citra merek, *word of mouth*, dan niat beli.

### **2.2.1 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu, dapat dicerminkan dengan dikenalnya merek atau mengingat kembali kinerjanya (Kotler, 2012:G1). Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan sebuah produk yang mereka inginkan (Sasmita dan Suki, 2015:278). Pengakuan atas merek lebih mudah dicapai daripada mengingat ulang. Menurut Kotler (2012:482), kesadaran merek memberi sebuah pondasi untuk ekuitas merek. Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan suatu produk yang mereka inginkan (Sasmita & Suki, 2015:278). Kesadaran merek tercipta oleh segala sesuatu yang menyebabkan konsumen mengetahui merek, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, publisitas, dan lainnya. Konsumen mendapatkan kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif, seperti televisi, pemasaran online, atau telepon yang memberikan kepastian kualitas sebuah produk yang dapat mengurangi resiko dalam evaluasi produk dan pemilihan ketika membeli produk (Keller dan Lehmann, dalam Sasmita dan Suki, 2015:278). Keller (dalam Y.H. Lin *et al*, 2014:813)

mengatakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi yang berbeda menunjukkan nilai bahwa sebuah nama merek menyambungkan kepada produknya. Kesadaran merek menciptakan sebuah asosiasi yang kuat di dalam ingatan mengenai sebuah merek (Stokes, dalam Malik *et al*, 2013:168). Kesadaran akan sebuah merek memainkan peran penting saat membeli sebuah produk atau jasa dan mungkin memiliki kendali terhadap evaluasi resiko yang dirasakan konsumen dan tingkat kepastiannya mengenai keputusan pembelian karena kesadaran akan mereknya dan keunikannya (Malik *et al*, 2013:168). Jika sebuah organisasi memiliki kesadaran merek yang sukses, itu berarti produk dan jasa organisasi itu memiliki reputasi yang baik di pasar dan dapat diterima dengan mudah (Malik *et al*, 2013:168). Pentingnya kesadaran merek di benak konsumen dapat dievaluasi pada beberapa tahap, seperti pengakuan, mengingat, *top of mind*, dominasi merek (dimana konsumen hanya menyebutkan merek tertentu saja), dan pengetahuan merek (Aaker, dalam Malik *et al*, 2013:168). Kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting, karena jika tidak ada kesadaran merek maka komunikasi dan transaksi tidak akan terjadi (Malik *et al*, 2013:168). Beberapa konsumen mengukuhkan dirinya untuk hanya membeli produk sebuah merek yang terkenal di pasaran (Malik *et al*, 2013:168). Konsumen bisa menjadi loyal kepada suatu merek karena keunikannya, rasanya, kemudahan dalam penggunaannya, dan konsumen juga memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek tersebut dan merasa percaya diri ketika membeli produknya (Malik *et al*, 2013:168). Media sosial pada zaman sekarang merupakan



salah satu alat untuk mengenalkan merek kepada konsumen dengan demikian kesadaran merek dapat terbentuk di benak konsumen (Hutter *et al*, 2013:345).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Katja Hutter *et al*, 2013:347, kesadaran merek dapat diukur dengan tiga faktor, diantaranya:

1. Kemudahan dalam mengingat merek.
2. Dapat membedakan dengan merek lainnya.
3. Mengetahui produk.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015:283), kesadaran merek dapat diukur dengan lima faktor, diantaranya:

1. Kemampuan mengingat simbol atau logo.
2. Mengetahui karakteristik merek.
3. Mengenali merek.
4. Mampu membedakan dengan pesaing.
5. Mengetahui penampilan merek.

### **2.2.2 Citra Merek**

Kotler (2012:G1) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di pikiran konsumen. Citra merek berkaitan dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolik konsumsi dan identitas dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, dalam Sasmita dan Suki, 2015: 278). Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang telah didapatkan konsumen dan pengalaman

konsumen dalam menggunakan produk merek tersebut. Konsumen akan menceritakan kesan dan keyakinannya terhadap suatu merek ketika ditanya mengenai citra merek tersebut (Tatik Suryani, 2013:86). Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk atau merek tertentu, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih sebuah produk. Terkadang masyarakat tidak menyukai suatu produk dikarenakan citra yang telah terlanjur buruk di mata masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85). Citra merek tidak muncul dalam produk itu sendiri, melainkan suatu hal yang dibawa dalam periklanan, promosi, atau penggunaannya. Citra merek biasanya digunakan sebagai tanda ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi sebuah produk (Wang & Tsai, 2014:28). Menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen bergantung pada terciptanya penilaian merek yang optimis dari konsumen, pendekatan merek yang terjangkau, dan representasi merek yang andal (Malik *et al*, 2013:168).

Perusahaan menjual barang dan jasa membutuhkan waktu yang panjang untuk membangun citra merek yang kuat dengan mengembangkan produk dan pengemasan yang superior, memastikan ketersediaannya, serta dibantu dengan melibatkan komunikasi dan layanan yang dapat diandalkan (Kotler, 2012:9). Semua perusahaan berjuang keras untuk membangun sebuah citra merek yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi merek yang seunik mungkin (Kotler, 2012:10). Citra merek yang telah dikenal oleh konsumen dapat membantu perusahaan untuk membuat merek baru dan menaikkan penjualan dari merek yang telah ada saat ini (Burt dan Davies, dalam Sasmita dan Suki, 2015:279). Pemasar

harus terus bergerak maju, melatih dan mendorong distributor dan penjual untuk melayani konsumen dengan baik. Penjual yang tidak dilatih dengan baik dapat meruntuhkan upaya terbaik untuk membangun citra merek yang kuat (Kotler, 2012:253).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015:283), citra merek dapat diukur dengan tiga faktor, diantaranya:

1. Memiliki citra yang baik.
2. Citra yang berbeda dengan pesaing.
3. Sudah terkenal.

### **2.2.3 Word of Mouth**

*Word of Mouth* (WOM) merupakan fenomena yang terjadi secara natural dalam perilaku konsumen (Kozinets *et al*, 2010, dalam Hutter *et al*, 2013:345). WOM merujuk pada seluruh bentuk komunikasi interpersonal, baik positif maupun negatif mengenai sebuah perusahaan, merek, ataupun produk diantara komunikator dan penerima yang dianggap bukan sebuah iklan (Goyette *et al*, 2010, dalam Hutter *et al*, 2013:345). Solomon (2015:523) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah informasi produk yang disampaikan individu kepada individu lain. WOM cenderung lebih dapat diandalkan dan dipercaya daripada pesan yang lebih formal dari saluran pemasaran, karena dalam WOM kita mendapatkan pesan dari orang yang kita kenal. Tidak seperti iklan, WOM sering muncul dengan tekanan sosial untuk menyesuaikan dengan rekomendasi tersebut. Ironisnya, meskipun pemasar mengeluarkan banyak uang untuk iklan, WOM masih jauh lebih kuat. WOM

mempengaruhi dua-pertiga penjualan dari semua barang konsumsi (Solomon, 2015:523-524).

Konsumen menggunakan WOM untuk berbicara mengenai berbagai macam merek setiap harinya, mulai dari media dan produk hiburan seperti film, acara televisi, hingga media cetak untuk produk makanan, layanan perjalanan, dan toko retail. WOM yang positif terkadang muncul dengan sedikit mengiklankan, tetapi hal itu dapat diatur dan difasilitasi. WOM sangat efektif terutama untuk bisnis kecil yang dimana konsumennya mungkin lebih merasakan hubungan pribadi (Kotler, 2012:546). *Word of Mouth* bagaikan pedang bermata dua. Diskusi informal di kalangan konsumen dapat membangun atau menghancurkan produk atau toko, terlebih lagi konsumen menimbang WOM negatif lebih berat daripada komentar positif. 90% dari konsumen yang tidak puas tidak akan melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut lagi. Setiap dari orang yang tidak puas ini kemungkinan besar untuk menceritakannya paling tidak kepada sembilan orang lain, dan 13% dari konsumen yang tidak puas ini akan menceritakannya kepada lebih dari 30 orang mengenai pengalaman negatif mereka. Terlebih lagi ketika ada produk atau jasa baru, orang akan memberi perhatian lebih kepada informasi negatif dan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman buruknya (Solomon, 2015:527).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Katja Hutter *et al*, 2013:347, *Word of Mouth* dapat diukur dengan empat faktor, diantaranya:

1. Pembicaraan positif
2. Merekomendasikan kepada orang lain

3. Mempengaruhi orang lain

4. Menginspirasi orang lain

#### **2.2.4 Niat Beli**

Niat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2000, dalam Wang & Tsai, 2014:29). Semakin besar kesediaan untuk membeli sebuah produk, berarti kemungkinan untuk membeli juga semakin meningkat (Wang & Tsai, 2014:29). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Assael, dalam Hatane Samuel, 2014:49). Minat beli konsumen merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, yang termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, dalam Hatane Samuel, 2014:49). Spears dan Singh (2004, dalam Wang & Tsai, 2014:29) mendefinisikan niat beli sebagai rencana yang dibuat secara sadar oleh seorang individu agar melakukan sebuah usaha untuk membeli produk sebuah merek. Niat pembelian merujuk pada tahap mental di dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengembangkan kesediaan untuk mengambil tindakan pada sebuah objek atau merek (Wells *et al*, 2011, dalam Hutter *et al*, 2013:346). Menurut Kotler (2012:483), niat beli adalah hal yang menggerakkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah merek atau mengambil kegiatan yang berkaitan dengan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara pilihan merek-merek dan mungkin juga membentuk niat pembelian pada merek yang paling disukai. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen memungkinkan untuk membuat lima sub-keputusan, yakni: merek, penjual, jumlah, waktu, dan cara pembayaran (Kotler, 2012:170). Ketika konsumen telah membentuk evaluasi merek, ada dua faktor yang dapat mengganggu diantara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap merek pilihan kita. Semakin kuat kenegatifan orang lain dan semakin dekatnya orang tersebut dengan kita akan membuat kita lebih menyesuaikan niat beli kita. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi yang mungkin terjadi untuk mengubah niat pembelian kita (Kotler, 2012:170-171). Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah agar konsumen membentuk niatan untuk membeli produk yang dipasarkan (Hutter *et al*, 2013:346). Laroche dan Teng (2001, dalam Y.H. Lin *et al*, 2014:815) mengatakan bahwa proses pemilihan merek merupakan proses yang terus menerus dan berkesinambungan, dimana kesadaran merek terbentuk terlebih dahulu, diikuti dengan sikap dan tingkat kepercayaan, dan kemudian niat pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Katja Hutter *et al*, 2013:347, niat pembelian dapat diukur dengan tiga faktor, diantaranya:

1. Rencana untuk membeli.
2. Kesiediaan untuk mencoba produk
3. Pernah membeli produk

### **2.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli**

Sebuah merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi tidak hanya menimbulkan keakraban produk atau jasa dengan konsumen, tetapi juga menurunkan persepsi resiko yang terkait dalam pembelian (Lin, dalam Y. H. Lin *et al*, 2014:817). Kesadaran merek memiliki dampak yang besar dalam pertimbangan konsumen pada pembelian produk atau jasa (Konecnik & Gartner, dalam Y. H. Lin *et al*, 2014:813).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Y.H Lin *et al* (2014) menghasilkan kesimpulan bahwa kesadaran merek toko retail secara signifikan mempengaruhi niat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Katja Hutter *et al*, 2013:346, niat pembelian ditemukan secara positif signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek.

### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan cenderung untuk memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013:86). Alper dan Kamins (1995, dalam Tatic Suryani, 2013:85) mengatakan bahwa konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek yang pertama kali muncul pada suatu kategori produk), bahkan ketika merek-merek yang lainnya bermunculan setelahnya. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah kepada niat pembelian yang positif. Informasi merek yang baik akan secara positif berpengaruh pada kualitas yang

dirasa, nilai yang dirasa, dan kesediaan konsumen untuk membeli (Dodds, Monroe & Grewal, pada Wang & Tsai, 2014:29)

Penelitian yang dilakukan oleh Y.H Lin *et al* (2014:823) menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek toko retail secara signifikan mempengaruhi niat beli. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Tsai (2014:35) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara citra merek, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa dan niat pembelian berdasarkan analisis korelasinya.

#### **2.2.7 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli**

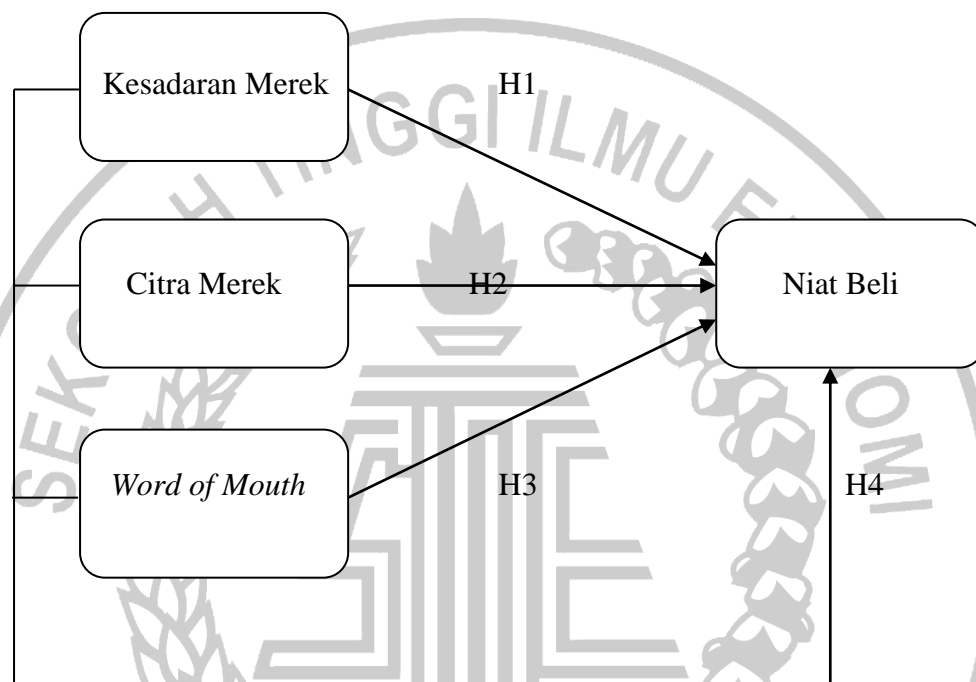
Pengaruh pendapat orang lain pada suatu waktu menjadi sangat kuat daripada persepsi kita sendiri, maka dari itu semakin positif informasi yang didapatkan konsumen dari lingkungannya, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli sebuah produk (Solomon, 2015:525). Lee dan Workman (2011, dalam Khalid & Rahman, 2015:149) menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli sebuah produk adalah *Word of Mouth*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalid dan Rahman pada tahun 2015 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi niat beli produk palsu.



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.5**

**Kerangka Penelitian Saat Ini**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah disampaikan, maka hipotesis yang dibuat pada penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya.

**H<sub>2</sub>** : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya.

**H<sub>3</sub>** : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya.

**H<sub>4</sub>** : Kesadaran merek, citra merek, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya.

