

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut

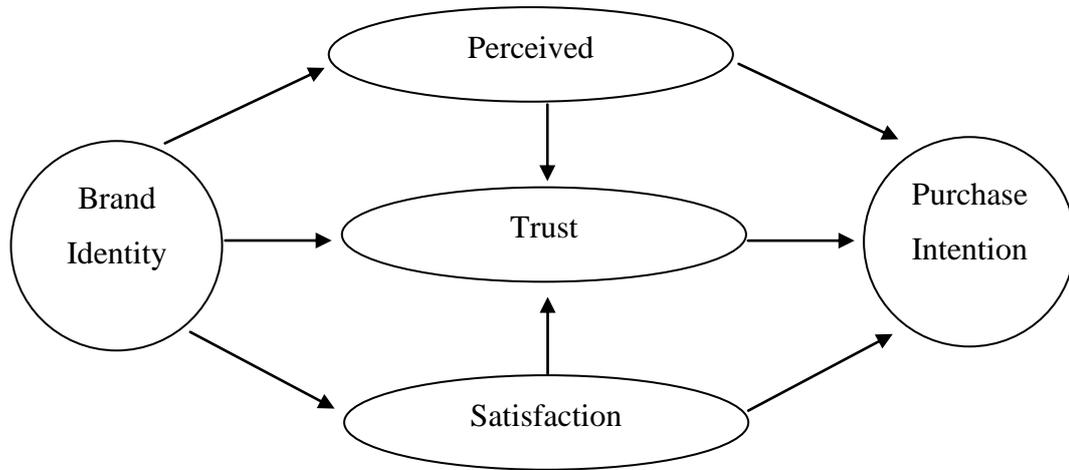
2.1.1 **Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi (2013) :**

Penelitian pertama yang dijadikan penulis sebagai acuan adalah penelitian dari Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi (2013) yang berjudul *“Exploring the effect of Brand Identity On Puchase Intention In Cell Phone Market In Iran”*.

Penelitian ini mengambil topik mengenai pengaruh identitas merek pada niat pembelian di pasar handphone Iran. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari identitas merek pada niat pembelian ponsel di pasar ponsel Iran. Sampel yang digunakan adalah pengelompokkan pelanggan potensial yang dipilih di Teheran (*Regional*). Sampling yang ada didistribusikan kepada 420 responden di antara anggota sampel dengan cara *Judgmentally*. Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan kuesioner, kuesioner digunakan untuk memperoleh data untuk uji hipotesis. Kuesioner yang ada memiliki dua bagian. Bagian pertama berisikan tentang variabel demografi dan bagian kedua berisikan variabel-variabel untuk mengukur struktur penelitian. Penelitian ini dilakukan di Teheran (Iran) dan dianalisis dengan menggunakan metode SEM.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek memiliki dampak langsung dan positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga memiliki dampak berarti dan langsung pada kepercayaan. Terlebih dari nilai yang dirasakan; kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki juga dampak langsung dan positif terhadap niat beli. Dampak positif yang kuat dari identitas merek pada niat beli pelanggan mengacu pada poin penting ini, bahwa banyak pelanggan merasa mereka dapat mencari identitas mereka di dalamnya untuk melakukan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu Identitas Merek, Kepercayaan, dan Niat Pembelian. Sedangkan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan objek yang diteliti, lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Teheran (Iran) dan lokasi penelitian sekarang dilakukan di Surabaya (Indonesia), serta objek yang diteliti dari peneliti terdahulu mengenai pelanggan potensial dari berbagai jenis ponsel berbeda di sel pasar ponsel yang berada di kota Teheran, sedangkan untuk objek penelitian yang sekarang yaitu mengenai konsumen sabun mandi biasa (tidak antiseptik).



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian Acuan

Sumber : “*Exploring the effect of Brand Identity On Puchase Intention In Cell Phone Market In Iran* ”. Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi (2013)

2.1.2 Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012) :

Penelitian kedua yang dijadikan rujukan adalah penelitian dari Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012) yang berjudul “*Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan*”.

Penelitian ini mengambil topik mengenai dampak atribut merek terhadap niat pembelian pelanggan yang diteliti dari sebuah studi terhadap pelanggan dari Punjab, Pakistan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak pengetahuan merek dan iklan merek terhadap pria dan wanita, serta perilaku pembelian masa lalu dan pengalaman terhadap niat beli. Data dari penelitian diperoleh dari sampling yang didistribusikan kepada 750 responden dan dilakukan secara acak di Provinsi di dalam 7 kabupaten yang berbeda.

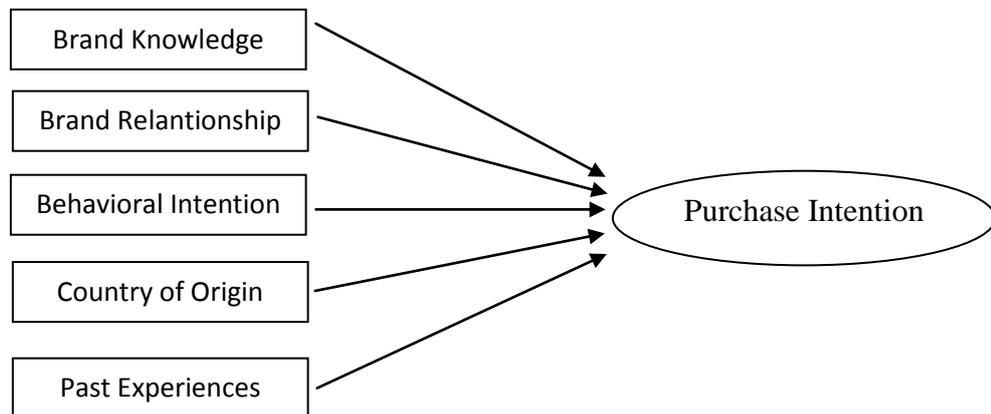
Penelitian ini dilakukan di Pakistan dan dianalisis dengan menggunakan metode Korelasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek dan iklan merek memiliki dampak yang sama pada pria dan wanita. Niat perilaku pada masa lalu serta pengalaman dan niat beli berpengaruh tinggi pada pelanggan wanita dari pada pelanggan laki-laki. Tetapi pelanggan laki-laki memiliki hubungan merek yang kuat dari pada pelanggan wanita. Niat perilaku dan niat pembelian dari karyawan Punjab atas adalah tinggi. Dampak iklan dan pengetahuan tentang merek meningkat seiring dengan meningkatnya usia nasabah. Semua faktor merek terkait menunjukkan positif hubungan dengan niat pembelian pelanggan. Sehingga perusahaan yang beroperasi di Pakistan harus meningkatkan atribut merek terkait untuk meningkatkan niat beli pelanggan mereka, yang merupakan kunci untuk generasi nilai mereka.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu pada Niat Pembelian. Serta kesamaan pada penggunaan teknik sampling yang dilakukan yaitu dengan metode survei dan dilakukan secara acak.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, variabel dan objek yang diteliti, lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan sedangkan untuk lokasi penelitian sekarang dilakukan di Surabaya (Indonesia), variabel penelitian saat ini juga memiliki perbedaan dengan adanya penambahan variabel pada jurnal penelitian yang berbeda serta objek yang diteliti dari peneliti terdahulu mengenai pelanggan Punjab yang berada di Pakistan

berbeda dengan objek penelitian yang sekarang yaitu mengenai konsumen sabun mandi biasa (tidak antiseptik).



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian Pendukung
Sumber : *“Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan”*.
Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012)

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Syed Mojtaba <i>et al.</i> , (2013)	Imran Khan <i>et al.</i> , (2012)	Peneliti Sekarang (2014)
Variabel Eksogen	Brand Identity	Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Country of origin, Past Experiences	Identitas Merek, Pengetahuan Merek
Variabel Endogen	Perceived, Trust, Satisfaction, Purchase Intention	Purchase Intention	Kepercayaan, Niat Pembelian
Teknik Analisis	SEM	Korelasi	SEM
Teknik Sampling	Judgement Sampling	Stratified Random Sampling	Judgement Sampling
Pengukuran	Skala Likert 7 point	Skala Likert 5 point	Skala Likert 5 point
Objek Penelitian	Pelanggan potensial dari berbagai jenis ponsel berbeda	Pelanggan Punjab	Konsumen Sabun Mandi Biasa (Tidak Antiseptik)
Metode	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Jumlah Responden	420	750	160
Lokasi	Iran	Pakistan	Surabaya
Hasil	Identitas merek memiliki dampak langsung pada kepercayaan dan kepuasan yang nantinya menimbulkan niat beli	Pengetahuan merek dan iklan merek memiliki dampak yang sama pada pria dan wanita . perilaku pembelian masa lalu pengalaman dan niat beli	

Sumber : Syed Mojtaba *et al.*, (2013), Imran Khan *et al.*, (2012).

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini akan diuraikan tentang teori-teori pendukung yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran maupun merumuskan hipotesis.

2.2.1 Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas Merek adalah seperangkat fitur eksklusif merek dalam hal motto, janji dan peluang yang disediakan bagi pelanggan dan dapat menciptakan identitas baru atau meningkatkan identitas sebelumnya, sehingga dapat dikatakan identitas merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk menstabilkan merek dan dapat menyebabkan ke arah pasar baru dan produk (Keller,2003,Ghodeswar,2008, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

(Van Riel & Balmer, 1997) dalam Andi M. Sadat (2009 : 48) berpendapat identitas harus memiliki jangkauan yang luas dan kaya agar upaya pembangunan merek yang kuat di benak pelanggan dapat terus dilakukan dalam jangka panjang. Identitas juga terkait dengan etos, tujuan, dan nilai – nilai yang dikomunikasikan kepada pasar sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.

Identitas Merek adalah ciri – ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut. Sebuah identitas seharusnya merefleksikan keyakinan, tujuan – tujuan, karakter, serta semangat sebuah merek sehingga pemosisian yang kompetitif dapat terpatri di benak pelanggan. Jika kondisi ini dapat terealisasi, maka identitas akan menjadi “benteng” bagi merek dalam banyak hal lainnya, seperti desain, kemasan produk, iklan dan segala sesuatu yang menjadi “manifesto” merek (Andi M. Sadat, 2009: 48).

Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, hal ini dapat menciptakan sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas / nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Hal yang paling penting dari semua ini adalah yang akan menggerakkan program pembangunan merek yaitu elemen identitas inti dan yang lainnya adalah elemen identitas tambahan yang memberikan tekstur dan panduan, sedangkan sebagai tambahan yaitu esensi merek yang dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan inspiratif (Kotler dan Keller, 2009: 265).

Identitas harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, menyiratkan kesamaan pada yang lain, beresonansi dengan pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis serta kredibel (Kotler dan Keller, 2009: 266).

Identitas sebuah merek tentu saja tidak tunggal, melainkan terdiri atas beberapa komponen yang saling mendukung. Tujuannya satu yaitu bagaimana mengukuhkan merek di mata pelanggan (Andi M. Sadat, 2009: 49). Beberapa komponen Identitas Merek tersebut adalah :

- a. Nama
- b. Logo
- c. Warna
- d. Jingle

- e. Desain dan Kemasan
- f. Slogan dan Tagline
- g. Endoreser Merek
- h. Karakter
- i. Situs Web dan URL

Dalam menciptakan dan mengelola sebuah merek membutuhkan strategi merek, inti strategi merek adalah Identitas Merek (*Brand Identity*), yang menyediakan arah, tujuan, dan arti merek. Identitas Merek merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan (Aaker 2013: 218).

Dengan kata lain, Identitas Merek merupakan rencana jangka panjang yang digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan (Aaker 1996, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

Menurut Seyed Mojtaba *et al.*, (2013: 1169) indikator dari Identitas Merek meliputi :

- a. Merek lebih unggul dari merek lain.
- b. Merek memiliki citra dengan kualitas yang tinggi.
- c. Merek yang terkenal.
- d. Merek memiliki identitas eksklusif.

2.2.2 Kepercayaan (*Trust*)

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak (Kotler dan Armstrong, 2008: 179).

Kepercayaan konsumen seringkali berhubungan dengan adanya niat pembelian terhadap suatu produk, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan positif akan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Schlosser *et al.*, 2006, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1167).

Sedangkan menurut Lu *et al.*, menyatakan bahwa sebuah Kepercayaan pelanggan secara positif dapat mempengaruhi pelanggan. (Lu *et al.*, 2010, : dalam penelitian Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1167)

Penciptaan Kepercayaan dapat dibentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung. Pada merek, keyakinan juga sangat penting untuk mengukuhkan eksistensinya dalam jangka panjang. Keyakinan yang kuat akan tergambar pada perilaku merek di pasar terutama dalam menghadapi pelanggan, persaingan, teknologi, inovasi, penciptaan nilai, visi jangka panjang dan seterusnya, sehingga merek dapat tumbuh dalam samudera persaingan yang begitu luas (Andi M. Sadat, 2009:33).

Sistem keyakinan merek terdiri atas keyakinan merek dan perluasan keyakinan merek. Keyakinan merek merupakan keyakinan inti yang dimiliki

sebuah merek sehingga menjadi pola pikir yang tergambar pada seluruh aktivitas. Sebagai keyakinan inti, keyakinan merek menjadi penghubung bagi elemen merek lainnya (Andi M. Sadat, 2009: 35). Secara faktual keyakinan merek dapat berasal dari berbagai sumber, seperti:

- a. Pendiri (*founding person*)
- b. Sejarah Merek
- c. Evolusi Merek

Perluasan keyakinan merek (*extended brand belief*) adalah perluasan keyakinan merek menjadi beberapa elemen sebagai “*meaningful groupings*” yang masih terkait erat dengan keyakinan merek. Melalui perluasan keyakinan merek, mungkin untuk memiliki fleksibilitas terutama dalam mendukung strategi komunikasi untuk berhubungan dengan pasar secara jangka panjang (Andi M. Sadat, 2009: 37).

Menurut Seyed Mojtaba *et al.*, (2013: 1169) indikator dari Kepercayaan meliputi :

- a. Kepercayaan untuk semua jenis produk dari merek.
- b. Tidak pernah memiliki pengalaman buruk pada merek.
- c. Kepercayaan jika merek mengklaim manfaat yang baik, itu akan menjadi kenyataan.
- d. Kepercayaan pada merek.

2.2.3 Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Pengetahuan Merek terdiri dari Kesadaran Merek dan Citra Merek (Agarwal dan Rao , 1996; Mackay , 2001; Pappu dan cooksay 2005, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194).

Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*) dapat terbentuk dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek, serta secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik bagi pelanggan, karena dengan adanya asosiasi merek yang kuat dapat menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009: 263).

Pembelian dari pelanggan saat ini dipengaruhi oleh Pengetahuan Merek dan citra dari merek itu sendiri, kedua hal tersebut memiliki efek langsung terhadap pembelian pelanggan. Diketahui, ada dua jenis perilaku konsumen dalam Pengetahuan Merek diantaranya perilaku saat ini dan perilaku masa depan. Perilaku saat ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan merek memiliki pengalaman tentang merek. Sedangkan perilaku masa depan adalah konsumen yang mempertimbangkan merek tersebut untuk dibeli di masa depan (Franz - Rudolf Esch *et al.*, 2006, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194).

Menurut Goi Chai Lee dan Fayrene Chieng Yew Leh (2011: 5) serta Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013: 131) indikator dari Pengetahuan Merek meliputi :

- a. Kesulitan dalam membayangkan merek dalam pikiran.
- b. Mengenali merek diantara merek bersaing.

- c. Produk / merek memiliki citra berbeda dibandingkan dengan produk / merek yang lain.
- d. Produk / merek memiliki citra yang baik di benak konsumen.

2.2.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek didefinisikan sebagai sejauh mana bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengingat merek ketika konsumen akan membeli suatu produk. Untuk pembentukan Kesadaran Merek, citra merek merupakan kondisi yang penting (Keller 1993, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 195).

Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi *familiar* pada merek (Fandhy Tjiptono, 2011: 97).

Kesadaran Merek seringkali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategis utama. Kesadaran Merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran Merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif. Pertama, kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab. Kedua, kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting yang logikanya adalah jika nama dikenal harus ada alasan. Ketiga, keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian. Kesadaran Merek adalah aset

yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker, 2013: 205).

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda (Erna Ferrinadewi, 2008: 173).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu, Kesadaran Merek tertinggi dapat ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan sehingga dapat dikatakan seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Andi M. Sadat, 2009: 165).

Untuk mengevaluasi Kesadaran Merek, *brand recall* adalah alat yang membuat seseorang dapat dengan mudah mengukur dan memprediksi kesadaran merek (Franz - Rudolf Esch *et al.*, 2006, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 195).

2.2.3.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Ketika konsumen sangat menyarankan merek dan memiliki hubungan yang unik dengan merek, hal ini akan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap merek (Keller 2003, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 195).

Sedangkan menurut Dolich, Citra Merek adalah faktor penting karena menambah proses keputusan konsumen, baik ia harus membeli merek atau tidak. (Dolich 1969, dalam penelitian Imran Khan *et al.*, 2012: 195)

Citra Merek memiliki efek yang besar pada perilaku konsumen berikutnya (Johnson dan Puto, 1987; Fishbein 1967, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 195) dan memiliki kontribusi yang besar dalam brand equity (Biel 1992, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 195).

Citra Merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra Merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013: 86).

2.2.4 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat untuk membeli adalah semacam keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek pada khususnya. Konstruksi seperti ini berupa mengingat sesuatu dalam melakukan pembelian terhadap merek dan mengantisipasi untuk membeli melalui alat bantu merek untuk lingkup niat pembelian. Dalam penelitian diuraikan, bahwa niat pelanggan untuk membeli merek terfokus tidak hanya dengan sikap merek yang sama, tetapi juga oleh sikapnya yang mengarah ke lain merek yang dipertimbangkan. Niat beli juga mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Para peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen (Porter 1974, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

Ketika konsumen memiliki Niat Pembelian yang positif, ini membentuk komitmen merek yang positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dan Ajzen , 1975; Schiffman dan Kanuk 2007, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

Niat Pembelian dari seorang individu untuk membeli suatu merek tertentu timbul setelah melalui evaluasi yang telah mereka pilih, dimana ada variabel tertentu yang dapat digunakan sebagai pengukuran niat beli, misalnya mempertimbangkan merek dan mengharapkan untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (Laroche dan Zhou , 1996 ; Laroche dan Sadokierski , 1994; MacKenzie dan Belch 1986, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194).

Pendekatan terhadap merek menunjukkan bahwa merek merupakan efek yang besar. Kekuatan yang mempengaruhi pembeli ada pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong berpendapat, bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 179).

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Assael (2004) dalam Tatik Suryani (2013: 13) terdapat dua dimensi dalam proses keputusan pembelian yaitu pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil, namun di lain

pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan dikarenakan konsumen telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek (Tatik Suryani, 2013: 13).

Menurut In-Sik Choi dan Sang-Youn Lee (2013: 54) serta Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012: 466) indikator dari Niat Pembelian ini meliputi:

- a. Keinginan untuk membeli produk / merek.
- b. Niat membeli produk dari merek tanpa mempertimbangkan harga.
- c. Akan membeli produk/merek ini dari pada merek lainnya.
- d. Niat untuk membeli produk / merek di waktu yang akan datang.

2.2.5 Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan

Sebuah Kepercayaan dapat terbentuk apabila sebuah produk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap merek, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek, dikarenakan ketika harapan konsumen tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Sehingga secara keseluruhan, pengalaman merupakan sumber terpenting terciptanya Kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu atau konsumen (Erna Ferrinadewi, 2008: 150).

(Aaker dan Joachimsthaler, 2000) dalam Andi M. Sadat (2009: 48) mendefinisikan melalui identitas, sebuah objek dapat mewakili berbagai asosiasi, hal ini menegaskan bahwa Identitas Merek juga menyiratkan berbagai asosiasi yang akan diciptakan oleh sebuah merek, termasuk janji merek kepada pelanggan.

Identitas merek yang memiliki identitas yang khas dan spesifik akan membuat pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk dan jasa yang ditawarkan saat mereka melihat merek diantara merek yang lain, menurut Keller (2003) dalam (Andi M. Sadat, 2009: 48).

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan di perusahaan-perusahaan menunjukkan bahwa Identitas Merek yang kuat telah menghasilkan pelanggan yang lebih percaya (Simoes, 2005: dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1167).

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan pelanggan adalah penentu Niat Pembelian konsumen (Schlosser *et al.*, 2006, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1167).

Kepercayaan didasarkan pada pengalaman konsumen, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi dalam konsumsi, sehingga ketika konsumen merasa yakin dan percaya dengan suatu produk dan merek, maka selanjutnya mereka akan melakukan sebuah pembelian (Erna Ferrinadewi, 2008: 148).

2.2.7 Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Pembelian

Pengetahuan Merek dapat sebagai faktor penentu utama dari perilaku konsumen, apa yang konsumen beli, dimana konsumen membeli, dan kapan konsumen

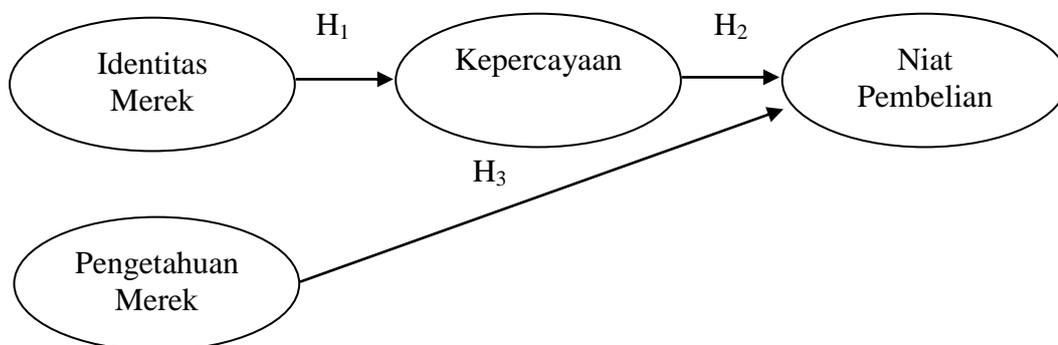
membeli akan bergantung pada pengetahuan merek yang akan dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen.

Brand Knowledge atau Pengetahuan Merek merupakan rangkaian lengkap asosiasi merek yang berhubungan dengan ingatan jangka panjang konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan titik informasi yang diaktivasi oleh nama merek, sehingga ketika konsumen merasa familiar dengan merek yang ada maka konsumen akan mempertimbangkannya ke dalam proses keputusan pembelian (Erna Ferrinadewi, 2008: 164).

Kesadaran menyediakan rasa keakraban, kredibilitas, dan relevansi bagi pelanggan yang lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek yang pertama kali terlintas di benaknya (Aaker, 2013: 225).

Apabila konsumen hendak melakukan pembelian terhadap produk tentunya konsumen mencari tahu terlebih dahulu apakah produk yang konsumen pilih sudah sesuai dengan kebutuhan yang konsumen cari, melakukan niat beli untuk merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng , Laroche dan Huihuang 2007, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194). Dikarenakan konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk berbeda hal ini digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2013: 68).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

1) IM → KP

Penelitian : Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi (2013)

2) KP → NP

Penelitian : Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi (2013)

3) PM → NP

Penelitian : Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Identitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya.

H₃ : Pengetahuan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya.