

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Uraian yang disajikan pada penelitian terdahulu akan di fokuskan pada penelitian yang relevan dengan variabel yang dikaji, yakni tentang pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli. Berikut ini diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

2.1.1 Shahroh, et al. (2012)

Penelitian Shahroh, et al(2012) menjadi rujukan dalam penelitian ini berjudul “*Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand*” penelitian ini dimuat pada jurnal ijrb.webs.com yang bertujuan memberi informasi pada konsumen akan pentingnya suatu merek dan Kesadaran Merek. Faktor penting pada suatu produk yaitu merek, selain itu merek juga memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap niat beli konsumen. Merek dapat berguna sebagai sebuah kekuatan dalam perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di Tehran City populasi dari penelitian ini adalah konsumen Paksan Company. Strategi kuesioner yang digunakan bertingkat, sampel yang digunakan sebanyak 391 dengan tingkat pemulihan 80%. Metode yang digunakan pada penelitian ini *Structural Equation Method*(SEM), dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa Kesadaran Merek, dan Citra Merek berpengaruh positif pada sikap percepatan merek, dan loyalitas merek. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini adalah sebagai berikut:

Persamaan:

- a. Sama-sama meneliti tentang merek dan Niat Beli yang konsumen.
- b. Sama-sama menggunakan variabel Kesadaran Merek sebagai variabel bebas.
- c. Alat analisis yang digunakan SEM dan CFA.

Perbedaan:

- a. Penelitian dilakukan di Tehran City sedangkan sekarang Indonesia tepatnya di Surabaya.
- b. Objek penelitian menggunakan pengguna sepeda motor Suzuki Satria F 150.
- c. Alat analisis yang digunakan peneliti saat ini regresi linier berganda.

2.1.2 Wang dan Yang (2010)

Penelitian Wang dan Yang yang berjudul tentang “*The effect of brand credibility on consumers brand purchase intention in emerging economics: the moderating role of brand awareness and brand image*” pada tahun 2010 yang dimuat pada *Journal of Global Marketing* menguji tentang pengaruh kredibilitas merek, kepercayaan pada konsumen saat melakukan pembelian secara berkesinambung pada industri Automobile di Cina.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak pada kredibilitas merek oleh konsumen kemudian menginvestigasi peran Kesadaran Merek dan Citra Merek guna mengetahui apakah terdapat korelasi antara Kesadaran Merek dengan Citra Merek pada pembelian secara berkelanjutan. Kuesioner yang digunakan peneliti terdahulu sebanyak 1200 dengan tingkat pemulihan 83%. Metode yang digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan AMOS 5.0.

Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa kredibilitas merek dan Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini adalah sebagai berikut:

Persamaan:

- a. Sama-sama menerangkan hubungan tentang Citra Merek dan Niat Beli keputusan pembelian konsumen.
- b. Sama-sama menggunakan variabel citra merek sebagai variabel bebasnya.
- c. Alat analisis yang digunakan AMOS 5.0 dan CFA.

Perbedaan:

- a. Penelitian dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.
- b. Objek penelitian menggunakan pengguna sepeda motor Suzuki Satria F 150.
- c. Alat analisis yang digunakan peneliti saat ini regresi linier berganda.

Dalam penelitian sekarang dan penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan.

Berikut Tabel 2.1 menyajikan persamaan dan perbedaan peneliti sekarang dan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

	Shahroh <i>et al.</i> (2012)	Xue Hua <i>et al.</i> (2010)	Rifki Ramadhani (2015)
Variabel	Kesadaran merek, Percepatan merek, Citra merek	Kredibilitas merek, Kesadaran merek, Citra merek, Niat Beli	Kesadaran merek, citra merek, Niat Beli
Objek penelitian	Kota Tehran, paksa company	China, automobile	Sepeda Motor Satria F 150
Populasi	Pengguna produk paksaan company	Pengguna telepon di Beijing	Pengguna sepeda motor Satria F 150
Lokasi	Tehran city	Cina	Indonesia, Surabaya
Pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Alat analisis	<i>Confirmatory factor analysis, SEM</i>	<i>Confirmatory factor analysis, SEM</i>	Regresi linier berganda
Hasil penelitian	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap perluasan merek, citra merek berpengaruh terhadap perluasan merek	Kredibilitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek dan kesadaran merek memoderasi pengaruh kredibilitas merek dan intensitas pembelian	Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berguna sebagai analisis dasar guna melakukan pembahasan yang akan dipecahkan oleh peneliti. Pada penelitian saat ini terdapat beberapa variabel yang digunakan diantaranya ialah Kesadaran Merek, pembelian secara berkesinambungan dan Citra Merek.

2.2.1 Merek

Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksud untuk mendefinisikan barang atau jasa dari satu produsen ke produsen lain untuk mendefinisikan mereka dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller 2009;403).

Beberapa faktor pentingnya merek baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan, diantaranya :

- a. Merek mampu membuat stabil emosional para konsumen yang menggunakan produk tersebut.
- b. Merek mampu menembus pagar budaya sehingga dapat diterima diberbagai belahan dunia.
- c. Merek mampu menciptakan interaksi dengan konsumen sehingga mampu masuk dibenak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan merek mampu merubah perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, dengan merek konsumen dapat membedakan produk yang akandibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun yang lain yang melekat pada merek.
- f. Merek yang berkembang akan menjadi aset tersendiri bagi perusahaan yang berkaitan.

Banyak sekali perusahaan dan para pemasaran yang semakin menyadari akan aplikasi, keuntungan dan kekuatan dari pengorganisasian merek yang baik. Bahkan Kotler & Keller (2009;403) mengatakan bahwa: “Mungkin sekarang ini *skill* yang paling diperlukan dan dituntut dari seorang pemasar profesional adalah kemampuan mereka dalam menciptakan, memelihara, menjaga, dan meningkatkan nilai dari merek”.

Merek mendefinisikan pembuat atau penjual suatu produk. Merek berbeda dengan aktivitas-aktivitas lainnya seperti hak paten dan hak cipta, yang memiliki tanggal batas berlakunya. Dengan undang-undang merek dagang, penjual mendapat hak eksklusif untuk menggunakan sebuah nama merek untuk suatu kesan waktu yang tidak terbatas.

2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kemampuan dari seorang konsumen ataupun calon konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono 2011;97). Ukuran Kesadaran Merek yang banyak digunakan adalah *recall* dan *recognition*, baik aided ataupun unaided (Fandy Tjiptono 2011;111). Yang terpenting bukan hanya penyebutan merek yang pertama saja dalam benak konsumen, akan tetapi terciptanya asosiasi khusus antara nama merek tersebut dengan produk tertentu. Kelemahan utama Kesadaran Merek adalah pada dampak ukuran merek dan juga skala aktifitas promosi yang sangat dominan, sedangkan kekuatan merek dalam konteks positif konsumen terhadap merek bersangkutan tidak banyak terungkap.

Kesadaran merek dapat direfleksikan pada kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh tingginya motivasi. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar dapat lebih banyak waktu untuk menjadi familier pada merek tersebut (Erna Ferrinadewi, 2008;174).

Merek yang sering sekali dibeli oleh keluarga besar dapat membuat seluruh anggota keluarga memiliki Kesadaran Merek yang sama (Erna Ferrinadewi 2008;174). Kesadaran terhadap merek dapat direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda, hal ini ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen dalam antusiasme yang tinggi maka konsumen akan membutuhkan banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapat lebih banyak waktu untuk lebih *familier* pada suatu merek tertentu.

Menurut pembelian yang dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010) Kesadaran Merek diukur melalui tiga indikator, diantaranya yaitu:

- a. Percaya pada kualitas merek tersebut.
- b. Merasa nyaman dengan produk tersebut.
- c. Memajukan mutu secara berkelanjutan.

2.2.3 Citra Merek

TatikSuryani (2011, 85) menjelaskan setelah dekade terakhir, perusahaan mempunyai kejelasan terhadap kenaikan investasi dalam menciptakan dan mengembangkan merek. Penciptaan merek menyiratkan sebuah komunikasi citra merek tertentu dan sedemikian rupa sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara sebuah merek.

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi tentang suatu produk konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih. Masyarakat terkadang tidak menyukai produk karena Citra yang terlanjur buruk.

Citra Merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra Merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat dihati konsumennya agar selalu mengingat produknya (TatikSuryani, 2013;86). Citra Merek yang baik memiliki dampak positif terhadap suatu merek sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Manfaat Citra Merek bagi perusahaan diantaranya dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk pada suatu produk. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan serta mengembangkan Citra Merek positif di hadapan khalayak.

Dapat dikatakan bahwa Citra Merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh sebab itu pada konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Dobni dan Zinkhan 1990 dalam Ferrinadewi 2008;166). Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang 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 (Ferrinadewi 2008;166).

Menurut Kotler dan Keller (2009:406) Citra Merek adalah keyakinan, ide, dan kesan yang di pegang oleh seseorang tentang suatu objek. Citra Merek menghadirkan secara keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tertentu. Citra Merek merupakan serangkaian asosiasi yang terorganisasi menjadi suatu bagian yang bermakna. Hubungan antara suatu merek dapat semakin kuat jika didasari pada pengalaman dan informasi yang tentang merek tersebut. Citra yang terbentuk dari asosiasi dapat menjadi dasar dari keputusan pembelian pada konsumen, bahkan dapat membentuk loyalitas pada benak konsumen.

Menurut TatikSuryani (2013;86) Citra Merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut FandyTjiptono (2011;23) merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

2.2.4 Niat Beli

Assael berpendapat bahwa Niat Beli suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut.

Niat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Lubis, 2011;16). Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi.

Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya(TatikSuryani, 2013).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat guna memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam sekumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009;240).

Terdapat lima proses dalam keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller 2009;184) diantaranya:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku paska pembelian

Lima tahap keputusan pembelian memiliki definisi yang memiliki keterkaitan, diantaranya yaitu:

- a. Tahap pengenalan masalah

Pada tahap ini proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah serta kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam diri pembeli dan lingkungan luar. Selain itu pembeli akan menyadari terdapat suatu perbedaan antara yang diinginkan dengan kenyataan yang harus dihadapi. Pada tahap ini pemasar diharap mengetahui keadaan yang dibutuhkan konsumen atau masalah yang

timbul pada benak konsumen, apa yang menyebabkan masalah muncul, serta bagaimana kebutuhan dapat terpenuhi.

b. Tahap pencarian informasi

Ketika konsumen merasa harus membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan berusaha memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli. Jumlah informasi yang diketahui bergantung pada kekuatan dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang diperoleh, penilaian terhadap informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari mencari informasi tersebut. Pada kondisi seperti ini konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber.

c. Tahap penilaian alternatif

Pada tahap ini konsumen harus menentukan satu pilihan di antara berbagai pilihan merek yang ada di pasar.

d. Tahap keputusan membeli

Pada tahap keputusan untuk membeli konsumen dipengaruhi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal konsumen akan menjatuhkan pilihan sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang disukai. Sedangkan faktor eksternal konsumen akan melakukan pembelian dengan membuat lima macam sub keputusan pembelian, diantaranya tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, tentang waktu pembelian, dan keputusan pembayaran.

e. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas seorang pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang dipasarkan laku di pasaran, tetapi juga *me-manage* hingga periode pasca pembelian. Hal ini di karenakan setelah konsumen memutuskan melakukan pembelian, maka pemasar akan mendapat dua tanggapan dari konsumen mereka.

Menurut TatikSuryani (2013;13) keputusan pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.2.5 Hubungan antar variabel

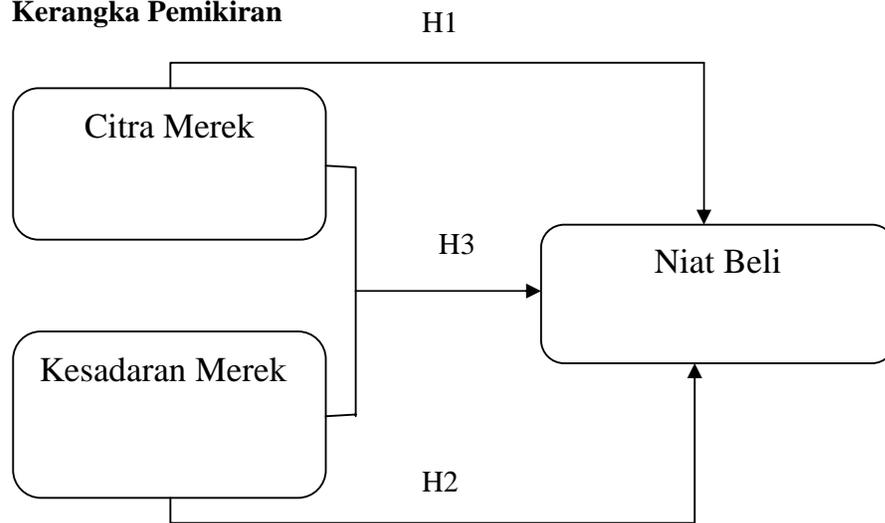
2.2.5.1 Hubungan antar variabel Kesadaran Merek dengan Niat Beli

Kesadaran Merek dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek atau produk, maka konsumen akan memilih pada merek yang telah dikenal kemudian harga menjadi pertimbangan berikutnya. Kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu kesadaran akan merek akan memperkuat kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan suatu merek tertentu. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat membeli konsumen terhadap suatu produk (Dehdashti, 2012). Semakin tinggi Kesadaran Merek, semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk merek tersebut.

2.2.5.2 Hubungan antar variabel Citra Merek dengan Niat Beli

Citra merek dengan Niat Beli memiliki keterkaitan. Apabila citra merek mampu dikeloladengan baik maka akan memberikan konsekuensi yang baik pula. Citra merek yang kuat dapat membuat pemahaman konsumen mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian. Menciptakan kesan yang baik dapat dilakukan melalui pemberian perhatian yang baik serta menciptakan merek merek yang kuat. Citra merek akan melekat di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar konsumen dalam memilih suatu produk (Rangkuti 2004;5). Semakin positif Citra Merek, maka kecenderungan konsumen semakin tinggi untuk membelinya

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 = Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Niat Beli sepeda motor Suzuki Satria F 150 di Surabaya.
- H2 = Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Niat Beli motor Suzuki Satria F 150 di Surabaya.
- H3 = Citra Merek dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Niat Beli sepeda motor Suzuki Satria F 150 di Surabaya.