

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

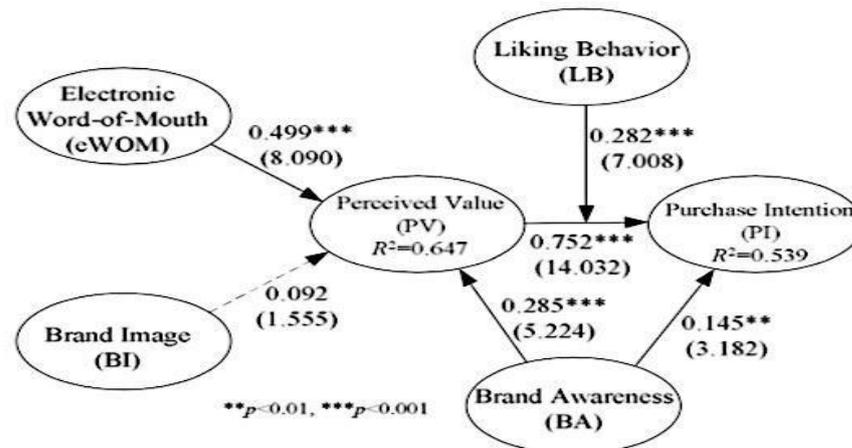
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu mempunyai hubungan dengan penelitian saat ini diantaranya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli pada Sepatu Nike di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan 3 jurnal diantaranya sebagai berikut :

##### 1. **Chi-Hui Chiang (2017)**

Penelitian yang dilakukan Chi-Hui Chiang yang berjudul “Pengaruh Fan Pages Di pembelian Konsumen Niat : Menyukai Perilaku Sebagai Moderator (*The Influence of Fan Pages on Consumer Purchase Intention : Liking Behavior as a Moderator*)”. Pada jurnal ini menggunakan media situs jejaring social dan dilakukan di Taiwan. Penelitian ini mengumpulkan 418 responden yang berpartisipasi. Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif.

Hasil dari penelitian ini memberikan informasi pada konsumen. Pada jurnal ini menjelaskan responden terdiri dari mahasiswa dan pekerja kantor. Pada penelitian ini menggunakan SPSS 18 software untuk menganalisis statistik dari data survey. Hasil dari judul penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek, nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian.



Sumber : *Brand Awareness, Brand Image, Electronic Word-of-Mouth, Perceived Value, Purchase Intention, Liking Behavior*

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN : CHI-HUI CHIANG (2017)**

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

- Terdapat 2 variabel bebas kesadaran merek dan nilai yang dirasakan
- Terdapat 1 variabel yang sama yaitu niat beli

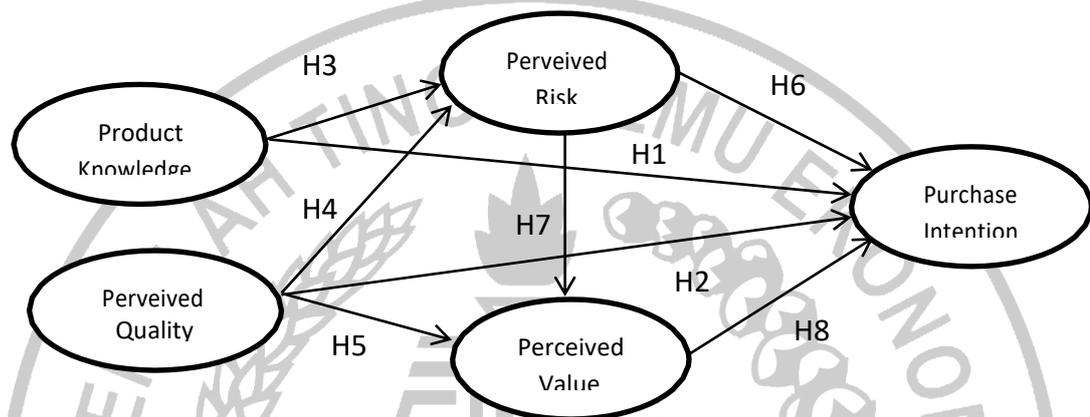
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

- Tidak ditelitinya 3 variabel bebas citra merek, E-WOM, dan perilaku menyukai
- Cara pemasaran memakai E-WOM
- Peneliti sebelumnya di Taiwan sedangkan peneliti sekarang di lakukan di Indonesia (Surabaya)

## 2. Han-Shen (2017)

Penelitian yang dilakukan Han-Shen yang berjudul “*Determinants of Consumers’s Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle* (Penentu Niat Konsumen Pembelian untuk Sepeda Motor Hidrogen-Electric)”. Penelitian ini menggunakan 300 kuesioner yang disebar dan 233 kuesioner

yang dapat digunakan kembali. Metode analisis penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural terkecil kuadrat (SEM) yang diimplikasi untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan.



**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN : HAN-SHEN CHEN (2017)**

Persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang :

- Terdapat 3 kesamaan variabel yaitu persepsi kualitas, nilai yang dirasakan dan niat beli
- Sama-sama menggunakan SEM-PLS

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang :

- Penelitian sebelumnya menggunakan 233 kuesioner sedangkan peneliti sekarang menggunakan 66 responden
- Penelitian sebelumnya dilakukan di Taiwan sedangkan peneliti sekarang dilakukan di Surabaya

### 3. Putu Ratih Arta EliasariI & Putu Gde Sukaatmadja (2017)

Penelitian yang dilakukan Putu Ratih yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Di Mediasi Oleh *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty*”. Penelitian ini menggunakan metode angket berupa kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan tertulis secara terstruktur kepada respon penelitian. Penelitian ini menggunakan 80 responden berdasarkan metode angket. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur 16 indikator berbasis metode analisis PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan loyalitas merek.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

- a. Terdapat 3 kesamaan variabel yaitu kesadaran merek dan niat beli
- b. Variabel terikat sama-sama menggunakan niat beli
- c. Sama-sama menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

- a. Menggunakan analisis PLS
- b. Penelitian sebelumnya dilakukan di lokasi 12 industry air minum dalam kemasan Merek Kaori di wilayah Denpasar sedangkan peneliti sekarang di lakukan di Indonesia (Surabaya).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Keterangan	Chi-Hui Chiang1 & Kuo-Chang Tseng2 (2017)	Han Shen (2017)	Putu Ratih Arta Eliasari1 & Putu Gde Sukaatmadja (2017)	M. Azmansyah (2019)
1	Variabel independen/bebas	Kesadaran merek, Nilai yang Dirasakan	Persepsi kualitas, Nilai yang Dirasakan	Kesadaran merek	Kesadaran merek dan persepsi kualitas
2	Variabel dependen/terikat	Niat beli	Niat beli	Niat beli	Niat beli
3	Variabel intervening	-	-	-	-
4	Objek penelitian	Situs jejaring sosial	Sepeda motor hidrogen listrik	industri air minum dalam kemasan Merek Kaori	Sepatu NIKE
5	Lokasi penelitian	Taiwan	Taiwan	Denpasar, Indonesia	Surabaya, Indonesia
6	Sampel / jumlah	418 responden	233	80 responden	98 responden
7	Teknik Analisa Data	Analisis Statistik Deskriptif	Analisis SEM-PLS	Analisis PLS (menggunakan angket)	Analisis SEM PLS
8	Pengukuran variabel	Skala Likert	Skala likert	Skala Likert	Skala Likert
9	Instrument Penelitian	kuesioner	kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
10	Hasil	kesadaran merek mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat beli. nilai yang dirasakan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.	hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas dengan nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat beli	kesadaran merek mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat beli. nilai yang dirasakan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.	Kesadaran merek mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan Persepsi Kualitas tidak signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan, nilai yang dirasakan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat beli

## 2.2 Landasan Teori

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa teori yang

dijadikan sebagai panduan serta penjelasan-penjelasan pada analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Landasan teori diantaranya :

### **2.2.1 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang konsumen ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Fandi Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai dari suatu kategori suatu produk tertentu.

Ukuran pada kesadaran merek yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik *aided* maupun *unaided* (Fandi Tjiptono, 2011:111). Yang dimana penting di dalam merek bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang akan diingat oleh konsumen (*name awareness*).

Kelemahan utama dari kesadaran merek terletak dari dampak ukuran merek dan juga skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara kekuatan merek pada konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek yang bersangkutan tidak banyak diketahui. Ukuran kesadaran merek mengandung efek dimana merek-merek besar cenderung selalu lebih diuntungkan.

Menurut Ferrina Dewi (2008:174) merek yang sering dibeli oleh seluruh anggota keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar

oleh merek yang sama semakin sering tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat.

Berikut indikator yang diambil dari Jurnal Chi-Hui (2017:56)

1. Konsumen dapat mengenali dengan mudah produk/merek; Kemampuan konsumen untuk mengenali produk/merek
2. Konsumen dapat dengan mudah mengingat logo atau identitas merek (ciri khas); kemampuan konsumen untuk mengingat produk/merek
3. Pengetahuan konsumen tentang produk/merek; kemampuan pengetahuan konsumen terhadap produk/merek
4. Konsumen membeli produk; kemampuan konsumen untuk membeli produk

### **2.2.2 Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas merek yang dikonsumsi. Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat (Zeithaml, *et al* 2013).

Adapun indikatornya sebagai berikut Erlinda Musim, (2017:127)

1. Kualitas produk yang diharapkan konsumen ; penilaian konsumen produk sepatu Nike terhadap kepuasan dalam memberikan kualitas yang baik

2. Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen ; penilaian konsumen terhadap kenyamanan tentang produk Sepatu Nike
3. Keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, dan cocok di konsumsi ; penilaian konsumen atas keunggulan produk Sepatu Nike.

### **2.2.3 Nilai yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan adalah nilai yang dirasakan terkait dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditandai dengan kinerja dan fungsi pertimbangan, harga barang dagangan, dan sejauh mana keterlibatan emosional. Menurut Chi-Hui Chiang, (2017:56) yang indikatornya meliputi :

1. Penggunaan produk merasa puas atas produk/merek ; penilaian konsumen produk/merek terhadap kepuasan dalam memberikan kualitas yang baik
2. Layak membeli produk ; penilaian konsumen yang ingin selalu menggunakan produk/merek

### **2.2.4 Niat Beli**

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi berbagai informasi dan juga kualitas dari merek tersebut. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian untuk mengarpakan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Imran Khan et al, 2012). Untuk keputusan pembelian dan niat beli dalam buku (Fandy Tjiptono, 2011:100) Brand Judgement merupakan pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek. Untuk melakukan dalam niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua

merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuan, 2007) dalam Khan *et.al*, (2012). Suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan. Kebutuhan itu timbul oleh rangsangan internal maupun eksternal yang bersumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, majalah, kemasan), sumber publik (media massa dan koran) maupun dari sumber.

Niat beli menunjukkan bahwa konsumen mengejar pengalaman, keinginan eksternal lingkungan, mereka untuk mengumpulkan informasi produk atau jasa (Zaithml, 2013).

Adapun indikator untuk mengukur variabel dari jurnal Chi-Hui, (2017:56 )

1. Membangkitkan rasa sikap dalam membeli merek Sepatu Nike ; penilaian konsumen dalam membangkitkan niat untuk membeli produk Sepatu Nike.
2. Tetap memilih merek Sepatu Nike meskipun ada merek lain dengan kualitas yang sama; penilaian konsumen yang selalu memilih produk Sepatu Nike dibandingkan produk lain.
3. Selalu membeli dan menggunakan merek Sepatu Nike ; penilaian konsumen yang ingin selalu menggunakan atau membeli produk Sepatu Nike.
4. Ingin memiliki produk Sepatu Nike ; penilaian konsumen yang ingin selalu menggunakan produk Sepatu Nike.

#### **2.2.5 Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Nilai yang Dirasakan**

Kesadaran merek (BA) berkaitan dengan cara melalui mana konsumen menjadi informasi dan terbiasa dengan nama merek dan mengingat dan

mengenali merek. Kenangan yang kuat konsumen terakumulasi dari merek tertentu dapat digunakan sebagai dasar untuk dipertimbangkan ketika memilih produk (Mattera, Baena *et.al.* 2012;. Chitcharoen, Kanthawongs *et.al.* 2013). Kesadaran merek (BA) dianggap penting bagi perusahaan.

Tujuan untuk memperoleh merek yang diakui dapat meningkatkan persetujuan konsumen dari merek khusus, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam produk, dan meningkatkan niat beli konsumen. Kesadaran merek (BA) mempengaruhi nilai yang dirasakan. Kesadaran merek dan nilai yang dirasakan saling berkaitan karena dimana orang yang mengerti merek akan merasakan kepuasan dari produk merek tersebut, maka dari itu kesadaran merek mempunyai dampak yang positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

#### **2.2.6 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Nilai yang dirasakan**

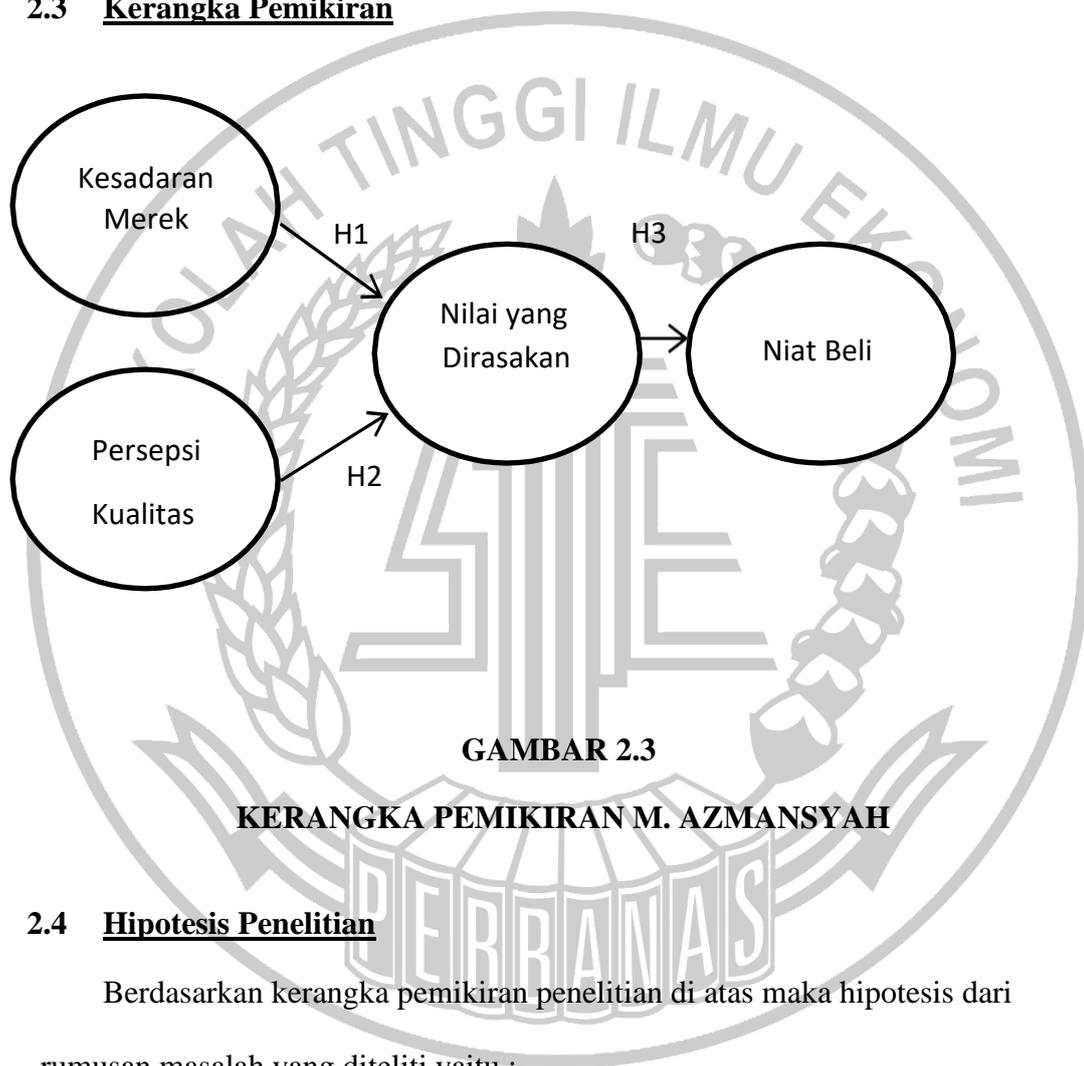
Nilai yang dirasakan merupakan konsumen pertama dari hubungan pemasaran. Kualitas yang dirasakan di tentukan oleh evaluasi hasil yang diberikan perbandingan hasil bahwa harapan konsumen. Nilai yang drasakan juga ditentukan melalui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi Kualitas positif pengaruh nilai yang dirasakan. Bahwa konsumen kualitas memandang dalam sebuah produk telah menjadi yag signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan

#### **2.2.7 Hubungan Nilai yang Dirasakan dengan Niat beli**

Niat beli konsumen dianggap menjadi pilihan mereka, yang pada gilirannya tergantung pada nilai yang dirasakan dan manfaat. Sebuah nilai yang dirasakan lebih tinggi akan lebih mampu menarik konsumen untuk membeli.

Studi mengungkapkan bahwa nilai konsumen yang dirasakan sangat penting untuk mengevaluasi pembelian produk niat. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli, nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat beli (Bonson Ponte, 2015).

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**GAMBAR 2.3**

**KERANGKA PEMIKIRAN M. AZMANSYAH**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas maka hipotesis dari rumusan masalah yang diteliti yaitu :

H1: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif Nilai yang Dirasakan pada Sepatu Nike di Surabaya

H2: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang

dirasakan pada Sepatu Nike di Surabaya

H3 : Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikansi positif terhadap Niat Beli  
pada Sepatu Nike di Surabaya

