

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

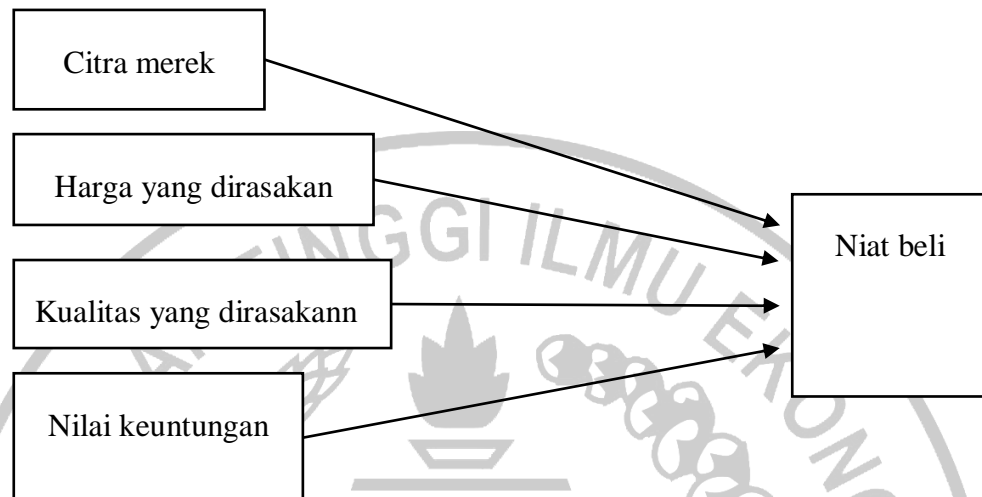
Sub bab ini menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu yang dirujuk hendaknya penelitian-penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengadakan penelitian ini, mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu :

2.1.1 Cheng-Ping Li (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk membahas efek dari citra merek, harga yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan pada niat pembelian terhadap olahraga, tamasya, dan produk pariwisata dari Taichung International Travel Fair 2016. Subjek pada penelitian ini yaitu peserta dari *Taichung International Travel Fair*.

Terdapat 420 kuesioner yang dibagikan melalui *purposive sampling*, dan total kuesioner yang valid adalah 400 setelah mengeluarkan 20 kuesioner yang tidak lengkap atau tidak jelas. Tingkat respon valid adalah 95,2%. Data yang dikumpulkan dianalisis oleh SPSS 20.0 dan AMOS 20.0 untuk statistik deskriptif dan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. (2) Harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. (3) Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat

pembelian. (4) Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.



Sumber: Cheng-Ping Li (2016)

Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN CHENG-PING LI (2016)

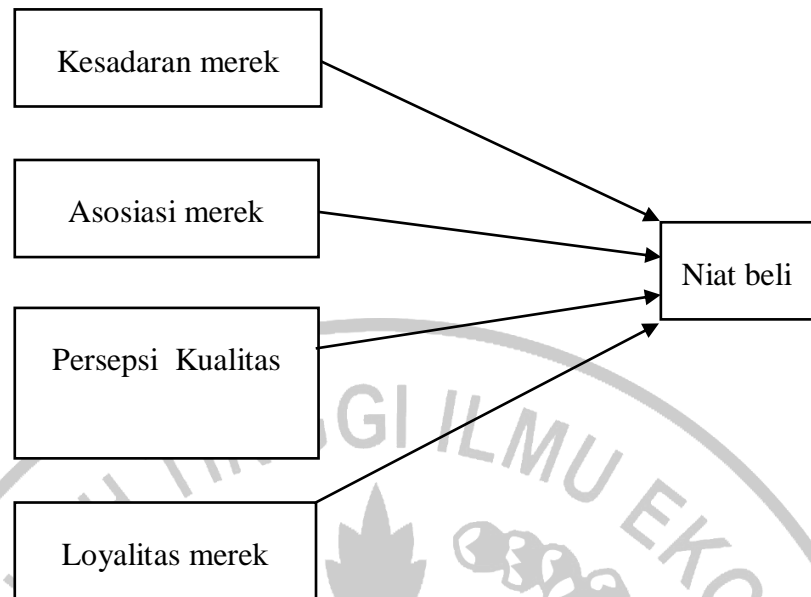
2.1.2 Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Dr. Maria Abdul Rahman tahun 2018 dengan judul "*Influence Dimension Of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknologi smartphone sangat mempengaruhi perilaku orang dan sikap mereka terhadap pembelian. Namun, ada kurangnya studi tentang ini pembelian pelanggan mengenai penggunaan ponsel cerdas di kalangan muda khususnya di Malaysia. Penelitian saat ini menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek pada niat perilaku untuk membeli merek *smartphone* di Malaysia.

Data kuesioner diperoleh dari mahasiswa di Universitas Utara Malaysia sementara ukuran sampelnya adalah 337 responden. Cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner dalam penilaian ini dengan menggunakan SPSS.

Temuan menunjukkan bukti hubungan yang signifikan dan positif antara memiliki hubungan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sedangkan kesadaran merek tidak signifikan. Makalah ini memberikan kontribusi untuk pengetahuan tentang literature manajemen merek yang ada dengan secara sistematis mengeksplorasi pengaruh merek smartphone di Malaysia. Pemasar harus meningkatkan kualitas merek, dan meningkatkan kesadaran yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli merek ponsel cerdas.

Laporan terbaru menunjukkan bahwa dari 57% siswa yang menggunakan ponsel cerdas, 60% di antaranya kecanduan menggunakan ponsel pintar untuk mengirim pesan di kelas, 97% menggunakan ponsel cerdas untuk tujuan jejaring social, dan 40% siswa menggunakan ponsel cerdas untuk mempelajari dan merevisi buku teks sebelum tes. Selain itu, peningkatan pasar smartphone Malaysia sebagian besar didorong oleh konsumen dari kelompok usia 30 tahun ke bawah, yang menyumbang, untuk 64% pengguna ponsel cerdas di negara tersebut. Meskipun pentingnya peningkatan ini, pertanyaannya tetap apakah siswa dipengaruhi oleh strategi ekuitas merek untuk kepemilikan smartphone. Pertanyaan ini layak untuk penelitian dan investigasi lebih lanjut. Penelitian ini mengambil dari jurnal terdahulu untuk mendukung penelitian saat ini yang dipaparkan sebagai berikut :



Sumber: Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018)

Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN IBRAHEEM SALEH AL KOLIBY, MARIA
ABDUL RAHMAN (2018)

2.1.3 Pamuji Hari Santoso, (2017)

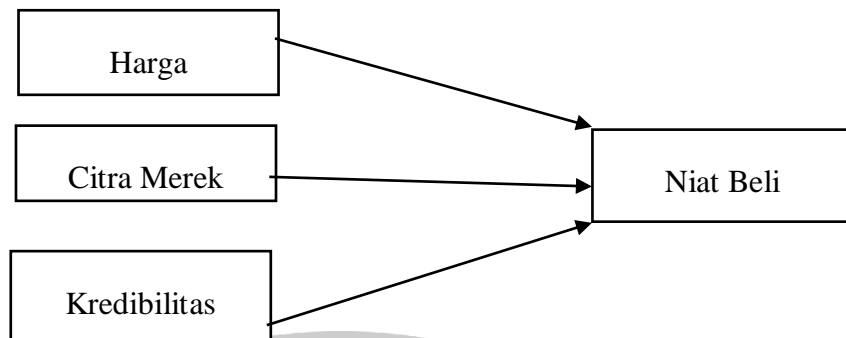
Penelitian yang dilakukan oleh Pamuji Hari Santoso tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kredibilitas perusahaan terhadap niat membeli. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh penduduk atau masyarakat yang bertempat tinggal di kawasan daerah istimewa Yogyakarta. Teknik dalam penentuan sampel yang digunakan adalah Convenience sampling menjadi pilihan dalam pengambilan sampelnya. Sedangkan dalam metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, penulis menyebarkan 250 kuesioner kepada responden, tetapi hanya 217 data yang

layak untuk digunakan. Cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner dengan penelitian ini dengan menggunakan SPSS.

Adapun beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu harga, citra merek, dan kredibilitas. Sedangkan variabel-variabel yang digunakan sekarang dengan menggunakan variabel Harga, Persepsi Kualitas dan Citra Merek.
2. Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di Yogyakarta sedangkan lokasi penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.

Dalam penelitiannya Pamuji Hari Santoso, bahwa perkembangan pasar otomotif di Indonesia pada akhir – akhir ini semakin meningkat, khususnya untuk kendaraan roda dua. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menyebabkan semakin banyak jenis kendaraan roda dua yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan masyarakat. PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) sebagai salah satu perusahaan asal Jepang yang bergerak di bidang otomotif dan merek yang cukup terkenal dalam pangsa pasar otomotif di Indonesia sudah menyadari kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua. Akan tetapi ada beberapa perusahaan sejenis yang menjadi pesaing bagi Kawasaki, misalnya saja Honda, Suzuki, Yamaha, dan lainnya. Kawasaki sendiri sampai saat ini menempati posisi keempat dalam pasar otomotif Indonesia, khususnya kendaraan roda dua. penjualan dan pangsa pasar motor Kawasaki di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan merek – merek pesaingnya. Pada penelitian saat ini mengambil dari jurnal terdahulu untuk mendukung penelitian saat ini yang dipaparkan sebagai berikut :



Sumber: Pamuji Hari Santoso (2017)

Gambar 2. 3
KERANGKA PEMIKIRAN PAMUJI HARI SANTOSO (2017)



Tabel 2.1
PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Cheng-Ping Li (2016)	Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018)	Pamuji Hari Santoso (2017)	Bima Jaya Pratama (2020)
Judul	<i>Effects Of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value On The Purchase Intention Towards Sports And Tourism Products Of The 2016 Taichung International Travel Fair</i>	<i>Influence Dimension Of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia</i>	Pengaruh harga, citra merek, dan kredibilitas perusahaan terhadap niat membeli konsumen pada produk kawasaki di Yogyakarta, Indonesia	Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Honda Beat di Surabaya, Indonesia
Variable Independen	Citra merek, Harga dipresepsikan, Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasa	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, Loyalitas Merek	Harga, Citra Merek, Kredibilitas Perusahaan	Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek
Variabel Dependen	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Alat Analisis	AMOS 20	SPSS	SPSS	Sem PLS
Jumlah Responden	400	377	217	112
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi	Taiwan	Malaysia	Yogyakarta, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Hasil	Hasil ini memberikan kepada industri yang relevan memberikan	Asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap	Harga, citra merek, dan kredibilitas perusahaan memiliki probabilitas	Harga, Persepsi Kualitas dan Citra Merek memiliki pengaruh

	harga yang kompetitif dan menginvestasikan	niat pembelian, sedangkan kesadaran merek tidak signifikan. Pemasar harus meningkatkan kualitas merek, dan meningkatkan kesadaran yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli merek ponsel cerdas	signifikan dan positif dan memiliki pengaruh secara sendiri atau parsial terhadap niat konsumen membeli produk Kawasaki di Yogyakarta	positif dan dapat diterima berdasarkan hasil uji terhadap niat beli produk Honda Beat di Surabaya.
--	--	--	---	--

Sumber : Cheng-Ping Li (2016), Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018), Pamuji Hari Santoso (2017)



2.2 Landasan Teori

Pembahasan yang akan dilakukan pada sub bab ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek terhadap Niat Beli Honda Beat di Surabaya.

2.2.1 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.. Harga adalah nilai tukar suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2013 dalam Pamuji Hari Santoso, 2017). Harga adalah jumlah yang seorang pembeli bersedia membeli untuk suatu barang atau jasa dan merupakan nilai yang diminta seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Adapun indikator dari harga menurut Kotler (2009) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Perceived Quality adalah persepsi yang timbul dari pelanggan tentang keunggulan merek tersebut dalam berkinerja dibanding merek produk lain. Kinerja yang dirasakan dapat terkait erat dengan persepsi kualitas. Pengalaman dengan produk tersebut bisa mempengaruhi penilaian kualitas keseluruhan (El Naggar & Bendary, 2017). Persepsi Kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Terdapat 6 indikator persepsi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2007: 9):

- a. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka melihat atau mendengarkan suatu merek (Supranto dan Limakrisna, 2011: 128). Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Citra Merek dapat diukur dengan indikator menurut eva , yaitu sebagai berikut:

a. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek bersangkutan. Merek apabila telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik dimata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bag konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

d. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi

2.2.4 Niat Beli

Niat Beli merupakan proses dalam menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang

membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Niat untuk membeli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap telah sesuai dengan yang diinginkan. Sebelum melakukan suatu pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi-informasi tentang produk yang akan dibeli (Pamuji Hari Santoso, 2017).

Niat beli ulang dapat diidentifikasi menurut (Hellier, *et al.*, 2003 dalam Eva Inayah Luftiani, 2016) melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
- b. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
- c. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas, yaitu keinginan untuk menambah frekuensi atau intensitas pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini masing-masing memiliki kerkaitan atau hubungan. Harga, Persepsi Kualitas, Citra merek, dalam niat beli hubungan antar variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

2.3.1 Hubungan antara Harga dengan Niat Beli

Penelitian yang dianalisis oleh Cheng Ping Li (2016) menyatakan bahwa Harga secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Harga seringkali dikaitkan konsumen untuk digunakan sebagai indikator dari suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Konsumen tertarik dengan harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi niat beli. Hal tersebut merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan niat beli setiap konsumen.

2.3.2 Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Cheng Pi Li (2016) mengatakan bahwa Persepsi Kualitas secara positif berpengaruh terhadap niat beli. Persepsi kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durlanto, Sugiarto dan Sitinjak, 2011:165). Persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan

kesesuaian dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Teori diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan persepsi yang tinggi pula dengan begitu akan mempengaruhi minat beli seseorang untuk memilih atau membeli produk tersebut.

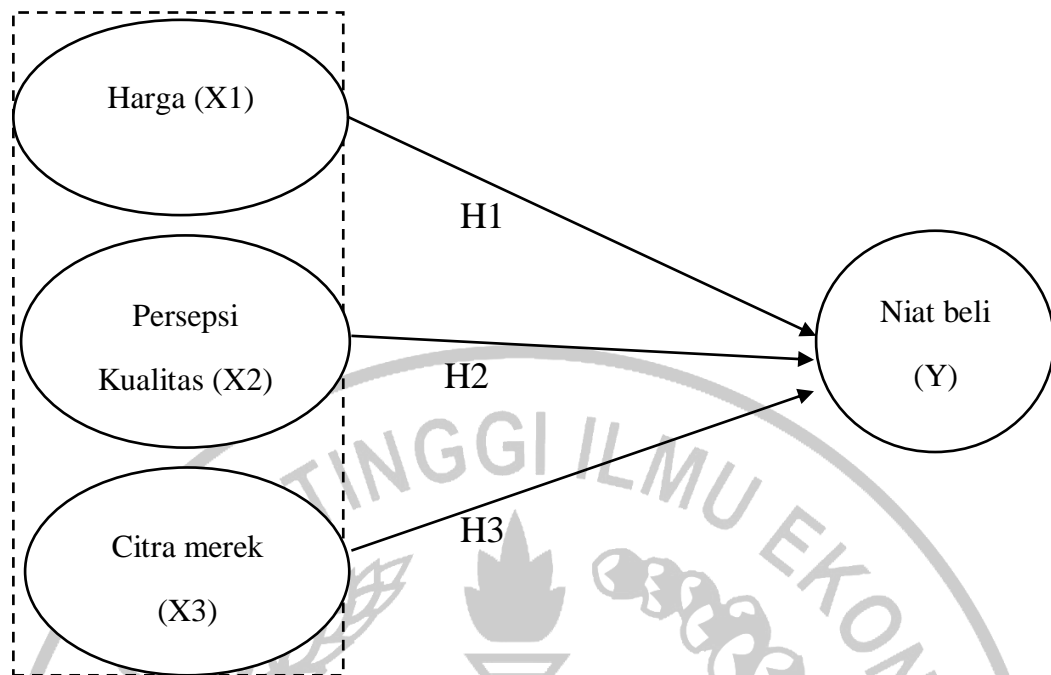
2.3.3 Hubungan antara Citra Merek terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Pamuji Hari Santoso (2017) mengatakan bahwa citra merek secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Merek harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek yang lain agar merek tersebut dapat memiliki citra merek yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Teori ini dapat disimpulkan, apabila citra merek suatu produk tersebut positif maka posisi merek tersebut dapat menjadi merek yang kuat dibandingkan pesaingnya. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memiliki pemikiran tentang merek tersebut saat mereka memikirkan suatu produk yang sejenis dengan merek tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai beriku :



Sumber : data di olah

Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN BIMA JAYA PRATAMA (2020)

Keterangan :

Variable dependen (Y) adalah Niat Beli

Variabel Independen (X) adalah Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian terdahulu, dan landasan teori maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli sepeda motor

Honda Beat di Surabaya

H2: Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli sepeda motor Honda Beat di Surabaya

H3: Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli sepeda motor Honda Beat di Surabaya

