

BAB II

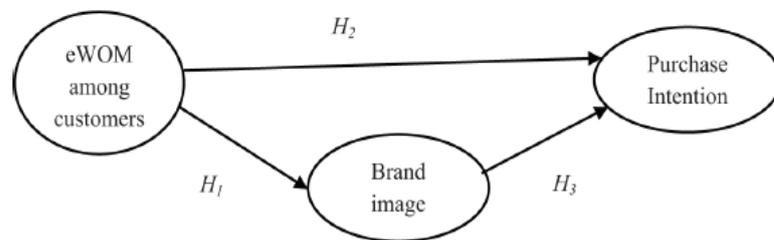
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh tiga penelitian sebelumnya antara lain:

1. Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012, dengan mengusung judul “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention*”, yang meneliti tentang hubungan antara *e-WOM (electronic word of mouth)*, citra merek dan niat pembelian. Sebagaimana dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Jurnal Pertama Penelitian Terdahulu

Sumber: *Journal Marketing Intelligence & Planning* Vol. 30 No. 4, 2012, Emerald Group Publishing Limited.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *e-WOM (electronic word of mouth)* dan citra merek. Sedangkan lokasi dalam penelitian tersebut dilakukan di Iran dengan obyek penelitiannya yaitu

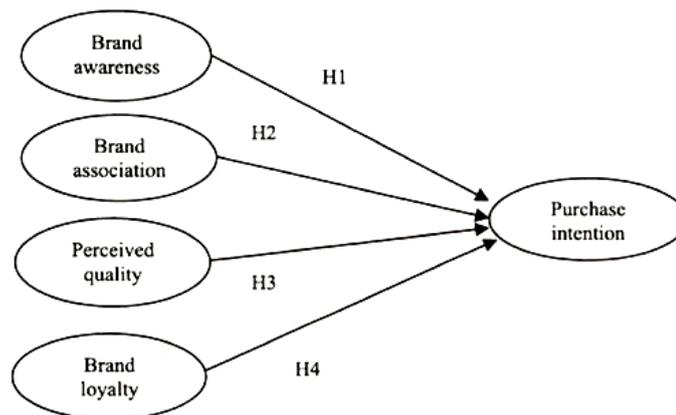
Industri Automobile. Teknik dalam penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan *cluster sampling*. Sedangkan dalam metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert tujuh poin. Penelitian tersebut menggunakan 400 kuisisioner yang dibagikan akan tetapi hanya 341 sampel digunakan, menghasilkan tingkat respon 85 persen dari mereka yang setuju untuk berpartisipasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan dengan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan, komunikasi *e-WOM* memiliki dampak positif terhadap citra merek, komunikasi *e-WOM* memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat pembelian, citra merek mempengaruhi niat beli.

Adapun beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah, penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu Industri Otomotif, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek *smartphone* iPhone, variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan tiga variabel diantaranya adalah *e-WOM* (*electronic word of mouth*), citra merek dan niat pembelian, sedangkan variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek, pengetahuan produk dan niat pembelian, populasi dari penelitian terdahulu yaitu pengguna internet yang berpengalaman menjadi pelanggan di Iran, sedangkan populasi dalam penelitian yang sekarang yaitu masyarakat pengguna ponsel di Surabaya, lokasi dalam penelitian terdahulu

yaitu dilakukan di Iran, sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu di lakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Surabaya.

2. M. Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia 2011

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin 2011, dengan mengusung judul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*”, Sebagaimana dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.2.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Jurnal Kedua Penelitian Terdahulu

Sumber: *Journal International Business and Management*, Vol.2 No.2, 2011, www.cscanada.org.

Meneliti tentang hubungan *brand equity* diantaranya: citra merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, citra merek,

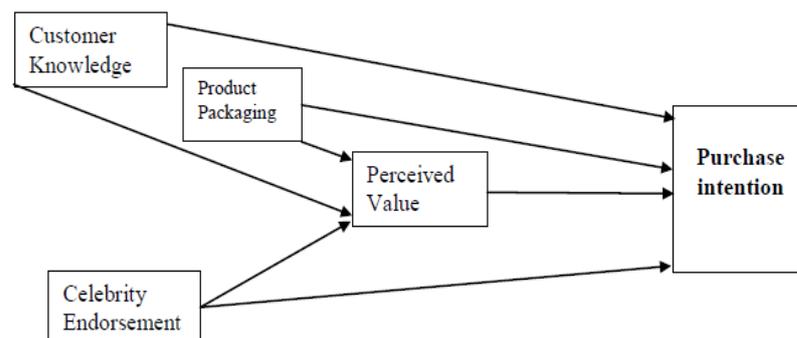
asosiasi merek, kualitas yang dirasa dan loyalitas merek. Sedangkan lokasi dalam penelitian tersebut dilakukan di Iran dengan obyek penelitiannya yaitu Industri Automobile. Teknik dalam penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan *cluster sampling*. Sedangkan dalam metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert tujuh poin. Penelitian tersebut menggunakan 300 kuisisioner yang dibagikan akan tetapi hanya 242 sampel digunakan, menghasilkan tingkat respon 81 persen dari mereka yang setuju untuk berpartisipasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan dengan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan peran positif secara langsung dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, dalam mempengaruhi niat pembelian.

Adapun beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah, penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu Industri Otomotif, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek *smartphone* iPhone, variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan lima variabel diantaranya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, loyalitas merek dan niat pembelian, sedangkan variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek, pengetahuan produk dan niat pembelian, populasi dari penelitian terdahulu yaitu calon konsumen di Iran, sedangkan populasi dalam penelitian yang sekarang yaitu

masyarakat pengguna ponsel di Surabaya, lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di Iran, sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu dilakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Surabaya.

3. Rashid Shafiq, Irfan Raza dan Muhammad Zia-ur-Rehman 2011

Penelitian yang dilakukan oleh Rashid Shafiq, Irfan Raza dan Muhammad Zia-ur-Rehman 2011, dengan mengusung judul “*Analysis of the factors affecting customers’ purchase intention: The mediating role of perceived value*”, yang meneliti tentang hubungan antara pengetahuan konsumen akan produk, kemasan produk, nilai yang dirasa, selebriti endorser terhadap niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, pengetahuan konsumen akan produk, kemasan produk, nilai yang dirasa, selebriti endorser. Sebagaimana dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.3.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Jurnal Ketiga Penelitian Terdahulu

Sumber: *African Journal of Business Management* Vol. 5 (26), pp. 10577-10585, 28 Oktober, 2011.

Lokasi dalam penelitian tersebut dilakukan di Pakistan dengan obyek penelitiannya yaitu produk manufaktur. Teknik dalam penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan *cluster sampling*. Sedangkan dalam metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert lima poin. Penelitian tersebut menggunakan 250 kuisisioner yang dibagikan, akan tetapi hanya 220 sampel yang digunakan. Menggunakan alat analisis SPSS dengan teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil dari penelitian ini menemukan, pengetahuan konsumen akan produk, selebriti endorser dan produk kemasan / desain memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli sementara peran mediasi dari nilai yang dirasakan tidak ditemukan signifikan.

Adapun beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah, terdahulu menggunakan obyek yaitu barang manufaktur, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek *smartphone* iPhone, pada variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan lima variabel diantaranya adalah pengetahuan konsumen akan produk, kemasan produk, nilai yang dirasa, selebriti endorser dan niat pembelian, sedangkan variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek, pengetahuan produk dan niat pembelian, populasi dari penelitian terdahulu yaitu karyawan sektor publik di Pakistan, sedangkan populasi dalam penelitian yang sekarang yaitu masyarakat pengguna ponsel di Surabaya. Lokasi dalam penelitian terdahulu

yaitu dilakukan di Pakistan, sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu di lakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Surabaya.

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN
TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian Sekarang
Peneliti	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin (2011)	Rashid Shafiq, Irfan Raza dan Muhammad Zia-ur-Rehman (2011)	Muhammad Luqman Hakim (2013)
Judul	<i>“The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention”</i>	<i>“The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention”</i>	<i>“Analysis of the factors affecting customers’ purchase intention: The mediating role of perceived value”</i>	<i>“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian”</i>
Variabel	1. e-WOM) 2. Citra Merek 3. Niat Pembelian	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasa 3. Loyalitas Merek 4. Niat Pembelian	1. Pengetahuan konsumen akan produk 2. Kemasan produk 3. Nilai yang dirasa 4. Selebriti Endorser 5. Niat pembelian	4. Citra Merek 5. Kesadaran Merek 6. Asosiasi Merek 7. Pengetahuan Produk, dan Niat Pembelian
Obyek Penelitian	Industri Otomotif	Industri Otomotif	Barang Manufaktur	<i>Smartphone iPhone</i>
Wilayah	Iran	Iran	Pakistan	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampling	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Sampel	321	242	220	120
Pengukuran Variabel	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 Poin	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 Poin
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	<i>(Structural Equation Modeling)</i>	<i>(Structural Equation Modeling)</i>	<i>Regression Analysis</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>

<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-WOM</i> memiliki dampak positif terhadap citra merek 2. <i>e-WOM</i> memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 3. citra merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 2. asosiasi merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 3. persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 4. loyalitas merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 2. Kemasan produk memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 3. Selebriti endorsemen memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 4. Nilai yang dirasa memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 2. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 3. Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 4. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
---	---	---	---	--

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Pengetahuan Produk dan Niat Pembelian.

2.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek. (Supranto dan Limakrisna 2011:128). Menurut Moutinho, (2011) dalam Tatik Suryani, (2013:86) citra merek didefinisikan

segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86). *Brand image* atau citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan hubungan pada merek tersebut (Keller, 1993). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi penting dari pada keadaan sesungguhnya. (Dobni dan Zinkhan, 1990) dalam Erna Ferrinadewi (2008:166). Kotler dan Keller (2009:268) Memiliki pendapat, pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut penelitian yang diusung oleh Diamantopoulos, A., dan Grime, G., (2005) dalam Emari Hossien (2013), Citra merek terdiri dari tiga fitur penting: atribut fisik (misalnya dalam warna hijau), karakteristik fungsional (misalnya membersihkan gigi lebih efektif), dan karakterisasi (misalnya muda).

Citra merek menggambarkan pikiran konsumen dan perasaan terhadap merek (Roy dan Banerjee, 2007) dalam Ming Lee *et al.*, (2009). Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran mental secara keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain (Faircloth, 2005) dalam Ming Lee *et al.*, (2009). Sedangkan menurut Iversen dan Hem, (2008) dalam Ming Lee *et al.*, (2009), Citra merek merupakan simbolisme pribadi bahwa konsumen mengasosiasikan dengan merek, yang terdiri dari semua informasi

merek-terkait deskriptif dan evaluatif. Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, pesan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Hsieh dan Li, 2008) dalam Ming Lee *et al.*, (2009). Oleh karena itu, citra merek merupakan faktor penentu penting dari perilaku pembeli (Burmam *et al.*, 2008) dalam Ming Lee *et al.*, (2009). Aaker (1996) dan Kapferer (1997) dalam Raghoebari dan Spinelli (2012), berpendapat bahwa citra merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka.

Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang khas, sehingga membedakan tawaran perusahaan dari kompetisi (Webster dan Keller, 2004) dalam Jalilvand dan Samiei (2012). Sedangkan menurut Roy dan Banerjee (2007) dalam Severi dan Ling (2013), Citra merek didefinisikan sebagai pikiran konsumen dan perasaan tentang merek. Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013), Menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Menurut Aaker (1991) dalam Severi dan Ling (2013), menegaskan bahwa citra merek bisa menjadi satu set hubungan yang signifikan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian yang diusung oleh Bearden dan Etzel (1982) serta Park dan Arinivasan (1994) dalam Severi dan Ling (2013) berpendapat bahwa citra merek berkaitan erat dengan keunikan klasifikasi produk tertentu. Menurut Hsieh dan Li (2008) Severi dan Ling (2013), citra merek yang kuat menghasilkan pesan merek yang unggul atas merek persaingan. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan

ditentukan oleh citra merek (Burmam *et al.*, 2008) dalam Severi dan Ling (2013). Menurut Davis *et al.*, (2009) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) 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 Kesadaran Merek

Kesadaran merek menunjukkan pada kekuatan kehadiran merek di otak konsumen. (Sumarwan *et al.*, 2009: 264). Aaker menyebutkan sebagian tingkatan *brand awareness*, mulai dari pengenalan merek saja pada dominasi, yang menunjukkan kondisi dimana merek dibutuhkan adalah merek yang diingat. (Sumarwan *et al.*, 2009: 264). Rositter dan Percy (1987) dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264), mendefinisikan bahwa kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenal merek, dimana konsep kesadaran merek menurut Keller dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264) terdiri dari pengenalan merek dan ingatan merek. Keller dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264) berpendapat bahwa, ingatan merek menunjuk kepada kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan, sebagai contoh, ketika kategori produk atau kebutuhan dipenuhi oleh kategori dapat disebutkan. Kesadaran adalah daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal

hingga sangat mengingatkan nama merek. (Keller *et al.*, 2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008:171). Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. 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. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama. (Erna Ferrinadewi, 2008:173). Menurut Fandhy (2011:97) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (1996) dalam Severi dan Ling (2013), kesadaran merek sebagai daya tahan merek yang tertanam dalam memori pelanggan. Sedangkan menurut Keller (1993,1998) dalam Severi dan Ling (2013), kesadaran merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membangun benak konsumen pada produk melalui hubungan merek yang kuat. Pitta dan Katsanis (1995) dalam Severi dan Ling (2013), berpendapat bahwa ada hubungan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan menekankan kesadaran merek pada sebuah produk dapat terbangun dalam benak konsumen sebelum asosiasi merek produk dibuat dan tertanam dalam memori konsumen.

Hoeffler & Keller (2002) dalam Chi *et al.*, (2009), mengemukakan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari seberapa dalam dan luas, dalam berarti bagaimana konsumen mengingat atau mengidentifikasi merek secara mudah, dan

lebar menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan ada pada benak konsumen sekaligus. Jika sebuah produk dan merek memiliki kedalaman dan luas pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki kesadaran merek atau *brand awareness* yang lebih tinggi. Selain itu, nama merek adalah unsur yang paling penting dalam kesadaran merek (Davis, Golicic & Marquardt, 2008) dalam Chi *et al.*, (2009). Akibatnya, kesadaran merek akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek, dan ketika produk memiliki citra merek yang positif, ini akan membantu dalam kegiatan pemasaran (Keller, 1993) dalam Chi *et al.*, (2009). Sebuah nama merek menawarkan simbol yang dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi penyedia layanan dan untuk memprediksi hasil layanan (Herbig & Milewicz, 1993; Janiszewski & Van Osselaer, 2000; Turley & Moore, 1995) dalam Chi *et al.*, (2009).

Kesadaran merek mempunyai peranan penting pada niat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang dikenal akrab dan baik (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000) dalam Chi *et al.*, (2009). Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Percy & Rossiter, 1992) dalam Chi *et al.*, (2009). Kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar pada pilihan dan dapat menjadi dasar pertimbangan awal dalam suatu kategori produk (Hoyer & Brown, 1990) dalam Chi *et al.*, (2009). Kesadaran merek juga bertindak sebagai faktor penting pada niat beli konsumen, dan merek tertentu akan terakumulasi dalam pikiran konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah produk

dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih menjadi pilihan yang diterima konsumen, karena memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas (Dodds *et al*, 1991; Grewal *et al*, 1998) dalam Chi *et al.*, (2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.*, (2011) dengan mengaplikasikan model Aaker, terdapat tiga indikator untuk mengukur kesadaran merek pada konsumen yaitu: a.) Kesadaran, artinya konsumen sadar akan keberadaan sebuah merek dalam benaknya, b.) Mengenali, artinya konsumen mampu membedakan suatu merek tertentu diantara merek lainnya, c.) Mengetahui tampak, artinya konsumen mengetahui tampak atau tampilan produk dari suatu merek tertentu.

2.2.3 Asosiasi Merek

Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud. Bagaimana konsumen menghubungkan dirinya dengan merek. (Keller *et al.*, 2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008:173). Asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian (Erna Ferrinadewi, 2008:173). Keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lain (Erna Ferrinadewi, 2008:166).

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya 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 (Erna Ferrinadewi, 2008:166). Aaker dalam Sumarwan (2009:265) menganjurkan bahwa asosiasi merek harus memberikan nilai untuk konsumen dengan menyediakan alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut, dan dengan memberikan sikap/perasaan positif bagi konsumen.

Suwarman *et al.*, (2009), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah persepsi konsumen mengenai beragam atribut atau citra atau kesan yang dimiliki oleh atau terkait dengan suatu merek tertentu, ketika konsumen mengingat suatu merek maka ingatan tersebut akan dikaitkan dengan persepsinya terhadap merek tersebut. seorang konsumen akan memiliki banyak persepsi mengenai merek tersebut jika konsumen tersebut telah mengenal atau telah lama menggunakan merek tersebut. Menurut Aaker (2001) dalam Suwarman *et al.*, (2009), asosiasi yang dimiliki suatu merek akan memberikan beberapa fungsi bagi konsumen, yaitu: a.) membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi yang dipercayai seorang konsumen akan memberikan informasi yang berharga bagi konsumen untuk dijadikan masukan pengambilan keputusan, b.) *Differentiate*, membedakan antara merek satu dengan yang lain. Asosiasi merek yang diyakini oleh seorang konsumen akan dijadikan dasar untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya, c.) Alasan pembelian. asosiasi merek yang diyakini seorang konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap berbagai atribut lainnya dari suatu produk

sehingga menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, d.) menciptakan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek yang diyakini konsumen akan membentuk perasaan positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. misalnya jika konsumen meyakini produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka dia akan merasa aman untuk mengkonsumsi produk tersebut dan akan menjadi loyal terhadap produk tersebut, e.) Landasan untuk perluasan, asosiasi merek yang baik terhadap suatu merek akan memberikan sikap positif terhadap produk baru hasil perluasan tersebut.

Aaker (1991) dalam Rageh dan Spinelli (2012) mendefinisikan asosiasi merek sebagai "kategori aset dan liabilitas merek yang mencakup apa pun 'terkait' dalam memori untuk sebuah merek." Menurut Keller (1998) dalam Jalilvand *et al.*, (2011), asosiasi merek dapat diciptakan melalui hubungan dengan sikap, atribut dan manfaat masing-masing. Asosiasi merek juga bertindak sebagai alat pengumpulan informasi (Van Osselaer dan Janiszewski, 2001) dalam Jalilvand *et al.*, (2011) untuk melaksanakan diferensiasi merek dan perluasan merek (Aaker, 1996) dalam Jalilvand *et al.*, (2011). Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, (2011), mengemukakan bahwa, asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap atau kesan positif pada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.*, (2011) dengan mengaplikasikan model Aaker, terdapat tiga indikator untuk mengukur asosiasi merek pada konsumen yaitu: a.) Mengetahui karakteristik produk secara cepat dalam benak, b.) Kemudahan dalam

mengingat logo atau simbol dari merek tertentu, c.) Kesulitan mengimajinasikan, artinya konsumen mengalami kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

2.2.4 Pengetahuan Produk

Satish dan Peter (2004) dalam Shafiq *et al.*, (2011) berpendapat bahwa, pengetahuan pelanggan merupakan hal penting untuk membangun respon pelanggan atau evaluasi tentang produk yang dapat disebut sebagai nilai yang dirasakan produk. Li *et al.*, (2006) dalam Shafiq *et al.*, (2011) Menjelaskan bahwa, persepsi psikologi konsumen secara terbuka mencerminkan sudut pandang konsumen terhadap pengetahuan produk dan pengetahuan konsumen suatu produk dapat membantu konsumen untuk membuat keputusannya secara efektif.

Pengetahuan konsumen yang ada pada memori secara signifikan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Alba & Chattopadhyay, 1985) dalam Wang dan Yang (2011). Pengetahuan produk didefinisikan sebagai memori konsumen dan / atau pemahaman yang relevan dengan produk (Brucks, 1985) dalam Wang dan Yang (2011) dan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: berbasis pengalaman pengetahuan, pengetahuan subyektif, dan pengetahuan obyektif. Pengetahuan berbasis pengalaman mengacu pada pengalaman seseorang dalam membeli dan / atau menggunakan produk (Marks & Olson, 1981) dalam Wang dan Yang (2011), yang dapat mempengaruhi perilaku hanya menghasilkan perbedaan dalam ingatan seseorang. Oleh karena itu, dampak dari pengetahuan produk berbasis pengalaman, untuk sebagian besar, tergantung pada kebiasaan masing-masing. Pengetahuan produk subyektif mengacu pada berapa banyak

konsumen menganggap pengetahuan tentang produk yang mereka miliki. Pengambilan keputusan pembelian mereka terutama tergantung pada persepsi mereka subjektif produk bukan pada pengetahuan produk obyektif, yang mengacu pada pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori mereka (Park & Lessig , 1981) Wang dan Yang (2011). Menurut Rao dan Sieben (1992:258) dalam Fu dan Elliot (2013), berpendapat bahwa pengetahuan produk mengacu pada "jumlah informasi akurat yang ada di memori serta persepsi diri pengetahuan produk". Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan mereka yang relevan dengan produk. Sejauh mana konsumen tahu tentang produk merupakan prediktor penting adopsi mereka terhadap produk baru. Dalam pasar yang dinamis saat ini, ketika menghadapi berbagai informasi produk, konsumen mengandalkan pengetahuan produk yang ada untuk mengevaluasi atribut produk sebelum mereka mencapai keputusan. Pengetahuan produk dapat memfasilitasi proses kognitif karena memungkinkan konsumen untuk memahami informasi dan mengevaluasi atribut produk baru. Para peneliti setuju bahwa konsumen cenderung untuk menyederhanakan persyaratan kognitif proses keputusan mereka ketika menghadapi tugas yang menantang (Abelson dan Levi 1985; Bettman dan Sujan 1987; Bettman, Luce, dan Payne 1998) dalam Fu dan Elliot (2013). Biasanya, konsumen mengandalkan pengetahuan produk untuk membentuk pemahaman dan penilaian tentang produk-produk baru. Bahkan, pengetahuan produk konsumen telah dicap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi evaluasi dan adopsi produk baru mereka (Moreau *et al.*, 2001) dalam Fu dan Elliot (2013).

Sedangkan menurut Bian dan Moutinho (2011), Pengetahuan produk adalah ciri diskriptif perusahaan ingin memberi pengetahuan pada masyarakat luas untuk memenuhi niat pembelian. Pengetahuan produk konsumen telah dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman dan Park, 1980) dalam Bian and Moutinho (2011). Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk, mempunyai persepsi yang berbeda pada suatu produk (Laroche *et al*, 2003;. Baker *et al*, 2002;. Blair dan Innis, 1996) dalam Bian and Moutinho (2011). 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). Pengetahuan pelanggan sebagai faktor utama untuk pengambilan keputusan (Rao dan Monroe, 1988) dalam Shafiq *et al.*, (2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shafiq *et al.*, (2011) 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.

2.2.5 Niat Pembelian

Dussart C. (1983) dalam Bouhleb *et al.*, (2009), Pembelian niat adalah kemungkinan pembelian produk dengan apa yang bisa diberikan oleh merek.

Menurut Kotler (2000) dalam Raturi dan Parekh (2012), Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan lalu mengarah pada keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. faktor-faktor ini termasuk memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas. Hal ini berarti bahwa, perilaku pembelian dipengaruhi oleh pilihan mereka produk dan merek. Niat pembelian konsumen selalu muncul setelah konsumen mempersepsikan nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

Howard *et al.*, (2008) dalam Ratih Puspa Nirmala dan Ike Janita Dewi (2011) berpendapat bahwa, niat beli mengacu pada kondisi mental yang mencerminkan keputusan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dalam waktu dekat. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Chi *et al.*, (2009), menyajikan model yang paling diakui dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Model ini terbagi lima tahap keputusan pembelian konsumen menjadi proses: masalah pengakuan, informasi pencarian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut pendapat Mowen dan Minor (2001) dalam Chi *et al.*, (2009) pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian hasil pengolahan dari masalah mengamati, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan. Niat beli adalah proses untuk menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen (Lin dan Lin, 2007) dalam Borzooei dan Asgari (2013), berkaitan dengan kesediaan mereka untuk membeli, menggunakan dan perhatian luas mereka terhadap merek tertentu (Changa dan Liub, 2009; Shah et al, 2012) dalam Borzooei dan Asgari (2013). Niat beli yang

unggul akan mendorong pembelian (Chen et al., 2012) dalam Borzooei dan Asgari (2013).

Halim dan Hameed (2005) dalam Tariq *et al.*, (2013), 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), 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 Shukla, (2010) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) 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.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86). Seperti penelitian yang diusung oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul "*The Effect Of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention*". Salah satu dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh citra merek terhadap niat

pembelian, sehingga dalam penelitiannya dapat diartikan bahwa citra merek mempunyai peranan dalam menimbulkan niat pembelian pada suatu produk. Selain itu, Tariq dan Nawaz., *et al* (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCGG in an Emerging Market*”, terdapat hasil signifikan positif citra merek mempengaruhi niat pembelian, berdasarkan teori dan kegiatan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, terdapat sebuah hubungan antara citra merek terhadap niat pembelian.

2.2.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut Keller (1993,1998) dalam Severi dan Ling (2013), kesadaran merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membangun benak konsumen pada produk melalui hubungan merek yang kuat. Kesadaran merek mempunyai peranan penting pada niat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang dikenal akrab dan baik (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000) dalam Chi *et al.*, (2009). Seperti hasil penelitian yang diusung oleh Jalilvand *et al.*, (2011) dengan judul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*”, kesadaran merek signifikan positif mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, penelitian yang diusung oleh Chi *et al.*, (2009) dengan judul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*”, juga terdapat hasil signifikan positif antara kesadaran merek terhadap niat pembelian. berdasarkan teori dan kegiatan

penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, terdapat sebuah hubungan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian.

2.2.8 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian

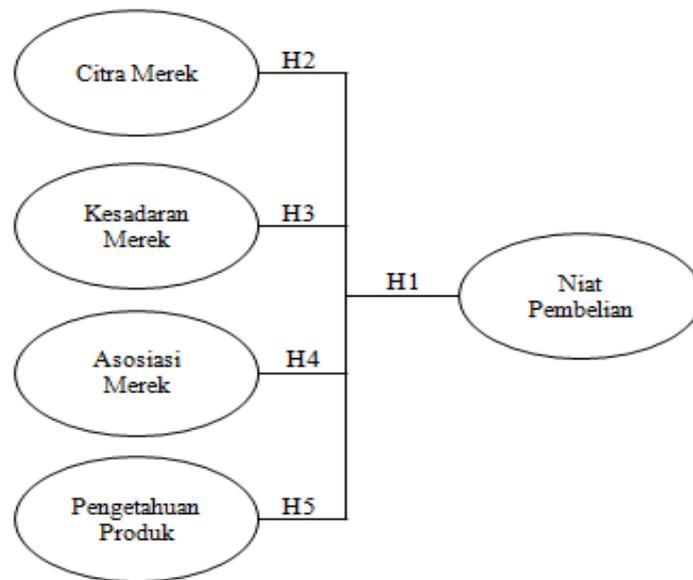
Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, (2011), mengemukakan bahwa, asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap atau kesan positif pada konsumen. Penelitian yang diusung oleh Jalilvand *et al.*, (2011) dengan judul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*”, terdapat hasil signifikan positif asosiasi merek terhadap niat pembelian. Berdasarkan teori dan kegiatan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, terdapat sebuah hubungan antara asosiasi merek terhadap niat pembelian.

2.2.9 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian

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). Pengetahuan pelanggan sebagai faktor utama untuk pengambilan keputusan (Rao dan Monroe, 1988) dalam Shafiq *et al.*, (2011). Penelitian yang diusung oleh Shafiq dan Raza., *et al* (2012) dengan judul “*Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value*”, 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



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang

Sumber: Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012.
 Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, *et al.* 2011.
 Rashid Shafiq, Irfan Raza dan Muhammad Zia-ur-Rehman 2011.

2.4 Hipotesis

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 hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

H2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

H 3: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

H 4: Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

H 5: Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.