

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014), Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, dan AmirHossein Panahandeh (2014), Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe, dan Tan Booi Chen (2015), Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015).

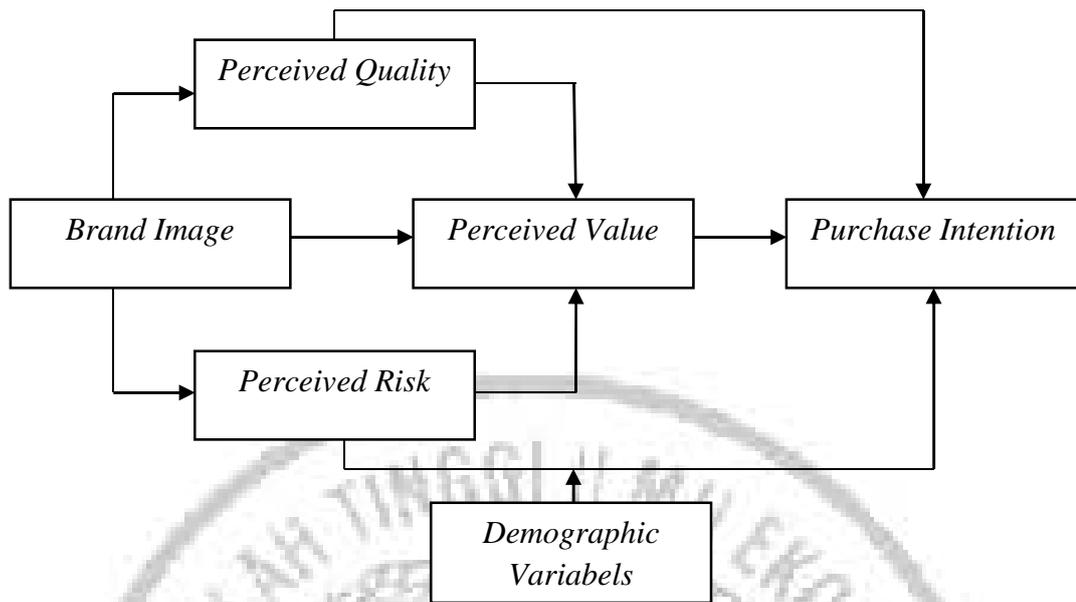
##### 1. Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014).

Penelitian ini berjudul "*The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*" yang dilakukan dan diteliti pada tahun 2014 yang bertujuan untuk mengidentifikasi (*brand Image, perceived quality, perceived risk, perceived value, purchase intention*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan niat pembelian, serta untuk memeriksa efek dari variabel demografis pada lima dimensi yang diteliti ini. Kuesioner ini diberikan kepada investor yang menetap di Taiwan menggunakan random sampling dari 5 Oktober 2012 sampai dengan 31 Desember 2012. Sebanyak 795 tanggapan didistribusikan, dan 691 digunakan tanggapan yang sudah diolah dan dikumpulkan. Data ini diolah menggunakan analisis pada software SPSS 12.0 dan AMOS 17.0. Metode yang diadopsi deskriptif analisis statistik, keandalan dan validitas analisis, analisis korelasi, satu-sampel analisis t-test, faktor

analisis, ANOVA satu arah, dan pemodelan persamaan struktural (SEM) analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan niat beli.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama – sama menggunakan variabel, yaitu (citra merek, persepsi risiko, dan niat pembelian) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan semua variabel, yaitu mengidentifikasi (*brand Image, perceived quality, perceived risk, perceived value, purchase intention*). Teknik analisis sama – sama menggunakan analisis SPSS dan AMOS.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan semua variabel, yaitu citra merek, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan persepsi nilai terhadap niat beli, sedangkan variabel saat ini hanya memakai citra merek dan persepsi risiko terhadap niat beli. Selanjutnya penelitian terdahulu meneliti mengenai objek pemenang hadiah reksa dana yang berlokasi di Taiwan, sedangkan saat ini meneliti tentang objek produk mie instant merek Mie Sedaap berlokasi di Surabaya. Perbedaan berikutnya adalah peneliti terdahulu menggunakan 795 responden, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 130 responden. Perbedaan yang terakhir peneliti memakai teknik sampel *purposive sampling* dan di analisis menggunakan SPSS, sedangkan peneliti sekarang memakai teknik sampel *judgment sampling* dan di analisis menggunakan SEM AMOS. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber : Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai (2014)

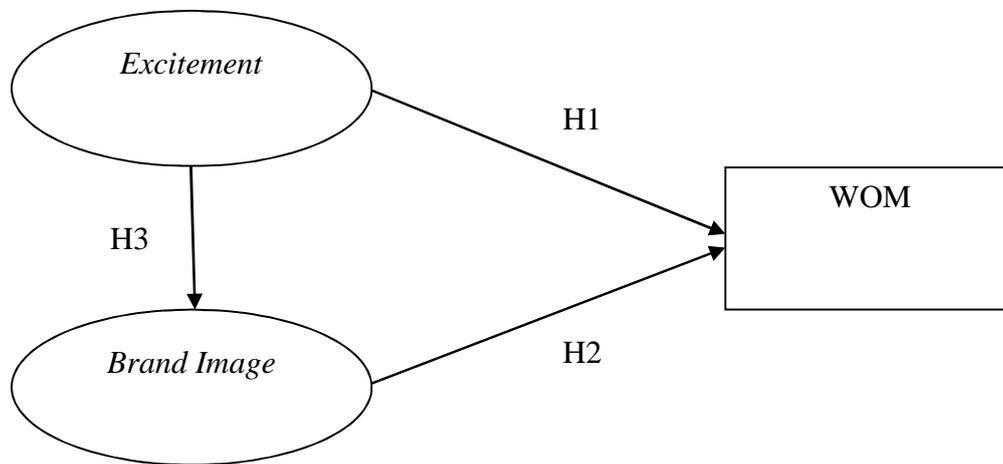
**2. Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, dan AmirHossein Panahandeh (2014).**

Penelitian ini berjudul tentang “*The Role of Excitement and Brand Image in Word of Mouth*” yang dilakukan pada tahun 2014 yang bertujuan untuk mengidentifikasi (*Excitement, Brand Image, and Word of Mouth*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh peran kegembiraan, citra merek, dan *word of mouth* terhadap Iklan yang memiliki efek cukup besar untuk masyarakat. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner sebanyak 384 responden dengan kategori seluruh konsumen mobil dan pakaian di kota Mashhad. Data diolah dengan menggunakan teknik persamaan struktural dan perangkat lunak LISREL dan Hasilnya menunjukkan bahwa dari penelitian ini mengkonfirmasi semua dari

tiga hipotesis dari penelitian yaitu efek *brand image* dari *word of mouth*, efek motivasi dari *word of mouth*, dan akhirnya efek motivasi pada citra merek.

Persamaan peneliti terdahulu dan sekarang adalah sama – sama menggunakan variabel, yaitu (citra merek dan *word of mouth*). Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan semua variabel, antara lain mengidentifikasi (*Excitement, Brand Image, Word of Mouth*). Persamaan kedua juga sama - sama menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner. Persamaan ketiga sama – sama menggunakan teknik *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah menggunakan semua variabel yaitu (*Excitement, Brand Image, Word of Mouth*), sedangkan variabel penelitian sekarang hanya memakai citra merek, persepsi risiko, *word of mouth*, dan niat beli. Perbedaan kedua adalah penelitian terdahulu meneliti tentang konsumen mobil dan pakaian di kota Mashhad, sedangkan pada penelitian sekarang meneliti tentang konsumen mie instant merek Mie Sedaap yang berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga peneliti terdahulu menggunakan 384 responden, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 130 responden. Perbedaan yang keempat peneliti terdahulu menggunakan alat analisis LISREL, sedangkan penelitian sekarang menggunakan alat analisis SEM AMOS. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

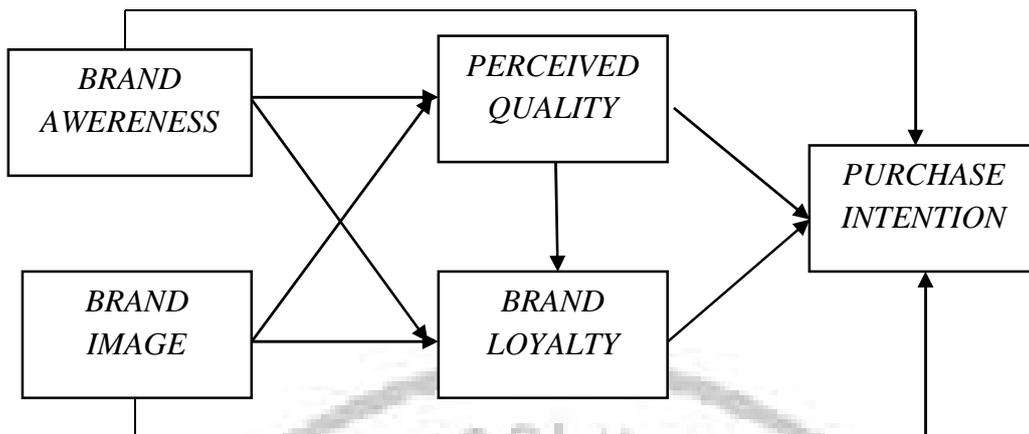
Sumber : Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, dan AmirHossein Panahandeh (2014).

### **3. Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe, dan Tan Booi Chen (2015).**

Penelitian ini berjudul tentang “*Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*” yang dilakukan pada tahun 2015 yang bertujuan untuk mengidentifikasi (*brand awareness, brand image, brand loyalty, perceived quality, purchase intention*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek dan mengusulkan model yang memprediksi niat beli di industri model pakain, seperti (*PADNI, ZARA, CALVIN KLEIN, dan GUCCI*). Hasilnya menegaskan hubungan kasualantara dimensi ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan metode kuisioner sebanyak 190 responden dengan katagori 58% wanita dan 42% laki – laki dari 190 responden 51% dari Malaysia 22% China , 13% dari India dan 30% dari responden milik kisaran pendapatan RM 3001 RM 4000 per bulan. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS *for windows* dan hasil menunjukkan bahwa

citra merek dibandingkan dengan kesadaran merek, memiliki dampak yang lebih kuat pada kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan pembelian niat. Selain itu dirasakan dampak kualitas pada loyalitas merek, diantara semua variabel, loyalitas merek memiliki dampak yang lebih kuat pada niat pembelian.

Persamaan peneliti terdahulu dan sekarang adalah sama – sama menggunakan variabel citra merek terhadap niat beli. Dan juga menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner dan memakai skala likert. Perbedaan peneliti terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan semua variabel, antara lain yaitu kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kualitas dirasa terhadap niat beli, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, persepsi risiko, dan WOM terhadap niat beli. Perbedaan berikutnya ialah dalam penelitian terdahulu peneliti meneliti tentang objek industri *fashion* dan berlokasi di Malaysia, China dan India, sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang objek produk mie instant merek Mie Sedaap yang berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga peneliti terdahulu menggunakan jumlah sampel sebesar 190 responden dan teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel *convineance sampling*, sedangkan peneliti saat ini menggunakan jumlah sampel 130 responden dan teknik sampel dalam penelitian sekarang adalah teknik sampel *judgment sampling*. Perbedaan yang terakhir penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SPSS, sedangkan peneliti saat ini menggunakan teknik analisis SEM AMOS. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber : Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani<sup>1</sup>, Hong Yong Hoe<sup>1</sup> & TanBooiChen (2015).

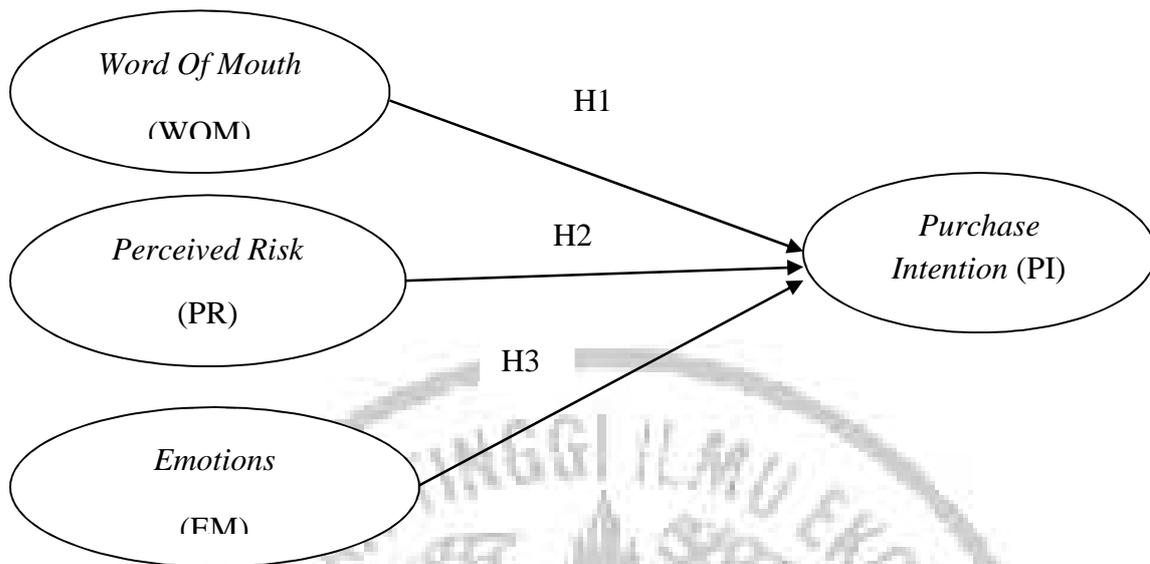
#### 4. Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015).

Penelitian ini berjudul tentang “*Word Of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers’ Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country: Implications For Local And International Original*” yang dilakukan pada tahun 2015 yang bertujuan untuk mengidentifikasi (*Word Of Mouth, Perceived Risk, Emotions, Purchase Intention*). Tujuan dari penelitian ini terutama untuk memfokuskan pada isu pembelian produk palsu dari sudut pandang konsumen menggunakan teori perilaku yang terencana, niat pembelian palsu konsumen dinilai berdasarkan tiga faktor penting seperti resiko yang dirasakan, *Word of mouth* dan emosi. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability convenience sampling dan menggunakan metode kuesioner sebanyak 500 responden dengan kategori 69,2% laki-laki, wanita 30,8%, Pendidikan menengah 19,2%, Pendidikan Sarjana 59,8%, Gelar master 21%, dan mayoritas responden usia dari 15 sampai 40 tahun 95,3%, sebaliknya hanya 5% yang termasuk dalam

kategori usia 30 sampai 39 tahun. Data diolah menggunakan SPSS *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan emosi terhadap niat beli produk palsu mempunyai pengaruh positif signifikan. Sedangkan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel, yaitu (*word of mouth*, persepsi risiko, dan niat pembelian) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan semua variabel, antara lain mengidentifikasi (*word of mouth*, *perceived risk*, *emotions*, *purchase intention*).

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah menggunakan semua variabel yaitu wom, persepsi risiko, dan emosional positif terhadap niat beli, sedangkan variabel sekarang hanya memakai wom, dan persepsi risiko terhadap niat beli. Perbedaan kedua adalah penelitian terdahulu meneliti tentang produk plagiat di negara berkembang implikasi untuk merek asli lokal dan internasional yang berlokasi di Pakistan, sedangkan pada penelitian sekarang meneliti tentang konsumen mie instant merek Mie Sedaap yang berlokasi di Surabaya. Perbedaan yang ketiga penelitian terdahulu menggunakan 500 responden, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 130 responden. Perbedaan yang keempat peneliti memakai teknik *non probability convenience sampling* dan di analisis menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik sampel *judgment sampling* dan di analisis menggunakan SEM AMOS. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber : Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015).

**TABEL 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN**  
**PENELITIAN SEKARANG**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014).</b>	<b>Abolghasem, Laleh Tavakoli, AmirHossein, dan Laleh Abbaslu (2014).</b>	<b>Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe, dan Tan Booi Chen (2015).</b>	<b>Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015).</b>	<b>Mohammad Fitrah Kharisma (2017).</b>
Variabel bebas	Citra Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Resiko, dan Persepsi Nilai	Peran Kegembiraan, Citra Merek, dan WOM	Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Persepsi Kualitas	WOM, Persepsi Resiko, dan Emosi	Citra Merek, Persepsi Resiko, dan <i>Word Of Mouth</i>
Variabel Terikat	Niat Beli	WOM	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014).</b>	<b>Abolghasem, Laleh Tavakoli, AmirHossein, dan Laleh Abbaslu (2014).</b>	<b>Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe, dan Tan Booi Chen (2015).</b>	<b>Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015).</b>	<b>Mohammad Fitrah Kharisma (2017).</b>
Objek Penelitian	Pemenang hadiah dari Reksadana.	Konsumen mobil dan pakaian di kota Mashhad	Model pakaian seperti (Zara, Padni, Calvin Klein dan Gucci).	Produk Plagiat di Negara Berkembang: Implikasi untuk Merek Asli Lokal dan Internasional.	Konsumen Mie Instant Merek Mie Sedaap di Surabaya.
Lokasi	Taiwan	Iran	Malaysia, China, dan India.	Pakistan	Surabaya, Jawa Timur
Populasi	Investor yang tinggal di Taiwan	Konsumen mobil dan pakaian di kota Mashhad	Konsumen pembelian pakaian model di Malaysia, China, dan India.	Mahasiswa dan beberapa orang yang tinggal di kota Islamabad, Lahore, dan Peshawar.	Konsumen pembelian produk mie instant merek Mie Sedaap di Surabaya.
Sampel	Sebanyak 795 responden.	Sebanyak 384 responden.	Sebanyak 190 responden.	Sebanyak 500 responden.	Sebanyak 130 responden.
Metode pengumpulan data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Non probability convenience sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>

Nama Peneliti	Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014).	Abolghasem, Laleh Tavakoli, AmirHossein, dan Laleh Abbaslu (2014).	Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe, dan Tan Booi Chen (2015).	Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015).	Mohammad Fitrah Kharisma (2017).
Teknik Analisis Data	Validitas analisis, analisis korelasi, satu-sampel analisis <i>t-test</i> , faktor analisis, ANOVA satu arah, dan pemodelan persamaan struktural (SEM) analisis.	Teknik persamaan struktural.	Faktor analisis, <i>Correlation</i> analisis dan <i>Multiple Regression</i> .	Regresi Linier, Analisis Korelasi, dan GLM ( <i>General Linier Model</i> ).	SEM AMOS
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif signifikan antara citra merek, persepsi kualitas, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli. Sedangkan untuk variabel persepsi risiko dan variabel demografis	Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi semua dari tiga hipotesis dari penelitian yaitu efek <i>brand image</i> dari <i>word of mouth</i> , efek motivasi dari <i>word of mouth</i> , dan akhirnya efek motivasi pada citra merek.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dibandingkan dengan kesadaran merek, memiliki dampak yang lebih kuat pada kualitas yang dirasakan, Loyalitas merek dan niat beli. Selain itu dirasakan dampak kualitas pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan WOM dan Emosi positif mempengaruhi niat pembelian kecuali persepsi risiko.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap persepsi risiko, citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap WOM, citra merek

	mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan.		loyalitas merek. Diantara semua variabel, loyalitas merek memiliki dampak yang paling kuat pada niat beli.		berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli, persepsi risiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli, dan WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
--	--	--	--	--	--

Sumber : Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014), Abolghasem, Laleh Tavakoli, AmirHossein, dan Laleh Abbaslu (2014), Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe, dan Tan Booi Chen (2015), Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015).

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini berguna untuk mengidentifikasi dan sebagai landasan dalam melakukan pembahasan untuk memecah suatu masalah yang dijabarkan dalam penelitian. Sehingga variabel yang dipakai untuk penelitian ini yaitu Citra Merek, Persepsi Risiko, *Word Of Mouth*, dan Niat Beli.

### 2.2.1 Citra Merek

Tatik Suryani (2013 : 86) berpendapat mengenai Citra Merek adalah mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra Merek memiliki peran penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam

pembeliannya. Citra Merek juga bisa didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada dibenak konsumen (Tatik Suryani, 2013 : 86).

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk – produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangibel* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenan dengan representasi merek). Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu menurut Nugroho J. Setiadi (2013 : 110).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Nasreen Khan, *et al.* (2015:173) Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan kepercayaan tentang merek tertentu .

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Nasreen Khan, *et al.* (2015 : 180) adalah :

1. Kemampuan merek seperti yang diharapkan.
2. Merek dan citra merek yang menarik.
3. Merek sesuai dengan selera saya.
4. Merek mampu meningkatkan citra dari konsumen.
5. Kenyamanan konsumen terhadap merek.

### 2.2.2 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah kumpulan persepsi negatif konsumen tentang sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut nyata.

Persepsi risiko telah diukur di bidang perilaku konsumen, pariwisata, dan rekreasi. Rekreasi studi paling sering dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multi-dimensi. Lima dimensi resiko dianggap telah konsisten diidentifikasi dalam literature perilaku konsumen: (a) kinerja, (b) keuangan, (c) sosial, (d) psikologis, dan (e) Fisik Kaplan, Syzbillo & Jacoby. Roselius dalam Micheal S. Carroll (2014:82). Memperkenalkan dimensi keenam risiko waktu. Berdasarkan penelitian terdahulu, model konseptual diwujudkan dihipotesis yang dianggap sebagai risiko yang terdiri dari enam dimensi : (a) kinerja, (b) keuangan, (c) sosial, (d) psikologis, (e) fisik, dan (f) waktu. Deskripsi singkat mengenai masing – masing enam dimensi sebagai berikut :

a) Risiko kinerja

Merupakan persepsi negatif dari konsumen bahwa kinerja sebuah produk tidak sesuai harapan yang dipikirkan oleh konsumen.

b) Risiko keuangan

Persepi yang muncul karena konsumen telah mengeluarkan uang yang tidak sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang dirasakan.

c) Risiko sosial

Adanya kemunculan potensi perasaan malu atau kehilangan kepercayaan diri setelah membeli produk tersebut.

d) Risiko psikologis

Risiko yang muncul ketika konsumen membeli produk yang berakibat ketidaknyamanan konsumen sehingga mengganggu psikologis sebagai akibat adanya interaksi dari orang lain.

e) Risiko fisik

Risiko yang muncul ketika konsumen membeli produk yang cacat atau terdapat kotoran, kerusakan pada produk tersebut.

f) Risiko waktu

Risiko yang muncul karena konsumen tidak memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja maupun mencari produk tersebut.

Adapun menurut Kaplan, Syzbillo, dan Jacoby dalam Micheal S. Carroll, Daniel P. Connaughton, Jhon O. Spengler, Kevin K. Byon (2014 : 82) menjelaskan bahwa faktor persepsi risiko bisa diukur dengan indikator risiko keuangan.

Persepsi risiko menurut Tatik Suryani (2013 : 86) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut Tatik Suryani (2013 : 86), risiko yang dipersepsikan oleh konsumen dipaparkan dengan enam hal, yaitu:

1. Risiko Keuangan, risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen.
2. Risiko Kinerja, didefinisikan sebagai risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

3. Risiko Psikologis, risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk dan harga diri yang menjadi rendah.
4. Risiko Fisiologis, merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko Sosial, didefinisikan sebagai risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko Waktu, risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Adapun menurut Kaplan, *et al* dalam Micheal S. Carroll, *et al.* (2014: 82) menjelaskan bahwa faktor persepsi risiko bisa diukur dengan indikator risiko keuangan. Dalam penelitian ini persepsi risiko dapat ditinjau melalui indikator menurut Roselius dalam Micheal S. Carroll, *et al.* (2014 : 82). Komponen risiko kinerja, komponen risiko keuangan, komponen risiko sosial, komponen risiko psikologis, komponen risiko fisik dan komponen risiko waktu.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Micheal S. Carroll, *et al.* (2014 : 82) adalah :

1. Komponen risiko kinerja.
2. Komponen risiko keuangan.
3. Komponen risiko sosial.
4. Komponen risiko psikologis.
5. Komponen risiko fisik.
6. Komponen risiko waktu.

### 2.2.3 *Word Of Mouth*

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

Menurut Tatik Suryani ( 2013 : 169 ) Konsumen belajar mengenai produk serta merek baru yang terkait dengan konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal yaitu : melalui pengamatan dan pengalaman terhadap penggunaan produk oleh konsumen yang lain, dan mencari informasi dengan cara bertanya kepada konsumen yang lainnya mengenai pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Dalam *Word Of Mouth* (WOM), kondisi orang yang menyampaikan pesan juga berpengaruh terhadap kekuatan pengaruh komunikasi. Orang yang dapat dipercaya, pernah menggunakan dan mempunyai keahlian atau pengetahuan tentang produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan yang tidak.

Menurut Fridman (2007) dalam Maisam dan Mahsa (2016:20) *Word Of Mouth* didefinisikan sebagai salah satu cara yang paling berpengaruh pada orang dan dapat membujuk orang untuk membeli sebuah produk atau layanan lebih dari sekedar iklan lain yang biasanya kepercayaan seseorang terhadap apa yang mereka dengar langsung dari orang lain secara umum, konsumen membutuhkan informasi sebagai bagian dari hubungan mereka dan kecenderungan untuk mendengar saran teman, saudara, dan rekan kerja, lebih dari sekedar iklan maupun media massa.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* menurut Shirkodaiae Maisam, Rastgoodeylami Mahsa (2016 : 28 ) adalah :

1. Memberi saran tentang merek ini kepada orang-orang.
2. Berbagi pengalaman pribadi tentang merek ini kepada orang lain.
3. Berbicara positif mengenai merek kepada teman.
4. Saya akan berbicara positif tentang keuntungan merek.

#### **2.2.4 Niat Beli**

Bagozzi dan Burnkrant dalam jurnal Ya-Hui Wang dan Cing-fen (2014 : 29) mendefinisikan bahwa niat beli sebagai kecenderungan perilaku pribadi untuk produk tertentu. Menurut Blackwell, *et al.* dalam Wu dan Jiun- Yi Jang (2014:415) menjelaskan bahwa Niat Beli adalah nilai yang mengacu pada konsumen tentang apa yang dilakukan konsumen atau orang lain lakukan di masa yang akan datang. Hal ini memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam sebuah perilaku terhadap suatu objek (produk) atau kegiatan tertentu yang bisa disebut dengan perilaku konsumen.

Menurut Engel, *et al.* dalam Nasreen Khan, *et al.* (2015:174) banyak orang mengkonsumsi berbagai jenis produk setiap hari, dari kebutuhan dasar untuk koleksi bernilai tinggi. Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk yang ingin dimiliki, mereka mulai dengan mencari informasi tentang produk, kemudian mengevaluasi alternatif merek yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli, menurut Schiffman & Kanuk, Niat Beli mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli adalah semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk.

Kemungkinan atau kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas atau perilaku pasti terhadap suatu objek, Perilaku yang praktis termasuk dalam niat Smith dan Swinyard (1982) dalam Wu dan Jiun- Yi Jang (2014:415).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Niat beli menurut Wu dan Jiun Yi Jang (2014 : 421) adalah :

1. Terus membeli produk.
2. Produk menjadi pertimbangan pertama.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

### **1.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Risiko**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014 : 35) menghasilkan temuan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap persepsi risiko.

Hasil tersebut berlawanan dengan hipotesis peneliti, karena sebelumnya menduga bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth***

Dalam jurnal Abolghasem, Laleh Tavakoli, AmirHossein, dan Laleh Abbaslu (2014 : 176) menyatakan bahwa *brand image* yang sesuai dari sisi konsumen *brand* ini memiliki tampilan khusus terhadap produk yang disajikan sehingga untuk membentuk citra di benak konsumen, mereka mengikuti untuk menyampaikan gambar yang dipresentasikan kepada orang lain. Sebenarnya mereka ingin membuat tampilan baru dari gambar yang dipresentasikan kepada orang lain. Merek bisa mengenalkan gambar khusus di benak konsumen dengan menghadirkan gambar yang berbeda dibandingkan dengan merek saingan lainnya

di pasaran yang membuat gambar dan tempat khusus dalam pikiran mereka yang membujuk mereka untuk mengenalkan produk mereka kepada orang lain.

Pada penelitian Abolghasem, Laleh Tavakoli, AmirHosseini, dan Laleh Abbaslu (2014 : 170) menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

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

Menurut Aaker dan Keller (1990) dalam Nasreen Khan, *et al.* (2015:173) lebih lanjut menjelaskan bahwa dengan citra merek yang kuat mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Pada penelitian Nasreen Khan, *et al.* (2015 : 176) juga menghasilkan temuan yang sama bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

### **2.2.8 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli**

Dowling dan Staelin dalam Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015:150) mendefinisikan bahwa risiko yang dirasakan sebagai risiko dalam hal kesadaran konsumen tentang dampak negatif dalam pembelian produk.

Pada Penelitian Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015 : 145) menghasilkan temuan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat beli.

### **2.2.9 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli**

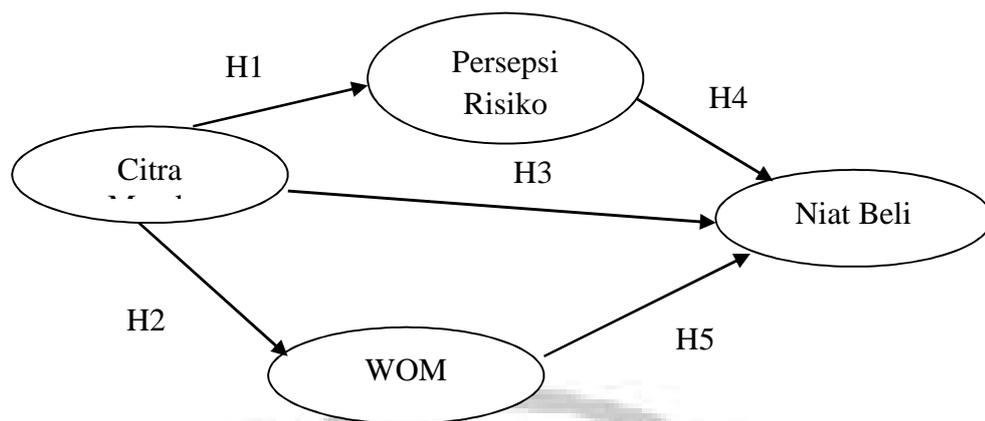
Menurut Fang *et al.* dalam Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015 : 149) menemukan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh besar dalam penyebaran informasi mengenai barang atau produk. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap seorang konsumen sebelum melakukan pembelian

barang, segala pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen akan dipercayakan kepada sumber yang terpercaya baik kepada orang yang terdekat seperti teman-teman, keluarga maupun sumber-sumber yang bersikap netral yang tidak berpihak, dan tidak memiliki kepentingan dengan produk maupun perusahaan. Berdasarkan pengalaman dan kenyataan yang ada seorang konsumen akan membahas serta membicarakan hal apa saja kepada orang lain mengenai minat serta keinginannya hal itu membuka saluran terbuka bagi para pemasar untuk berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya agar diminati oleh konsumen.

Pada penelitian Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015 : 145) menghasilkan temuan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### 2.3 **Kerangka Pemikiran Skripsi**

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan tentang citra merek, persepsi risiko, dan *word of mouth* terhadap niat beli maka terbentuklah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dilandaskan pada penelitian terdahulu berikut kerangka konseptual tersebut :



**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut ini permasalahan yang telah diketahui dan teori-teori yang melandasi serta memperkuat permasalahan tersebut, maka dapat diambil suatu hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko mie Sedaap di Surabaya.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap WOM mie Sedaap di Surabaya.

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli mie Sedaap di Surabaya.

H4 : Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli mie Sedaap di Surabaya.

H5 : WOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli mie Sedaap di Surabaya.