

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek, Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Suzuki *Matic* di Surabaya. Tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yg telah dilakukan sebelumnya agar memperoleh referensi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

2.1.1 Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2009)

Tinjauan pertama dilakukan pada penelitian yang berjudul *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits*, yang dilakukan oleh Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2009), Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari citra merek yang dirasakan, efek langsung dan tidak langsung (mediator dan efek moderator) keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen, Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2009).

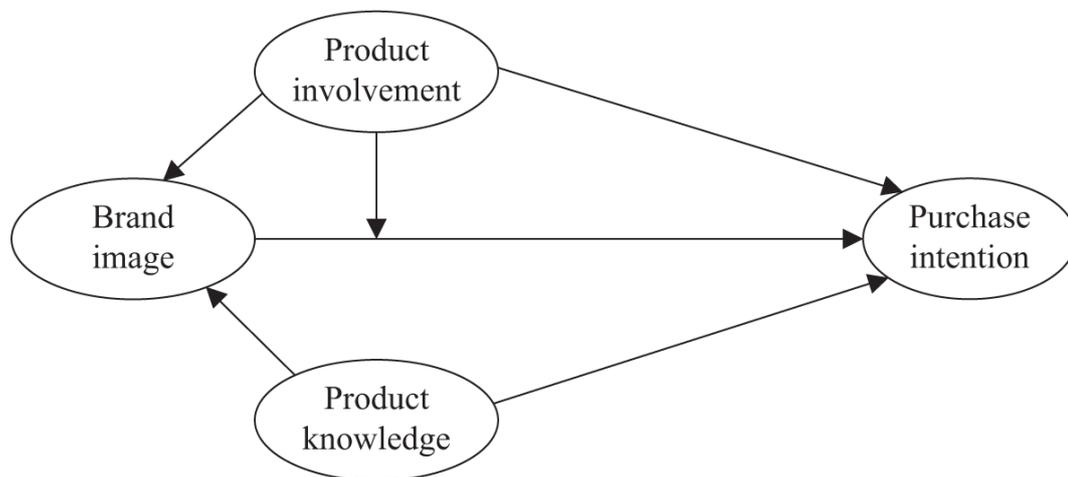
Terdapat persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat di jelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini meliputi variabel yang di gunakan sama yaitu penelitian *Product Knowledge, Brand Image, dan Purchase*

Intention. Menggunakan Skala Likert yang sama yaitu 5 point. Sedangkan perbedaan penelitian, penelitian *Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2009)*, meneliti antara produk yang meliputi *Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, Product Involvement* menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampling sistematis, dan respondennya berada di Glasgow, Inggris dan peneliti sekarang hanya melakukan penelitian untuk masyarakat di sekitar Kota Surabaya, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang di harapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

Hasil hipotesis yang berdasar pada variabel tersebut adalah :

- H1 : Tingkat Favourableness konsumen terhadap kepribadian merek memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian.
- H2 : Persepsi konsumen terhadap atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian .
- H3 : Persepsi konsumen terhadap manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.
- H4 : Ada hubungan negatif antara keterlibatan produk dan citra merek yang dirasakan konsumen.
- H5 : Ada hubungan negatif antara keterlibatan produk dan niat beli konsumen.
- H6 : Ada hubungan negatif antara pengetahuan produk dan citra merek yang dirasakan konsumen.
- H7 : Ada hubungan negatif antara pengetahuan produk dan niat beli konsumen.

- H8 : Hubungan antara keterlibatan produk dan niat pembelian dimediasi oleh persepsi citra merek konsumen.
- H9 : Hubungan antara pengetahuan produk dan niat pembelian dimediasi oleh persepsi citra merek konsumen.
- H10 : Ketika keterlibatan produk yang tinggi, efek positif citra merek yang dirasakan pada niat pembelian konsumen lebih kuat daripada ketika keterlibatan produk rendah.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Xuemei Bian dan Luiz Moutinho *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits* (2009).

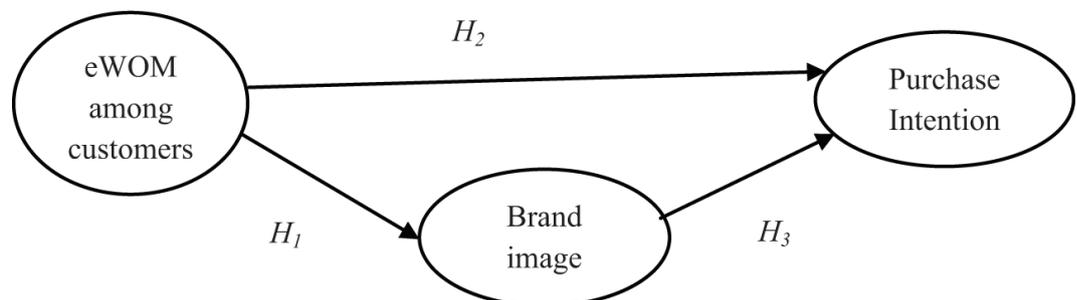
2.1.2 Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)

Penelitian yang kedua berjudul *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*, yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012). Tujuan peneliti ini adalah sejauh mana e-WOM kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat pembelian konsumen, Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012).

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan tersebut antara lain meliputi variabel yang di gunakan sama yaitu: *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel *Word of Mouth*. serta penggunaan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*, dan respondennya berada di Iran dan peneliti sekarang hanya melakukan penelitian untuk masyarakat di sekitar Kota Surabaya, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang di harapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

Hasil hipotesis yang berdasar pada variabel tersebut adalah :

- H1 : Kata dari mulut ke mulut melalui media elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek.
- H2 : Kata dari mulut ke mulut melalui media elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian.
- H3 : Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian.



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (2012)*

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG SEKARANG

Uraian	Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2009)	Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei(2012)	Peneliti Sekarang (2013)
Variabel Bebas	<i>Product Knowledge, Brand Image, Product Involvement</i>	<i>e-Word of Mouth, Brand Image</i>	Citra merek, Pengetahuan Produk
Variable Intervening	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i>	Citra merek,
Variabel Terikat	<i>Purchase Intention</i>	<i>Product Intention</i>	Niat Pembelian
Moderating	<i>Product Involvement</i>		
Lokasi	Glasgow, Inggris	Iran	Indonesia, Surabaya
Sampel	430	341	120
Alat Analisis	SPSS, SEM	SPSS, SEM AMOS	SPSS
Teknik Sampling	<i>Sampling Sistematis</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Objek	Jam tangan Rolex	Iran Khodro(sebuah merek mobil terkenal di industry otomotif di Iran)	Suzuki
Pengukuran	Skala Likert 5 poin	Skala likert 7 point	Skala Likert 5 poin
Hasil	Mengenai pemalsuan jam tangan Rolex untuk menetapkan bahwa merek yang dirasakan memainkan peran yang lebih dominan dalam niat pembelian konsumen daripada yang lain misalnya atribut produk dan manfaat produk.	Menemukan bahwa e-WOM adalah salah satu faktor yang paling mempengaruhi citra merek dan niat pembelian di pasar konsumen.	Menemukan bahwa Citra merek memediasi pengaruh Pengaruh Produk terhadap Niat Pembelian.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori, variabel-variabel terkait dengan ini di rujuk dari jurnal penelitian sebelumnya yaitu Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2009). Tidak seluruh variabel yang di pakai peneliti terdahulu di gunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variable pengetahuan produk, citra merek dan niat pembelian, alasan menggunakan ketiga variabel ini, semata-mata karena ingin mengetahui pengaruh secara langsung antara pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat pembelian.

Adapun variabel yang tidak di gunakan dalam penelitian ini *product involvement*, alasan penelitian ini tidak mencantumkan variabel tersebut karena sedikitnya pengetahuan tentang yang tidak terpakai akan informasi yang di dapat. Tujuan penelitian ini hanya untuk lebih menekankan atau lebih memperdalam pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat pembelian konsumen pada suatu produk, beberapa variabel yang di pakai dalam penelitian diantaranya sebagai berikut :

2.2.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman and Park, 1980. Journal of Xuemei Bian and Luiz Moutinho, 2009). Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk memiliki perbedaan dalam mempersepsikan suatu produk (Laroche et al,2003; Baker et al,2002; Blair and Innis, 1996 dalam Xuemei Bian and Moutinho, 2009). Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi merek suatu produk, atribut produk, kategori produk, fitur produk, kepercayaan mengenai produk dan harga atas produk tersebut.

Pengetahuan produk memiliki tiga dimensi (Lin and Lin, 2007 dalam penelitian Roslina, 2009) yaitu :

1. Pengetahuan subjektif, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. Pengetahuan objektif, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001;225). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada di pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001). Choo (2011) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman merek secara langsung ataupun tidak langsung yang menangkap aspek kognitif, sensor dan emosional. Disamping itu, Citra terhadap merek mempengaruhi sikap konsumen sehingga mendorong keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dapat dikatakan bahwa jika konsumen memiliki citra positif terhadap sebuah merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Sebuah citra merek dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk menetapkan posisi suatu merek, melindungi merek dan kompetisi, meningkatkan kinerja pasar merek dan arena itu memainkan peran integral dalam membangun ekuitas merek jangka panjang (Aaker dan Keller, 1990; Keller, 1993; Taman et al, 1991; Feldwick, 1996; Park and Srinivinasan,1994. Journal of Xuemei Bian and Luiz

Moutinho, 2009). Atribut produk, manfaat / konsekunsi penggunaan merek dan kebibadian merek adalah tiga komponen kunci dari citra merek (Plummer, 2000, Journal of Xuemei Bian and Luiz Moutinho, 2009).

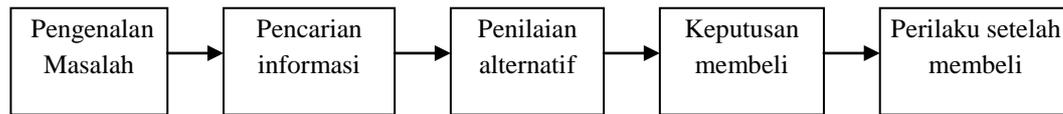
Citra merek memiliki tiga dimensi (Webster dan Keller, 2004 dalam Jalilvand dan Samiei (2012) dan Mlik et.all (2012) yaitu :

1. Atribut Produk: merupakan fitur-fitur produk yang merupakan ciri/karakteristik dari sebuah produk. Dalam hal ini konsumen menilai apa yang mereka pikirkan tentang sebuah merek tertentu dan apa yang terkandung dalam merek tersebut ketika konsumen melakukan pembelian.
2. Manfaat: adalah nilai pribadi konsumen terkait dengan atribut produk. Dalam hal ini konsumen menilai sejauhmana sebuah merek produk dapat memuaskan kebutuhan mereka.
3. Sikap: evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek.

2.2.3 Niat Pembelian Konsumen

Niat beli menurut Basu Swastha (1993;251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin memecahkan persoalan itu dan menilai penilaian-penilaian secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Philip Kotler (1998) bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, kelima tahap tersebut adalah: pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian dan pasca pembelian.



Gambar 2.3 Tahap Proses membeli
Sumber: Philip Kotler, 1998

Keterangan:

1. Pengenalan Masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan dari rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apakah yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.
2. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang tergugah minatnya akan suatu produk mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.
3. Penilaian Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang

beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, informasi dan uang) maupun resiko kesalahan dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli, keputusan membeli menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, kualitas, dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan perlu mengetahui jawaban atau pertanyaan konsumen, seperti : faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, motif langganan yang menjadi latar belakang konsumen.
5. Perilaku setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa terjadi ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga yang tidak sesuai, atau mungkin tidak sesuai keinginan dan sebagainya.

Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu/ konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang yang ditawarkan (Philip Kotler, 1998;212).

Niat pembelian konsumen mengukur sejauh mana konsumen rencana konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek tertentu, merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut, dan merencanakan membeli merek tertentu dimasa yang akan datang (Shukla, 2010 dalam Jalilvand and Samimei, 2012)

2.2.4 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Citra Merek

Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk memiliki kapasitas yang lebih baik kognitif untuk mengevaluasi alternatif komparatif. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen semakin besar persepsi mengenai citra merek (Kempf dan Smith. 1998 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho. 2009).

Pengenalan produk yang tepat pada sasaran yang telah dibangun oleh perusahaan dapat menciptakan pengetahuan produk konsumen yang dapat membangun citra merek dari perusahaan itu sendiri, Pengetahuan yang baik akan berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.2.5 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian

Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman park. 1980 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho. 2009). Pengetahuan akan suatu produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Berger at al., 1994 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho. 2009). Jika pengetahuan akan suatu produk yang di dapat konsumen tinggi, maka akan timbul suatu persepsi dari konsumen sehingga akan berpengaruh positif pada niat pembelian.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

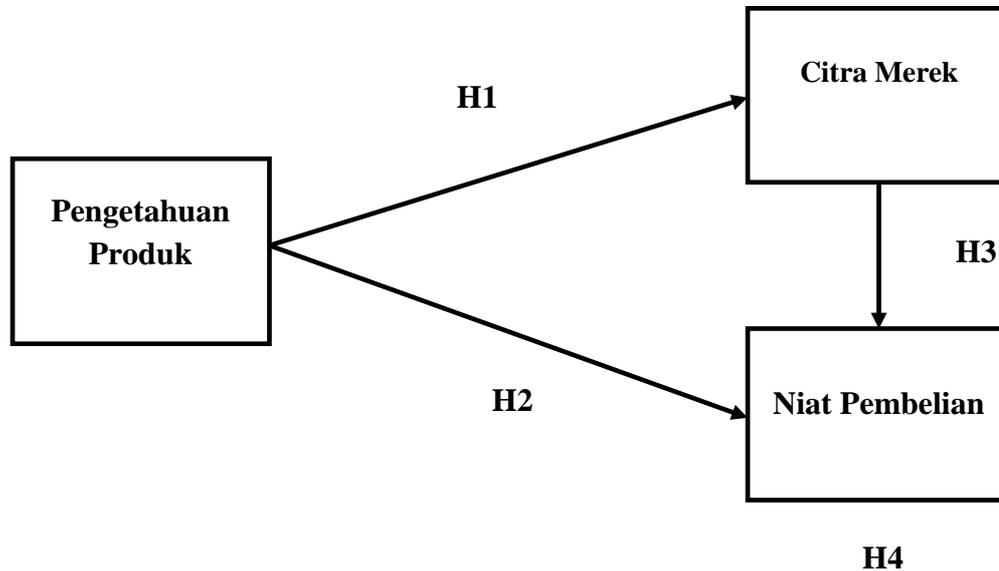
Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian dalam penelitian sebelumnya, citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai investasi dalam pengembangan dan penciptaan merek, dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam niat pembelian atas suatu merek. (Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei. 2012).

Citra merek yang baik mempengaruhi niat pembelian konsumen akan suatu produk. Jika konsumen memiliki kesan mengenai suatu merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk/ merek tertentu maka hal tersebut berkaitan dengan niat pembelian yang ada pada diri konsumen tersebut, sehingga konsumen melalui suatu proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk/ merek.i oleh citra merek.

2.2.7 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek

Baron dan Kenny, 1986 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2009 menjelaskan bahwa efek mediasi terjadi ketika variabel independen mempengaruhi dependen melalui dampaknya sebagai akibat dari variabel mediator. Dalam penelitian ini, bagian sebelumnya memiliki pengetahuan mempengaruhi persepsi citra merek konsumen, konsumen yang memahami citra merek dari suatu produk akan mempengaruhi niat beli. Artinya, pengetahuan produk mempengaruhi niat pembelian. studi ini mengusulkan, bahwa hubungan antara pengetahuan, dan niat pembelian, dimediasi oleh citra merek. Secara khusus, pengetahuan produk adalah variabel independen dan brand image berfungsi sebagai variabel mediator

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.4
Kerangka Peneliti Sekarang

2.4 Hipotesis

- H1 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya
- H2 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya

H4 : Citra merek secara signifikan positif memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya.