

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh Citra Merek, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli, diantaranya sebagai berikut:

a. **Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013)**

Terjadinya inflasi mendorong naiknya biaya hidup. Munculnya pasar makanan berlabel khusus memberikan pilihan alternatif bagi konsumen selama pembelian. Penelitian yang berjudul Persepsi Konsumen, Sikap dan niat beli yang membahas tentang produk makanan yang berlabel khusus di Malaysia. Penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli label khusus produk makanan di Malaysia. Faktor yang diteliti adalah faktor ekstrinsik yang meliputi risiko yang dirasakan, kemasan, iklan dan citra toko dan faktor intrinsik (yaitu persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan) dan sikap konsumen (dalam hal kepercayaan, keakraban dan situasi ekonomi yang dirasakan). Semua tanggapan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui *convenience sampling* (n = 100). Data dianalisis untuk memperoleh statistik deskriptif, membandingkan analisis mean (yaitu independen t-test dan ANOVA) dan analisis lainnya (yaitu analisis korelasi dan regresi linier berganda).

Hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi niat beli produk makanan berlabel khusus, diikuti oleh faktor lain. Hampir semua variabel independen berhubungan dengan niat beli terhadap label khusus produk makanan. Faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi konsumen terhadap niat beli produk makanan berlabel khusus, sikap dan harga yang dirasakan. Pengalaman masa lalu konsumen dengan produk makanan berlabel khusus juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra toko dan kepercayaan dari produk tersebut. Penelitian ini menambah pengetahuan baru mengenai perilaku niat beli masyarakat terhadap produk makanan berlabel khusus.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

1. Sama - sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen.
2. Sama – sama menggunakan masyarakat umum
3. Sama – sama menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis datanya

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

1. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Malaysia sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya
2. Penelitian terdahulu meneliti tentang pembelian label khusus produk makanan sedangkan penelitian ini meneliti produk tertentu, yaitu krim pemutih Ponds.

b. Muhammad Irfan Tariq et al. (2013)

Penelitian lain pada *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz dan Hashim Awais Butt dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market*”, yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian niat di kalangan konsumen FMCG Pakistan. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek dipelajari terhadap niat pembelian konsumen dan ditemukan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian. Lokasi penelitian adalah di Negara Pakistan, dengan menggunakan obyek konsumen FMCG Pakistan.

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *random Sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian tersebut ada satu, yaitu dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar sebanyak 362, dan ditujukan kepada responden mahasiswa dari Lahore. Dari 362 responden, 45% adalah laki-laki berjumlah 163 jiwa, sisanya adalah wanita dengan persentase 55% dengan jumlah 199 jiwa. Mayoritas umur responden pada *range* 18 tahun-25 tahun (93,6%), 26 tahun-40 tahun (4,4%) dan >41 tahun (1,9%). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada tingkat signifikansi 0,01 dengan " r " 0,321 , 0,214 , 0,255 , 0,283 , 0,225 , dan

0,409 masing-masing. Hasil dari penelitian menyimpulkan Variabel yaitu citra merek, kualitas produk, produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek mempunyai dampak positif yang kuat terhadap niat beli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu :

1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli
2. Untuk pengumpulan data baik penelitian terdahulu maupun sekarang sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan obyek FMCG. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek produk krim pemutih Ponds
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel, yaitu: citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek dan niat beli. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel, yaitu: citra merek, iklan, kualitas produk, dan niat beli.
3. Lokasi penelitian negara pada saat dilakukannya penelitian terdahulu adalah Pakistan. Sedangkan penelitian yang sekarang adalah negara Indonesia.

Tabel 2.1

**Matrix Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Citra Merek,
Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli**

Keterangan	Siti Nurafifah Jaafar <i>et al.</i> (2013)	Muhammad Irfan Tariq <i>et al.</i> (2013)	Ridha Destriana (2015)
Variabel Penelitian	Persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi resiko, persepsi harga, iklan, kemasan, citra toko, perilaku konsumen, kepercayaan, kekeluargaan, persepsi situasi ekonomi, niat beli	Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek, niat beli	Citra merek, iklan dan kualitas produk, niat beli
Alat Analisis	Analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, analisis independen t-test dan ANOVA	Analisis kolerasi	Regresi Linear Berganda
Instrument Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>
Jumlah Responden	100	362	100
Lokasi	Malaysia	Pakistan	Surabaya
Hasil	Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk makanan label pribadi dan di dukung oleh faktor lainnya (citra toko, persepsi resiko, persepsi kualitas, persepsi harga dan lainnya)	Menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan hubungan dengan niat pembelian	-

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Dalam landasan teori ini akan diuraikan citra merek, iklan, kualitas produk dan niat beli.

2.2.1 Citra Merek

Tatik Suryani (2013 : 85) menjelaskan, perusahaan mulai terkait kenaikan investasi dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan merek menyiratkan sebuah komunikasi citra merek tertentu yang sedemikian rupa, sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara sebuah merek. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 23) merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersiapkan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek

dalam kurun waktu yang panjang. Dan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono 2011 : 112).

Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk menilai lebih merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Hal ini membantu konsumen untuk memutuskan pilihan yang baik bagi mereka untuk membuat niat pembelian. Sebuah citra merek yang baik menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik dipasar untuk untuk tujuan meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013). Indikator yang digunakan untuk menilai citra merek adalah:

1. Citra merek mempengaruhi niat beli.
2. Citra merek memiliki kesan yang baik.
3. Produk memiliki banyak varian.
4. Citra merek memiliki perbedaan dari yang lain.

2.2.2 Iklan

“Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui” (Morrisan, 2012 : 17). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen

promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Agus Hermawan, 2012 : 72). Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun kualitas berikut sepatutnya diperhatikan.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya antara satu jenis industri dengan lainnya dan antara satu situasi dengan situasi yang lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran itu ingin membentuk suatu citra posisi dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan. Menurut Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013). Iklan dapat diukur dengan indikator, yaitu:

- a. Iklan memperngaruhi niat beli terhadap suatu produk
- b. Kata-kata dari iklan mengajak membeli produk yang sudah diketahui
- c. Kata-kata dari iklan dapat dipercaya

Agus Hermawan (2012 : 72) menyatakan adanya kualitas khusus yang perlu di perhatikan dalam iklan, yaitu :

- a. Presentasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi
- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.

- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.

2.2.3 Kualitas Produk

Tony Wijaya (2011 : 11) Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemiliharaanya. (Tony Wijaya 2011 : 13).

Kotler dan Keller (2009 : 143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas yang dimaksud penelitian ini adalah kualitas ditemukan oleh bagaimana produk tersebut memiliki daya tahan yang lama tetapi dengan kondisi yang masih baik, tidak berubah, dari bentuk, warna, atau fungsinya, atau elemen yang lain, biasanya harga juga termasuk dalam tolak ukur kualitas suatu produk yang beredar. Sehingga waktu adalah sebagai alat ukur yang tepat menunjukkan

seberapa bagus kualitas dalam produk. Adapun indikator yang diambil dari Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013) adalah:

1. Kualitas produk mempengaruhi niat beli
2. Kualitas produk memiliki keunggulan
3. Kualitas produk memiliki perbedaan dengan produk lain
4. Mengetahui kualitas produk dari sumber terpercaya

2.2.4 Niat Beli

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya, (Elisabeth Desi Arista, 2011:29). Sedangkan menurut Ali Hasan (2013 : 173) niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013) menjelaskan bahwa niat beli terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Niat beli konsumen dapat di pengaruhi oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses. Pada beberapa penelitian indikator yang digunakan untuk menilai niat beli para konsumen yaitu:

- a. Keinginan untuk membeli produk dengan cara menghemat uang
- b. Mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk

c. Sudah pasti untuk mempertimbangkan pembelian sebuah produk

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek terhadap Niat Beli

Penelitian Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk menilai lebih merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Hal ini membantu konsumen untuk memutuskan pilihan yang baik bagi mereka untuk membuat niat pembelian. Sebuah citra merek yang baik menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik dipasar untuk untuk tujuan meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.2 Hubungan Iklan Terhadap Niat Beli

Penelitian Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013) menyatakan bahwa iklan mempengaruhi niat beli konsumen karena iklan memberikan informasi terhadap produk yang akan dipasarkan bahkan sudah dijual oleh karena itu iklan mempunyai peranan juga dalam mendukung ataupun mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produknya. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

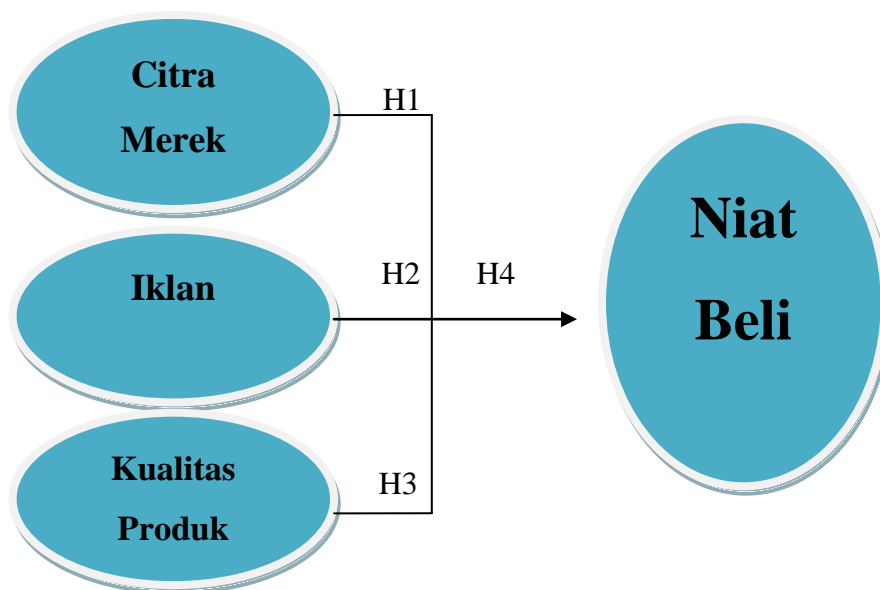
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013) kualitas produk adalah evaluasi tentang persepsi produk yang berkaitan dengan keunggulan atau keunggulan yang dirujuk oleh perasaan pribadi yang membedakan produk dari orang lain.

Tony Wijaya (2011 : 11) Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Niat beli adalah variabel yang tidak dapat secara langsung diamati, tidak mudah untuk mengukurnya dengan metode statistik tradisional atau studi hubungan. Oleh karena itu peneliti memilih beberapa variabel dan membangun sebuah model hubungan antara variabel.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Muhammad Rizwan *et al.* (2012), Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013)

2.5 Hipotesis Penelitian

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

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli krim pemutih Ponds di Surabaya
- H2: Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli krim pemutih Ponds di Surabaya
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli krim pemutih Ponds di Surabaya
- H4: Citra merek, iklan, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli krim pemutih Ponds di Surabaya