

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Citra Merek, Kepribadian Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian kopi di Surabaya terdapat tinjauan dari penelitian-penelitian yang terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai. Berikut ini di paparkan hasil penelitian terdahulu yang diambil dari dua jurnal.

2.1.1 M Irfan Tariq, M Rafay Nawas, M Mussarat Nawas dan Hasyim

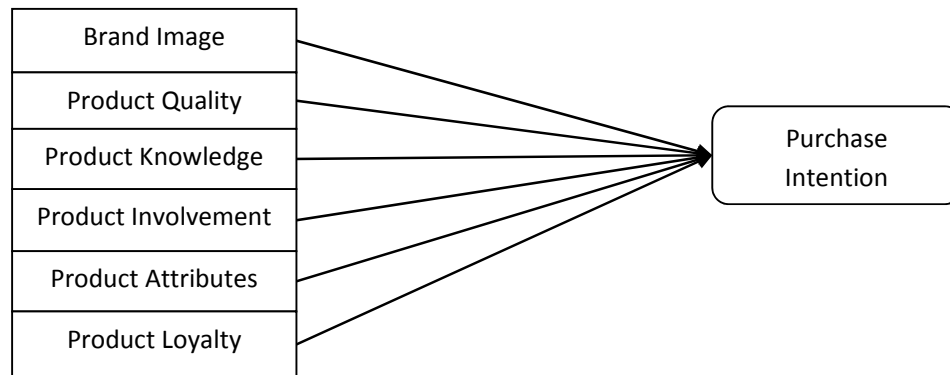
Awais Butt (2013)

Penelitian dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and purchase Intention: A study of FMCG in an Emerging Market*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan perilaku pembelian pelanggan yang bagaimana masyarakat umum menarik untuk melakukan pembelian dari produk bermerek dan juga mengungkapkan aspek-aspek penting yang sangat diperlukan untuk menangkap maksud pembelian pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variable *Brand Image, Product Quality, Product Knowledge, Product Involvement, Product Attributes, Brand Loyalty*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 362 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Analisis Regresi (SPSS)*. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Sedangkan temuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan perilaku pembelian pelanggan yang

bagaimana masyarakat umum menarik untuk melakukan pembelian dari produk bermerek dan juga mengungkapkan aspek-aspek penting yang sangat diperlukan untuk mengkategorikan bahwa di antara aspek-aspek citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Beberapa variabel yang sama yaitu, variable Citra Merek, dan Pengetahuan Produk. Dan teknik analisis yang digunakan yaitu, *Analisis Regresi (SPSS)*. Metode pengumpulan data, dengan penyebaran kuisioner. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu produk FMCG bermerek sedangkan penelitian sekarang dengan objek kopi Kapal Api dan TOP kopi. Penelitian terdahulu menggunakan *Random Sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Judgement Sampling*. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan dengan responden sebanyak 362 sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya dengan responden sebanyak 148 responden sesuai dengan kerangka pemikiran dengan tiga variable bebas dan satu variable terikat. Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : *Jurnal of Basic and Applied Scientific Research*www.textroad.com

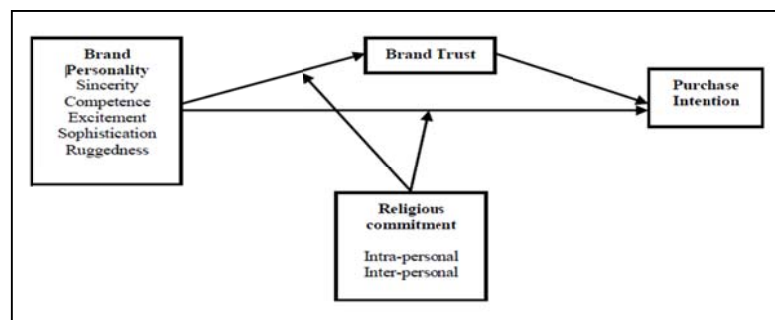
2.1.2 Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013)

Penelitian dengan judul “*The Halal brand personality and its effect on purchase intention*” memiliki tujuan untuk menentukan dampak dari kepribadian merek, kepercayaan merek dan komitmen agama pada niat pembelian.

Penelitian ini menggunakan variable *Brand Personality, Brand Trust, Religious Commitment, and Purchase Intention*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Analisis Regresi (SPSS)*.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Sedangkan temuan dari penelitian ini adalah kepribadian merek dimoderasi dengan komitmen agama tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli sedangkan jika dengan kepercayaan merek maka kepribadian berpengaruh pada niat beli. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini

dengan penelitian terdahulu. Persamaannya terletak pada variable yang digunakan yaitu u, variable kepribadian merek. Dan teknik analisis yang digunakan yaitu, *Analisis Regresi (SPSS)*. Metode pengumpulan data, dengan penyebaran kuisioner. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu merek Halal sedangkan penelitian sekarang dengan objek kopi Kapal Api dan TOP kopi. Penelitian terdahulu menggunakan *Convenience Sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Judgement Sampling*. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia dengan responden sebanyak 200 sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya dengan responden sebanyak 74 responden sesuai dengan kerangka pemikiran dengan tiga variable bebas dan satu variable terikat. Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber : *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* www.ijcrb.webs.com

Kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek, dan kepercayaan berpengaruh pada niat pembelian, sedangkan komitmen agama tidak berpengaruh pada niat pembelian.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian Sekarang
Penulis	Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt	Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari	Irwansyah Pradata
Judul	Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market	The Halal Brand Personality and its effect on purchase intention	Pengaruh Citra Merek, Kepribadian merek, dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
Variabel	Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek, niat pembelian.	Kepribadian merek, Kepercayaan Merek, Komitmen Agama dan niat pembelian.	Citra Merek, Kepribadian Merek, Pengetahuan produk dan Niat pembelian
Objek Penelitian	Produk FMCG bermerek	Merek Halal	Kopi Kapal Api dan TOP kopi
Wilayah	Pakistan	Malaysia	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Sampel	362	200	148
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	<i>Analisis Regresi (SPSS)</i>	<i>Analisis Regresi (SPSS)</i>	<i>Analisis Regresi (SPSS)</i>
Hasil	Penelitian ini akan menunjukkan perilaku pembelian pelanggan yang bagaimana masyarakat umum menarik untuk melakukan pembelian dari produk bermerek.	Kepribadian merek yang dimoderasi dengan komitmen agama tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan kepribadian merek dengan kepercayaan berpengaruh pada niat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1) Citra merek, kepribadian merek dan pengetahuan produk secara serempak/simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 2) Citra merek, kepribadian merek dan pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 3) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu citra merek, kepribadian merek, pengetahuan produk, terhadap niat pembelian.

2.2.1 Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek maka konsumen akan mengungkapkan gambaran tentang merek tersebut, kesannya dan keyakinannya.

Citra merek atau yang disebut dengan *Brand Image* adalah gambaran sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana mereka mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270). Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al.*, (2013:341) mendefinisikan citra merek sebagai " perasaan positif dan negative tentang suatu merek".

Kemudian Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013:341) juga menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang

membuatnya berbeda dari yang lain. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi konsumen, dan konsumen dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik, membantu untuk menciptakan hubungan antara produk dan pengguna atau konsumen. Ini adalah cara untuk membuat kepribadian merek menjadi lebih baik di pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang.

Menurut Davis *et al.*, (2009) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012:464) menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur citra merek yaitu: a.) Membandingkan, artinya konsumen membandingkan kualitas produk dari suatu merek tertentu diantara merek lainnya, b.) Melihat pengalaman atau

sejarah suatu merek, artinya konsumen menganalisa sebuah produk/merek ditinjau dari pengalaman atau sejarah suatu merek/produk, c.) Memprediksi, artinya konsumen dapat memprediksi bagaimana performa atau kinerja suatu produk pada suatu merek.

2.2.2 Kepribadian Merek

Menurut (Heding *et al.*, 2009) dalam Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013:483), kepribadian merek berasal dari teori psikologi manusia dan perilaku konsumen. Malhotra dan Naresh 1988 dalam Bouhlel *et al.*, (2011:211) mengembangkan hubungan yang lebih kuat emosional, kepercayaan, dan keterikatan dengan merek (Biel, 1993) dalam Bouhlel *et al.*, (2011:211).

Aaker (1997) dalam Emari Hossien (2011:1027), mengembangkan sebuah model kepribadian merek yang terdiri dari lima dimensi inti yaitu kompetensi, semangat, kekasaran, ketulusan, dan kecanggihan untuk mengukur sifat kepribadian merek. Sebagai contoh dalam kompetensi, kompetensi berkaitan dengan manfaat fungsional sementara kekasaran dan kecanggihan lebih eksklusif dikaitkan dengan manfaat simbolis pada merek tersebut Maehleh *et al.*, (2011) dalam Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013:485). Di kegiatan sehari-hari, konsumen telah mengenal merek yang beragam setiap harinya sehingga kepribadian merek termasuk hal yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga timbul niat pembelian dalam benak konsumen (Louis & Lombart, 2010: Bouhlel *et al.*, 2009).

2.2.3 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya dimulai dengan penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan produk adalah ciri deskriptif perusahaan ingin memberi pengetahuan pada masyarakat untuk memenuhi niat pembelian. Pengetahuan produk konsumen telah dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi pada suatu produk, lebih berkembang dan kompleks untuk merumuskan kriteria keputusan (Marks dan Olson, 1981) dalam Bian and Moutinho (2011:196-197).

Pengetahuan pelanggan sebagai faktor utama untuk pengambilan keputusan (Rao dan Monroe, 1988) dalam Shafiq *et al.*, (2011:10578). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur pengetahuan produk pada konsumen yaitu: a.) Mendiskripsikan nilai produk, artinya konsumen dapat mendiskripsikan manfaat-manfaat atau nilai-nilai apa saja yang bisa produk tersebut berikan kepada konsumen. b.) Menganalisa produk, artinya pengetahuan tersebut, konsumen dapat menganalisa suatu produk. c.) Mempertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian, artinya sebelum membeli, konsumen benar-benar mengetahui produk tersebut sebagai pertimbangan.

2.2.4 Niat Pembelian

Halim dan Hameed (2005) dalam Tariq *et al.*, (2013:340), menjelaskan bahwa, niat beli sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan

pada produk tertentu. In dan Kang (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013:340), menjelaskan bahwa niat pembelian berkaitan dengan empat perilaku konsumen, seperti: rencana yang ragu untuk membeli sebuah produk, secara tegas untuk membeli produk, berfikir untuk membeli produk di masa depan dan membeli produk tertentu di masa depan.

Menurut Dussart C. (1983) dalam Bouhlel *et al.*, (2009:213) niat pembelian adalah kemungkinan pembelian produk dengan apa yang bisa diberikan oleh merek. Menurut Kotler (2000) dalam Raturi *et al* (2012:313), Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan lalu mengarah pada keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi konsumen dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas. Hal ini berarti bahwa, perilaku pembelian dipengaruhi oleh produk dan merek yang konsumen pilih. Niat pembelian konsumen selalu muncul setelah konsumen mempersepsikan nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

Menurut Shukla, (2010) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012:464) menyatakan bahwa ada 3 indikator untuk mengukur niat pembelian yaitu: a.) Pilihan produk, artinya konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lainnya, b.) Merekomendasikan, artinya konsumen merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut, c.) Membeli pada masa yang akan datang, artinya konsumen berniat akan membeli produk tersebut pada waktu yang akan datang.

2.2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Citra merek sebagai pendapat yang positif atau negative tentang merek ketika menyangkut mengenai pemikiran konsumen atau ketika konsumen mencoba mengingat kembali memorinya. Menurut Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al*, (2013:341). Konsumen memiliki pandangan bahwa terdapat 3 aspek dari citra merek yang menciptakan citra keseluruhan dari suatu merek yaitu kemampuan untuk disukai, kekuatan, dan ciri khas. Bian dan Moutinho (2011) dalam Tariq *et al*, (2013:341) mendeskripsikan fenomena tersebut dengan menggunakan pola marketing untuk menjelaskan sebagai suatu kumpulan pendapat yang diberikan pada target pasar guna memahami niat pembelian dari para konsumen yang ditargetkan.

Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan tersebut, terdapat sebuah hubungan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian.

2.2.4.2 Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian

Terdapat teori menurut Tuan *et al* (2012) dalam Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013:484) dengan judul “*The Halal brand personality and its effect on purchase intention*” yaitu kepribadian merek berkaitan erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sesuai kepribadian mereka. Kemudian menurut sebuah studi oleh O’Cass dan Lim pada tahun 2001, ada hubungan yang kuat antara kepribadian merek dan niat pembelian. Dengan mengidentifikasi kepribadian merek Halal, bisnis dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan mengubah sikap konsumen yang

melihat. Oleh karena itu, Halal dapat membina hubungan yang kuat dengan konsumen dan membawa ketenangan pikiran kepada konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.

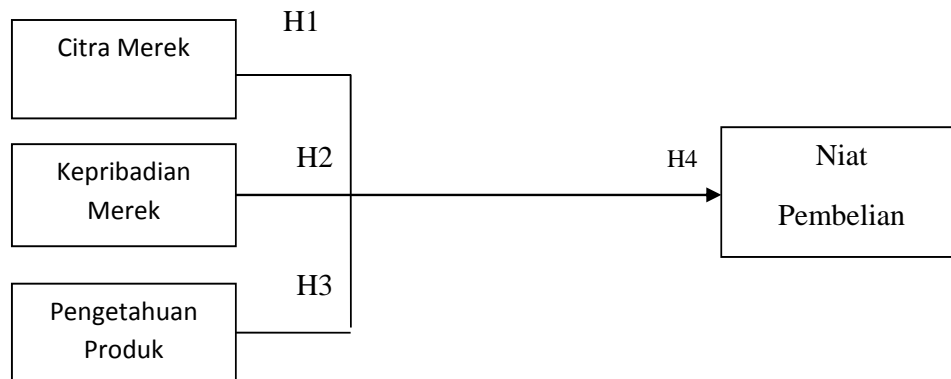
Berdasarkan teori yang terkandung dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain maka pada penelitian Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari menyimpulkan bahwa kepribadian merek mempengaruhi hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian.

2.2.4.3 Pengaruh Pengetahuan produk terhadap Niat pembelian

Penelitian yang diusung oleh Tariq *et al* (2013:342) dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*”, Pedersen & Nysveen dalam Tariq *et al* (2013:342) mempelajari pengetahuan produk dan efeknya pada niat pembelian konsumen atas dasar 874 tanggapan mereka mampu menentukan dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif langsung pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Selain itu, Eze, Tan, Yeo dalam Tariq *et al* (2013:342) mempelajari pengetahuan produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen. Data yang terkumpul dari pemuda Cina (n = 204) penuaan antara 21-35 dan setelah analisis menemukan hubungan positif antara pengetahuan produk dan niat pembelian konsumen. Hal ini membantu kami dalam mengembangkan hipotesis kami terdapat hubungan signifikan positif antara pengetahuan produk terhadap niat pembelian.

Berdasarkan teori dan kegiatan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, terdapat sebuah hubungan antara pengetahuan produk terhadap niat pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber :Tariq, *et al* (2013), Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti sebagai tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Kemudian, hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Dari landasan teori yang ada dan jurnal yang dijadikan acuan maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek, Kepribadian Merek, dan Pengetahuan Produk secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.

- H2: Citra Merek, Kepribadian Merek, dan Pengetahuan Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
- H3: Terdapat perbedaan Niat Pembelian konsumen kopi di antara produk kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.