

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu yang beserta persamaan dan perbedaan sebagai pedoman untuk meneliti “Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Mobil Toyota Yaris di Surabaya”.

1. *Muhammad Irfan Tariq et al.,(2013)*

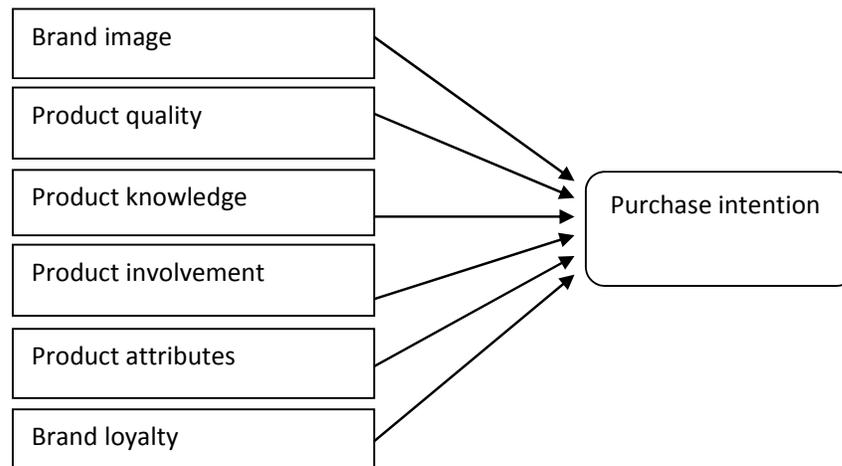
Dalam penelitian ini peneliti juga mempelajari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Muhammad irfan Tariq et al., 2013* yang berjudul “*Consumer Perceptions About Branding And Purchase Intention : A Study of FMCG In An Emerging Market*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli di kalangan konsumen *FMCG* di Pakistan. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Citra merek tidak terbatas dengan kualitas dan pelayanan tetapi juga bagaimana perusahaan mampu mempersuasi konsumen melalui gambar/iklan, dengan demikian perusahaan dapat menarik konsumen pada level loyalitas yang diinginkan. Temuan studi juga menyoroti bahwa selebriti endoser juga mempunyai pengaruh untuk mendukung niat beli konsumen dan memberikan pengetahuan terhadap merek

Sampel dari penelitian terdahulu adalah konsumen *FMCG (Fast Moving Consumer Goods)* dari “*emerging market*”. Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 500 kuesioner yang disebar kepada mahasiswa dari Lahore, Pakistan. Dari keseluruhan kuesioner yang disebar ada 366 kuesioner dapat dikumpulkan dan ada sebanyak 362 kuesioner yang dapat dipergunakan peneliti dengan tingkat tanggapan sebesar 73%. Pada kuesioner yang terkumpul, didapat data jenis kelamin laki-laki sebesar 45% sedangkan perempuan sebesar 55%, untuk rentang usia responden sebanyak 93,6% didominasi oleh usia 18-25 tahun, usia 26-40 tahun sebesar 4,4%, sedangkan untuk usia 41 tahun keatas hanya sebesar 1,9%. Teknik analisis data yang digunakan adalah *regression*.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada penggunaan variabel citra merek, pengetahuan produk, dan niat beli serta alat analisis data yaitu menggunakan regresi linier. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada objek yang diteliti yaitu penelitian terdahulu meneliti *FMCG “Emerging Market”* di Pakistan sedangkan penelitian ini meneliti tentang Toyota Yaris di Surabaya, Indonesia. Perbedaan juga terdapat pada variabel yang diteliti, untuk variabel saat ini tidak menggunakan variabel kualitas produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian Muhammad Irfan Tariq *et al.*,(2013) :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Muhammad Irfan tariq, Muhammad Rafay Nawaz, dan Muhamma Mussarat Nawaz 2013.

2. Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013)

Dalam penulisan penelitian ini peneliti juga merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh *Muhammad Yasin dan Amjad Shamim 2013* yang berjudul “*Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-Of-Mouth*” di Pakistan, dalam penelitian terdahulu terdapat dua permasalahan yang diteliti, yang pertama adalah permasalahan mengenai dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek, dan komitmen afektif terhadap niat pembelian. Sedangkan permasalahan yang kedua adalah untuk memastikan peran mediasi cinta merek dan niat beli terhadap kinerja WOM (*Worth Of Mouth*) pengguna ponsel di Islamabad, Pakistan.

Hasil dari penelitian ini adalah pengalaman merek, kepercayaan merek, dan komitmen afektif mempunyai dampak positif pada niat beli. Dalam hal ini

intensitas dampak komitmen afektif cukup tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Hasil lain dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat beli secara signifikan mempengaruhi cinta merek dan kinerja WOM (*Worth Of Mouth*) dan cinta merek juga secara signifikan mempengaruhi kinerja WOM (*Worth Of Mouth*).

Sampel dari penelitian terdahulu adalah pengguna ponsel di Islamabad, Pakistan. Sampel yang dipakai untuk diteliti adalah sebanyak 400 kuesioner dan dari kuesioner yang disebar ada sebanyak 272 kuesioner, karena data tidak lengkap, 7 kuesioner dihapus karena data tidak lengkap dan akhirnya sebanyak 265 kuisiner yang dinyatakan layak untuk dipergunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *regression*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam penggunaan variabel kepercayaan merek dan niat beli. Kesamaan juga terdapat pada alat analisis yaitu menggunakan regresi linier. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek dan tempat penelitian. Jika penelitian terdahulu dilakukan di Islamabad, Pakistan, dan objek penelitian adalah pengguna ponsel maka penelitian ini dilakukan di Surabaya, Indonesia dan objek penelitian ini adalah Toyota Yaris.

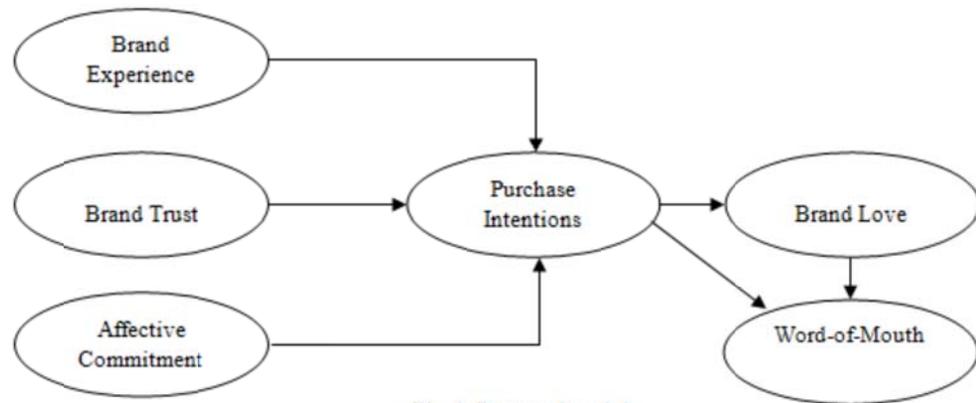


Fig.1. Proposed model

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Mohammad Yasin dan Amjad 2013.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULUDENGAN
PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	<i>Muhammad Irfan Tariq et al., (2013)</i>	<i>Muhammad Yasin dan Amjad Shamim(2013)</i>	Nur Laily Hidayati (2013)
Variabel bebas	Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek	Komitmen afektif, pengalaman merek, kepercayaan merek, cinta merek	Pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek
Variabel terikat	niat beli	niat beli	niat beli
Alat analisis	<i>Regression</i>	<i>Regression</i>	Regresi Linier Berganda
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Teknik sampling	<i>Random sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>
Jumlah responden	500 responden	400 reponden	120 responden
Pengukuran	Skala likert	Skala likert	Skala likert
Objek penelitian	Emerging market	Perusahaan Ponsel	Toyota Yaris
Lokasi	Pakistan	Pakistan	Surabaya-Indonesia
Hasil	Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli.	Pengalaman merek, kepercayaan merek, dan komitmen afektif mempunyai dampak positif pada niat beli.	Pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempunyai signifikan positif terhadap niat beli

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini terdiri dari pengertian-pengertian tentang : Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli.

2.2.1 Pengetahuan Produk

Statish dan Peter (2004) dalam Shafiq *et al.*, (2011) pengetahuan produk adalah sesuatu hal yang penting untuk membangun respon pelanggan atau evaluasi yang

dapat disebut sebagai nilai produk yang dirasakan. Sedangkan dalam Bettman dan Park (1980) dalam Bian dan Moutinho (2011) pengetahuan produk telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk, mempunyai persepsi yang berbeda pada suatu produk. Feng *et al.*, (2006) dalam Shafiq *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa persepsi psikologi konsumen secara terbuka mencerminkan susut pandang konsumen terhadap pengetahuan produk, hal itu dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan secara efektif.

Dalam penelitian Shafiq *et al.*, (2011) pengetahuan pelanggan tentang produk, produk kemasan/desain dan dukungan selebriti endoser juga memiliki hubungan secara tidak langsung dengan niat beli. Ketika membeli suatu produk, pelanggan sering mengandalkan persepsi pribadi dalam mengambil keputusan.

Menurut penelitian Syafiq *et al.*, (2011) indikator pengetahuan produk meliputi :

- 1) Mendeskripsikan nilai produk, artinya responden mendeskripsikan produk dan manfaat yang diberikan oleh Toyota Yaris.
- 2) Menganalisa produk, artinya responden melakukan analisa terhadap Toyota Yaris berdasarkan informasi atau pengetahuan yang telah diperoleh.
- 3) Mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian, artinya responden benar-benar mengetahui Toyota Yaris sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.2.2 Citra Merek

Tatik Suryani (2008 : 113) berpendapat 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. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek? konsumen akan mengungkapkan gambaran tentang merek tersebut, kesannya dan keyakinannya. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Erna Ferrinadewi konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lainnya. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman (Erna Ferrinadewi, 2008 : 166).

Erna Ferrinadewi juga berpendapat sikap positif (*favourability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang

sifat non komersial maupun komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek. Selanjutnya Kotler (2008 : 172) mengemukakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Kotler (2008 :326) juga mendefinisikan citra merek (*Brand image*) yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Sedangkan menurut Tariq *et al.*, (2013) citra merek adalah aspek yang sangat penting untuk menuju niat beli. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu nilai produk dari merek tertentu. Sebuah citra yang baik menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dengan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik untuk tujuan meningkatkan penjualan produk.

Menurut penelitian Mochammad Reza Jalilvand dan Neda Samie (2013) indikator citra merek meliputi :

- 1) Membandingkan, artinya responden membandingkan Toyota Yaris dengan merek lain

- 2) Melihat pengalaman atau sejarah Toyota Yaris, artinya responden mengetahui sejarah atau pengalaman Toyota Yaris di bidang otomotif.
- 3) Memprediksi, artinya responden memprediksi bagaimana kinerja Toyota Yaris di masa mendatang.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Erna Ferrinadewi (2008 : 147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integrity* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benelovence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Sedangkan menurut Costabile (1998) dalam Erna Ferrinadewi (2008 : 147-148) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Gurveiz (2003) dalam Erna Ferrinadewi berpendapat, disudut pandang konsumen kepercayaan merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu dalam (Erna Ferrinadewi, 2008 : 148).

(Costabile, 2002) dalam Erna Ferrinadewi berpendapat bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan didasarkan pada pengalaman mereka

dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002) dalam Erna Ferrinadewi (2008 : 148).

Erna Ferrinadewi berpendapat pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan lebih relevan dengan pribadi individu/konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek hanya diperoleh jika pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten (Erna Ferrinadewi, 2008 : 150).

Menurut penelitian *Didier Louis dan Cindy Lombart* (2010) indikator dimensi kepercayaan merek yang digunakan yaitu meliputi :

- 1) *Integrity* yaitu responden mempercayai bahwa Toyota Yaris mampu memberikan jaminan kualitas sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) *Benelovence* yaitu Toyota Yaris dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan perhatian kepada konsumen.
- 3) *Competency* yaitu Toyota Yaris mampu bersaing dengan kompetitornya dengan selalu melakukan perbaikan dan inovasi terus menerus.

- 4) *Predictability* yaitu prediksi responden terhadap kinerja Toyota Yaris di masa yang akan datang dan responnya terhadap kebutuhan konsumen.

2.2.4 Niat Beli

Halim dan Hameed (2005) dalam Tariq *et al.*, (2013) niat beli merupakan jumlah pelanggan yang memiliki tujuan untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian ulang pada produk tertentu. sedangkan Fandos dan Flavianus (2006) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan fenomena niat beli sebagai perilaku konsumen yang diproyeksikan secara singkat tentang pembelian ulang pada produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian Tariq *et al.*, (2013) niat beli merupakan langkah ganda seorang konsumen yaitu mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan dan mengevaluasi atribut produk yang menggunakan produk tersebut, kemudian setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk tertentu, maka konsumen akan menunjukkan minat pembelian ulang.

Menurut Shao *et al.*, (2004) dalam Yi Lin and Yuh Lu(2010) niat beli mengacu pada upaya untuk membeli produk atau mengunjungi gerai layanan. Berdasarkan literatur diatas niat beli mencakup beberapa arti penting :

- a) Mengacu pada kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
- b) Mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
- c) Mengungkapkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun menurut penelitian Shafiq *et al.*, (2011) Ada 3 indikator dimensi niat beli yang digunakan yaitu meliputi :

- 1) Pilihan terhadap produk, artinya responden lebih memilih Toyota Yaris dibandingkan dengan merek lain.
- 2) Merekomendasikan, artinya responden bersedia untuk merekomendasikan Toyota Yaris kepada orang lain.
- 3) Membeli di masa mendatang, artinya responden memprediksi bahwa di masa mendatang akan membeli Toyota Yaris

2.2.5 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Penelitian Shafiq *et al.*, (2011) menyatakan bahwa pengetahuan produk mempunyai signifikansi positif pada niat beli. Nan-Hong (2007) dalam Shafiq *et al.*, (2011) pada tingkat pengetahuan produk tertentu, pada saat itu pula konsumen melakukan evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dan penghakiman terhadap merek tertentu.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

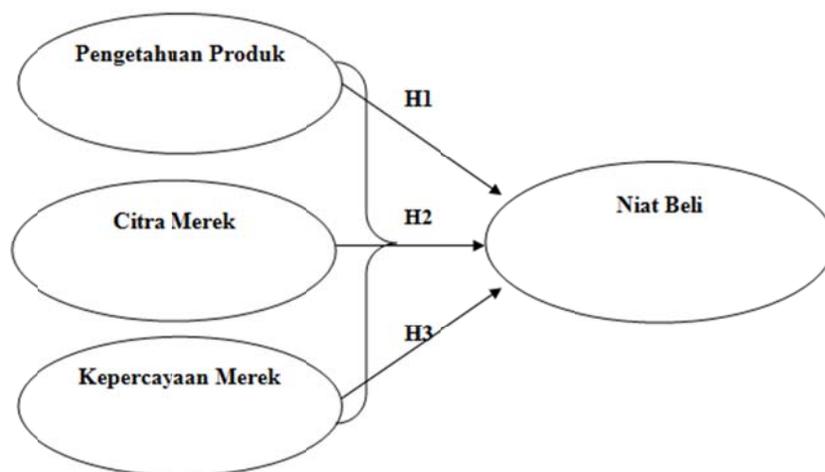
Penelitian Tariq *et al.*, (2013) menyatakan bahwa citra merek mempunyai signifikansi positif terhadap niat beli. Chi Yeh dan Haung (2008) dalam Tariq *et al.*, (2013) citra merek merupakan desain eksklusif yang menjamin kualitas dan layanan nilai tambah serta citra merek dapat dipengaruhi oleh iklan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan menciptakan iklan tertentu dengan menciptakan promosi yang efektif salah satunya menghadirkan bintang iklan/selebriti endoser dalam iklan tersebut sehingga dapat menggeser perasaan konsumen dalam level ketertarikan tertentu.

2.2.7 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli

Penelitian Yasin dan Amjad (2013) kepercayaan merek mempunyai signifikansi positif terhadap niat beli. Yasin dan Amjad (2013) mengemukakan bahwa merek memiliki peranan yang penting dalam proses pemilihan oleh konsumen. Merek adalah penghubung penting antara produsen dan konsumen dan menawarkan sejumlah fitur untuk pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Pelanggan yang mempunyai tingkat pengetahuan produk tertentu akan membantu dalam membuat hubungan merek dengan loyalitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sub teori penguat pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Sumber : Irfan Tariq *et al.*, (2013), Muchammad Yasin *et al.*, (2013)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemahaman dari pembahasan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat belimobil Toyota Yaris di Surabaya

H2 : Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya

H3 : Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya