

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan diuraikan perbandingan antara persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang membahas mengenai Sikap Merek, Citra Merek, Risiko yang dirasakan, dan Niat Beli yang akan dijadikan sebagai acuan dan poin-poin penting dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

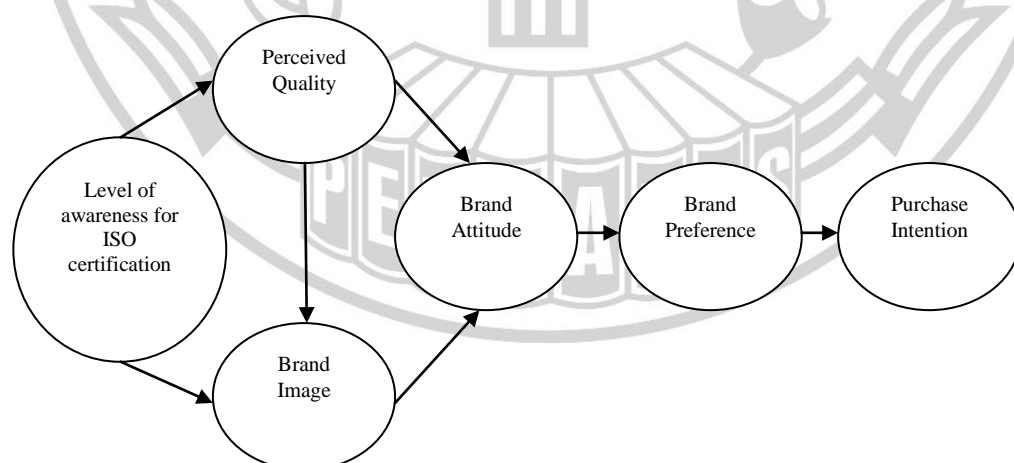
2.1.1 *The impact of ISO certification on consumers' purchase intention* (Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang, 2014)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki industri produk air mineral dan dampak kesadaran konsumen terhadap produk ISO-bersertifikat pada kualitas yang dirasakan, citra merek, sikap merek, preferensi merek, dan niat beli. Penelitian ini memilih mahasiswa dengan latar belakang homogen sebagai subjek sampling, mahasiswa di universitas teknologi di Taichung, Taiwan berpartisipasi dalam mengisi 500 kuesioner dan total 496 responden lengkap yang dikumpulkan. Objek dalam penelitian ini adalah “Vedan Air Mineral” yang telah lulus sertifikasi ISO. Penelitian ini menggunakan analisis jalur SEM untuk menyelidiki korelasi antar aspek.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kesadaran konsumen dari produk ISO bersertifikat memiliki pengaruh positif pada kualitas yang dirasakan tetapi tidak pada citra merek, namun kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada sikap 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. Penelitian ini membentuk model hubungan langsung sebab-akibat, dan telah disimpulkan bahwa sertifikasi ISO merupakan faktor kunci pemasaran yang dapat meningkatkan produk melalui kualitas yang dirasakan, citra merek, sikap merek, serta preferensi merek, dan niat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada hubungan antar variabel bebasnya yakni, citra merek dan sikap merek. Sama-sama menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini menggunakan objek *vedan air mineral bersertifikat iso* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Objek Penelitian *Pulpy Orange*. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di *Taiwan* sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Surabaya.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

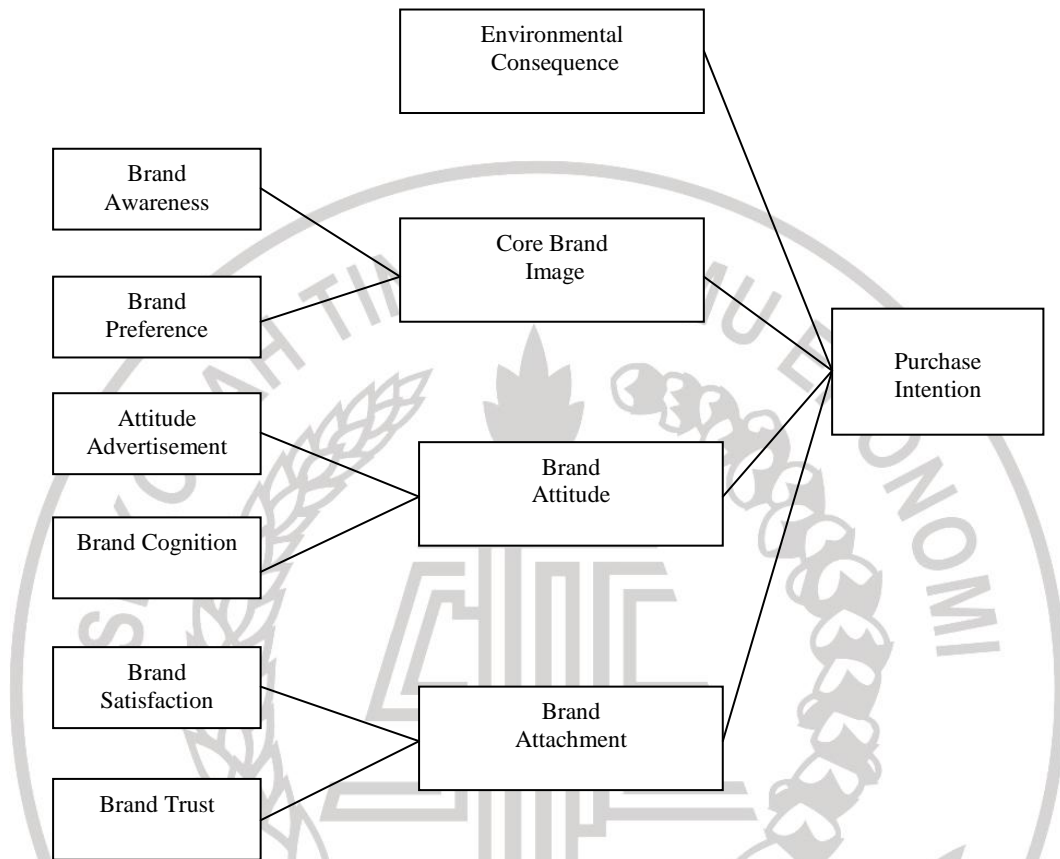
2.1.2 *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions* (Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima, and Syed Kamran Sherazi, (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan inti citra merek, sikap merek, dan keterikatan merek dengan konsekuensi lingkungan untuk bersaksi pada dampak niat beli konsumen. Penelitian ini mengambil objek “Rokok Merek TPC” dan dilakukan di Pakistan dengan perokok laki-laki sebagai populasinya di sekitar Satelit Kota dan Chakala Skema III Rawalpindi. Penelitian ini menggunakan 150 kuesioner yang disebar dan menggunakan metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non acak sehingga menggunakan *non-probability sampel*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan *Skala Likert 5 poin*, dan alat analisisnya menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inti citra merek dan sikap merek memiliki dampak positif terhadap niat beli sedangkan, konsekuensi lingkungan memiliki dampak *negative* terhadap niat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel sikap merek dan niat beli, metode pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner, sama-sama menggunakan teknik *non-probability sampling* dan pengukuran data menggunakan *skala Likert*. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yakni penelitian ini menggunakan objek Rokok Merek TPC sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah *Pulpy Orange*, lokasi penelitiannya juga berbeda dimana penelitian ini berlokasi di Pakistan sedangkan, penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Surabaya dan alat analisis penelitian ini

menggunakan *SPSS* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *SEM AMOS*.



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.3 *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market* (Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat beli di antara FMCG konsumen Pakistan melalui variabel citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek

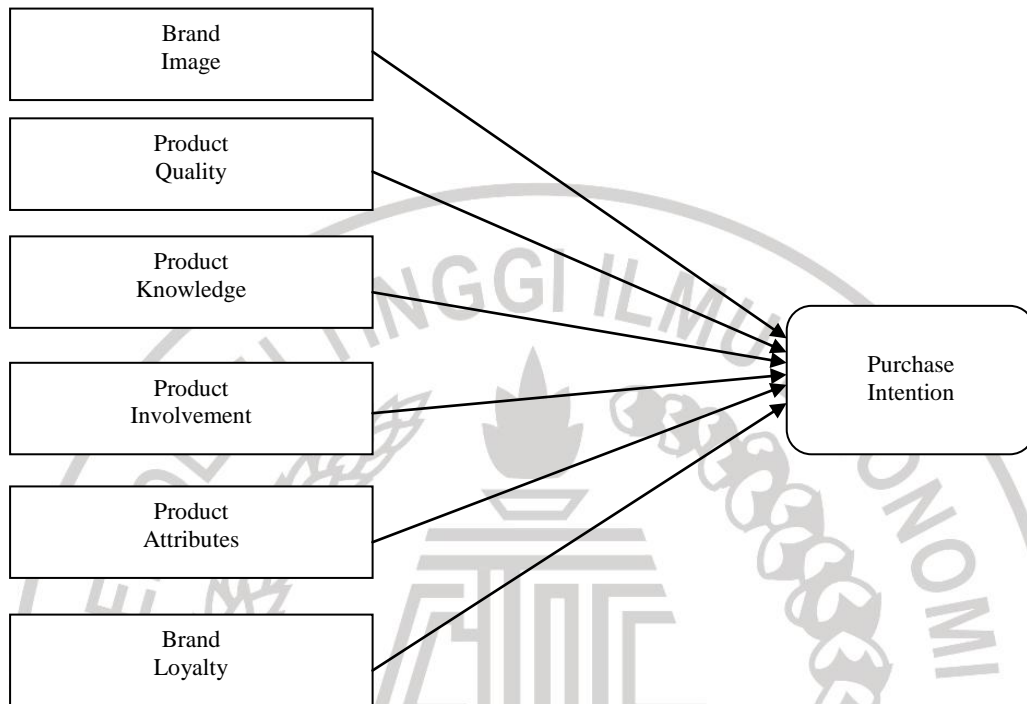
yang dipelajari sebagai penentu niat beli konsumen dan ditemukan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

Penelitian ini mengambil objek penelitian produk FMCG dan menetapkan populasinya adalah mahasiswa dari *Lahore*, teknik *sampling* menggunakan teknik *random sampling*, dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah 500 kuesioner dibagikan dan 362 kuesioner yang diambil untuk diuji datanya. Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek terhadap niat beli yang menyimpulkan citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek memiliki dampak positif sangat kuat terhadap niat beli konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebas citra merek dan variabel terikat yakni niat beli. Metode pengumpulan data yang sama yakni menggunakan Kuesioner dan teknik *sampling* yang sama menggunakan *Random Sampling*. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini mengambil objek produk FMCG sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil objek *Pulpy Orange*, lokasi penelitiannya juga berbeda dimana penelitian ini dilakukan di Pakistan sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Surabaya. Perbedaannya selanjutnya

terletak pada alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan SEM AMOS.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

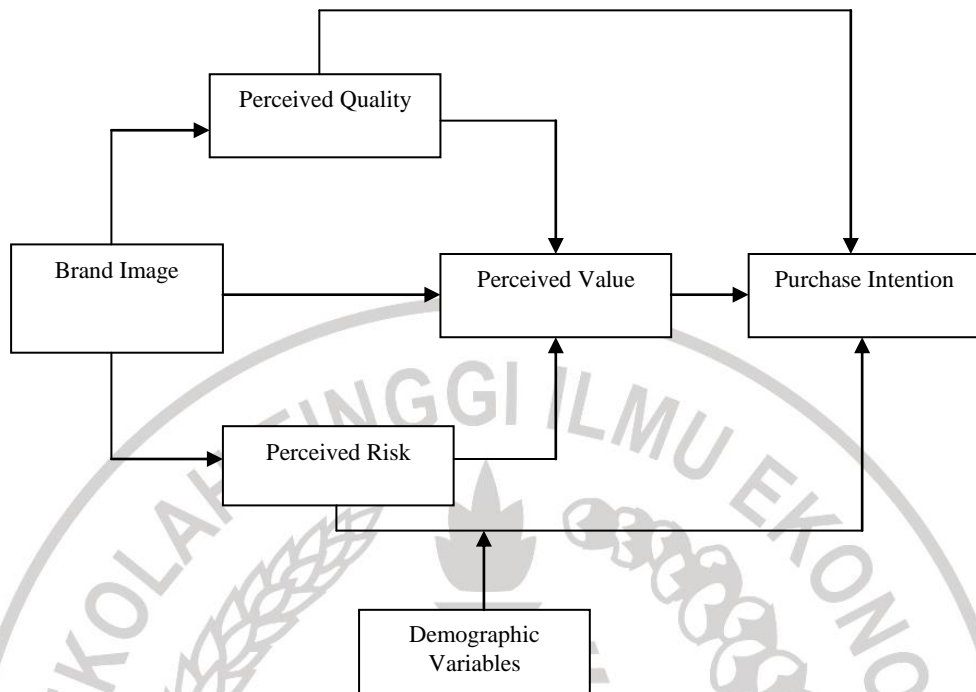
2.1.4 *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds (Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai, 2014)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan niat beli, serta untuk memeriksa efek dari variabel demografis pada lima dimensi ini. Penelitian ini mengambil objek Reksa Dana dan populasinya adalah para investor di Taiwan. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dibagikan sebanyak 795 dan 691 yang digunakan. Teknik sampling pada penelitian ini

menggunakan random sampling dan pengukuran data menggunakan *Skala Likert* dan alat analisisnya menggunakan SPSS dan AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan niat beli. Selain itu, beberapa variabel demografis dapat menyebabkan perbedaan yang signifikan dalam lima dimensi tersebut. Akhirnya, hasil dari pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan efek langsung antara citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan niat beli. Citra merek memang meningkatkan niat beli investor. Niat beli dipengaruhi terutama dengan kualitas yang dirasakan, bukan dengan persepsi risiko yang dirasakan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada variabel risiko yang dirasakan dan niat beli, pengumpulan data yang sama yakni menggunakan kuesioner dan teknik sampling yang sama menggunakan *Random Sampling* serta pengukuran data *Skala Likert*, Persamaan selanjutnya terletak pada alat analisis yang digunakan yakni sama-sama menggunakan SEM AMOS. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini mengambil objek Reksa Dana sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil objek *Pulpy Orange* dan juga lokasi penelitian dimana penelitian ini berlokasi di Taiwan sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Surabaya.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITI SEKARANG

Keterangan	Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang, (2014)	Syed Saad Hussain Shah, et al, (2012)	Muhammad Irfan Tariq, et al, (2013)	Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai, (2014)	Putri Khoiriyawati (2017)
Variabel Eksogen	Kualitas Yang Dirasa, Citra Merek, Sikap Merek, Preferensi Merek	Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Sikap Iklan, Merek Kognisi, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek inti, Sikap Merek, Lampiran Merek	Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Atribut Produk, Loyalitas Merek	Citra merek, Kualitas yang dirasa, Resiko yang dirasa, Nilai yang dirasa	Citra Merek
Variabel Endogen	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Resiko yang dirasa Sikap Merek, Niat Beli
Objek Penelitian	Vedan Air Mineral	Rokok Merek TPC	Emerging Market FMCG	Reksa Dana	Pulpy Orange
Jumlah Responden	500 Responden	150 Responden	500	795	130
Teknik Sampling	Convenience Sampling	Random Sampling	Random Sampling	Random Sampling	Judgment Sampling
Lokasi	Taiwan	Pakistan	Pakistan	Taiwan	Surabaya
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert

Keterangan	Shwu-Ing Wu and Jun-Yi Jang, (2014)	Syed Saad Hussain Shah, et al, (2012)	Muhammad Irfan Tariq, et al, (2013)	Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai, (2014)	Putri Khoiriyawati (2017)
Alat Analisis	SEM	SPSS	SPSS	SPSS, AMOS, SEM	SEM AMOS
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek berpengaruh positif pada kualitas yang dirasakan. 2. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif pada citra merek. 3. Citra merek memiliki pengaruh positif pada sikap merek. 4. Sikap merek memiliki efek positif pada prefensi merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek memiliki dampak positif terhadap niat beli. 2. Sikap merek memiliki dampak positif terhadap niat beli. 3. konkuensi lingkungan memiliki dampak negatif terhadap niat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Keterlibatan produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. Atribut produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli. 4. Loyalitas merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan niat beli memiliki hubungan yang signifikan. 2. Citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan niat beli memiliki dampak positif dan efek langsung. 3. Kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli. 	

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan dalam penelitian. Dimana ada beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Sikap Merek, Citra Merek, Risiko yang dirasakan, dan Niat Beli yang diuraikan dalam landasan teori penelitian ini.

2.2.1 Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86), Citra merek bisa didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013:86).

Menurut Arslan dan Altuna (2010) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), Citra merek merupakan perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. mereka melihat bahwa ada tiga aspek citra merek yakni : keberuntungan, kekuatan, dan kekhasan. Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain.

Menurut Tjiptono dalam Agus Hermawan (2012:58), Citra merek merupakan kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek, citra merek

merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu, Kotler dalam Agus Hermawan (2012:58), menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek menurut Shwu-Ing Wu, Jiun Yi Jang (2014 : 420) adalah :

- a. Produk dari merek ini memiliki citra merek yang baik.
- b. Produk dari merek ini memberikan label jujur dan deskripsi.
- c. Produk dari merek ini memberikan jaminan kualitas yang baik.

2.2.2 Sikap Merek

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) dalam Vinna dan Sri (2014:128), Sikap adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Menurut Peter & Olson (1999) dalam Vinna dan Sri (2014:129), sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada satu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Selanjutnya Chaundhuri (1999) dalam Vinna dan Sri (2014:129), mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan

konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002) dalam jurnal (Vinna dan Sri 2014:129).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009) dalam (Vinna dan Sri, 2014:129). Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998) dalam (Vinna dan Sri, 2014:129). Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998) dalam (Vinna dan Sri, 2014:129).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013:144), Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yang dimana mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai

yang paling baik 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 Mempertahankan 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 ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan yang tidak relevan dengan kebutuhannya.

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

Menurut Tatik Suryani (2013:121), sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif.

- a. Komponen kognitif adalah berkenan dalam hal-hal yang diketahui individu atau dari pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
- b. Komponen afektif adalah berkenan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini banyak macam – macam ekspresinya mulai dari rasa tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.
- c. Komponen konatif, yaitu berkenan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan tindakan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap merek menurut Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang, (2014) adalah :

- a. Ketertarikan terhadap produk dari merek ini.
- b. Memilih produk dari merek ini.
- c. Menyenangkan menggunakan produk dari merek ini.
- d. Senang terhadap produk dari merek ini.
- e. Pendapat positif terhadap produk dari merek ini.

2.2.3 Risiko yang dirasakan

Bauer (1960) dalam Wang dan Tsai (2014:29), pertama kali mengusulkan risiko yang dirasakan untuk menyertakan dua dimensi: ketidakpastian dan konsekuensi

merugikan. Dowling dan Staelin (1994) dalam Wang dan Tsai (2014:29), mendefinisikan risiko sebagai persepsi konsumen ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dari terlibat dalam kegiatan.

Risiko yang dirasakan juga didefinisikan sebagai hasil tidak menguntungkan yang terkait dengan produk atau layanan (Engel, *et al.*, 1995). persepsi subjektif kemungkinan dan keparahan dari pembelian yang salah (Sinha dan Batra, 1999:29), atau ketidakpastian konsumen mempersepsikan tentang hasil pembeliannya (Hoyer dan MacInnis, 2010) dalam Wang dan Tsai (2014:29).

Roselius (1971), Jacoby dan Kaplan (1972), Batu dan Gronhaug (1993), Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Wang dan Tsai (2014:29), mendefinisikan risiko yang dirasakan meliputi lima komponen: keuangan, kinerja, sosial, psikologis, dan risiko fisik.

Menurut Tatik Suryani (2013:86), Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Terdapat banyak risiko yang dipertimbangkan konsumen. Jacoby dan Kaplan (dikutip Mowen dan Minor, 2004), Sengupta, *et al.*, (1997) dan Aydin, S., *et al.*, (2005) dalam Tatik Suryani (2013:86), menjelaskan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu :

a. Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting

ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial.

b. Risiko Kinerja

Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

Persepsi tentang kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memilih suatu produk

c. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri menjadi rendah

d. Risiko Fisiologis

Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.

e. Risiko Sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.

f. Risiko Waktu

Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk. Risiko ini juga mencakup waktu konsumen berkurang dan tersita hanya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko yang dirasakan menurut Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai, (2014) adalah :

a. Risiko keuangan, produk dari merek ini memberikan harga tidak sesuai.

b. Risiko kinerja, produk dari merek ini tidak memberikan manfaat bagi tubuh.

- c. Risiko sosial, produk dari merek ini sulit diterima di kalangan masyarakat.
- d. Risiko psikologis, produk dari merek ini tidak memberikan kepuasan.
- e. Risiko fisik, produk dari merek ini memberikan efek samping kurang baik.

2.2.4 Niat Beli

Menurut Irfan Tariq, *et al* (2013:341), niat beli adalah proses multi-langkah pertama konsumen mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk jika itu sesuai dengan niat pembeli setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika seseorang membuat satu upaya pembelian merek tertentu, konsumen ini telah mengalami secara pribadi, sekarang mereka akan memiliki produk yang lengkap tentang pengetahuan produk jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk membeli lagi merek tertentu ini disebut niat beli.

Menurut Halim dan Hameed (2005) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:340), menjelaskan niat pembelian adalah jumlah pelanggan yang memiliki proposal untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan menghubungi lagi ke produk tertentu. Kang (2011) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:340), menjelaskan niat beli berkaitan empat perilaku konsumen yakni: rencana yang diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan membeli produk di masa depan, dan untuk benar-benar membeli produk tertentu.

Menurut Tatik Suryani (2013:13), keputusan pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Pada umumnya ada lima peranan yang terlihat sebagai berikut :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), merupakan orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), merupakan orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), merupakan orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), merupakan orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Niat beli adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975; Dodds *et al.*, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2000) dalam Wang dan Tsai (2014:29). Sebuah keinginan yang lebih besar untuk membeli sarana produk probabilitas untuk membelinya lebih tinggi, tetapi belum tentu untuk benar-benar membelinya. Sebaliknya, lebih rendah kesediaan tidak berarti mustahil mutlak untuk membeli. Bagozzi dan Burnkrant (1979) dalam Wang dan Tsai (2014:29), mendefinisikan niat beli sebagaimana kecenderungan perilaku pribadi untuk produk tertentu. Spears dan Singh (2004) dalam Wang dan Tsai (2014:29) mendefinisikan niat beli sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli menurut Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang, (2014) adalah :

- a. Terus membeli produk ini.
- b. Produk ini menjadi pertimbangan pertama.
- c. Merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Merek

Menurut Han (1989:416) dalam Wu dan Jang (2014:416), menjelaskan bahwa konsumen menyimpulkan kualitas produk, 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 mempengaruhi sikap merek mereka. 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 mereka. Dengan demikian, citra merek memiliki dampak positif yang langsung berdampak pada sikap merek (Aaker, 2006; Biel, 1992; Keller, 1993).

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Resiko yang dirasakan

Citra merek merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk buy (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Monroe dan Krishnan, 1985) dalam Wu dan Jang

(2014:416). Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan citra merek yang positif, karena merek dengan citra merek yang positif memang memiliki efek menurunkan resiko yang dirasakan konsumen (Akaah dan Korgaonkar, 1988; Rao dan Monroe, 1988) dalam Wang dan Tsai (2014:30) atau meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (Loudon dan Bitta, 1988; Fredericks dan Slater, 1998; Romaniuk dan Sharp, 2003; Aghekyan, *et al* 2012) dalam Wang dan Tsai (2014:30)

2.2.2 Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Beli

Sikap konsumen terhadap suatu merek sangat penting. Karena sikap merek memiliki hubungan positif dengan preferensi merek dan niat beli (Kim & Pysarchik, 2000). Pentingnya Sikap merek adalah karena fakta bahwa hal ini membantu konsumen untuk memilih merek dengan cepat dalam waktu singkat dan dengan risiko terendah (Erdem, Zhao & Valenzuela, 2004). Menunjukkan bahwa dampak sikap merek pada konsumen niat pembelian positif dan signifikan. Hasil tersebut kompatibel dengan Reasoned teori aksi dan teori perilaku terencana. Menurut gagasan utama teori tersebut, norma dan sikap subjektif masyarakat adalah faktor yang paling penting dalam menentukan perilaku mereka. Hasil tersebut didukung oleh (Shamim dan Tapi 2013, Johnson *et al*, 2012 dan Leischnig *et al*, 2011).

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Menurut Irfan Tariq, *et al* (2013:341) Citra merek adalah aspek yang sangat penting menuju niat beli. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai

lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah yang merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa waktu. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat lebih baik kepribadian merek di pasar untuk tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga gigi kunci dari citra merek. Lebih tinggi citra merek, lebih tinggi akan menjadi niat beli.

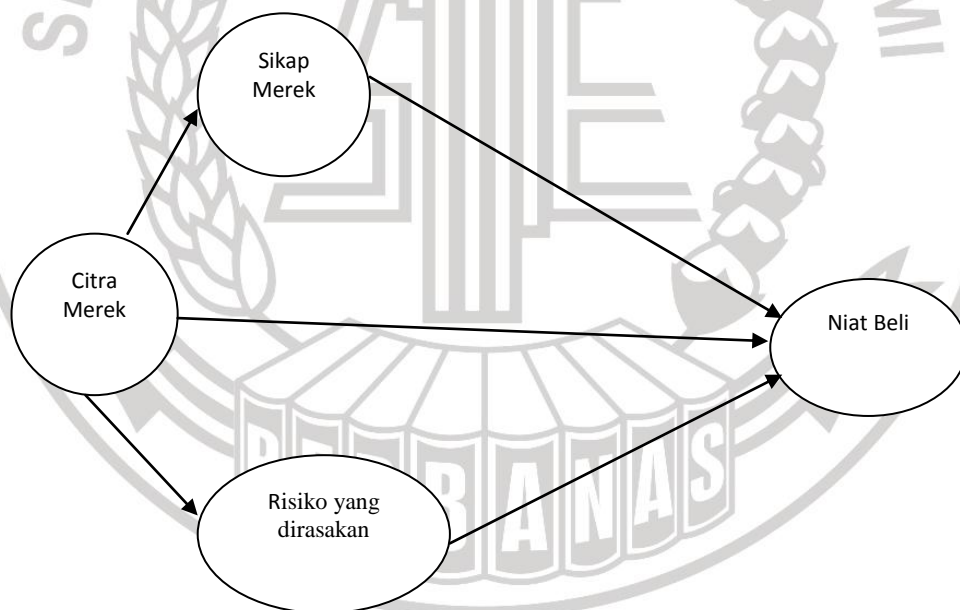
Wu dan Wu dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), mempelajari setiap dimensi citra merek dan menemukan pengaruh yang besar terhadap niat beli konsumen. Mereka mengumpulkan responden penuaan 18 sampai 40 tahun di tiga negara seperti Taiwan, Jepang dan Eropa. Mereka menganalisis data dan menegaskan bahwa setiap dimensi dari citra merek memiliki efek positif pada tingkat niat beli. Chi, Yeh dan Huang (2008) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), mempelajari pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen. Linet. Al. dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), mempelajari hubungan antara citra merek dan niat pembelian dan membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli konsumen.

2.2.4 Pengaruh Risiko yang dirasa Terhadap Niat Beli

Perilaku konsumen termotivasi untuk mengurangi risiko (Bauer, 1960; Taylor, 1974) dalam Wang dan Tsai (2014:30). Menurut Bettman, (1973) dalam Wang dan Tsai (2014:30), niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh risiko yang

dirasakan. Risiko yang dirasakan ada dalam ini konsumen proses pengambilan keputusan ketika seseorang tidak dapat meramalkan hasil pembelian dan kemudian ketidakpastian berlangsung (Hoover *et al*, 1978) dalam Wang dan Tsai (2014:30). Akibatnya, risiko yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen Keputusan (Garrestson dan Clow, 1999; Yee dan San, 2011; Chen dan Chang,2012) dalam Wang dan Tsai (2014:30). Sweeney, Soutar dan Johnson (1999), dan Snoj, Korda dan Mumel (2004) dalam Wang dan Tsai (2014:30), juga menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki signifikan dampak negatif pada nilai yang dirasakan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah.

Gambar 2.5
KERANGKA PENELITIAN

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Sikap Merek konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Risiko yang dirasakan konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan Risiko yang dirasakan terhadap Niat Beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
- H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan Sikap Merek terhadap Niat Beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.