

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

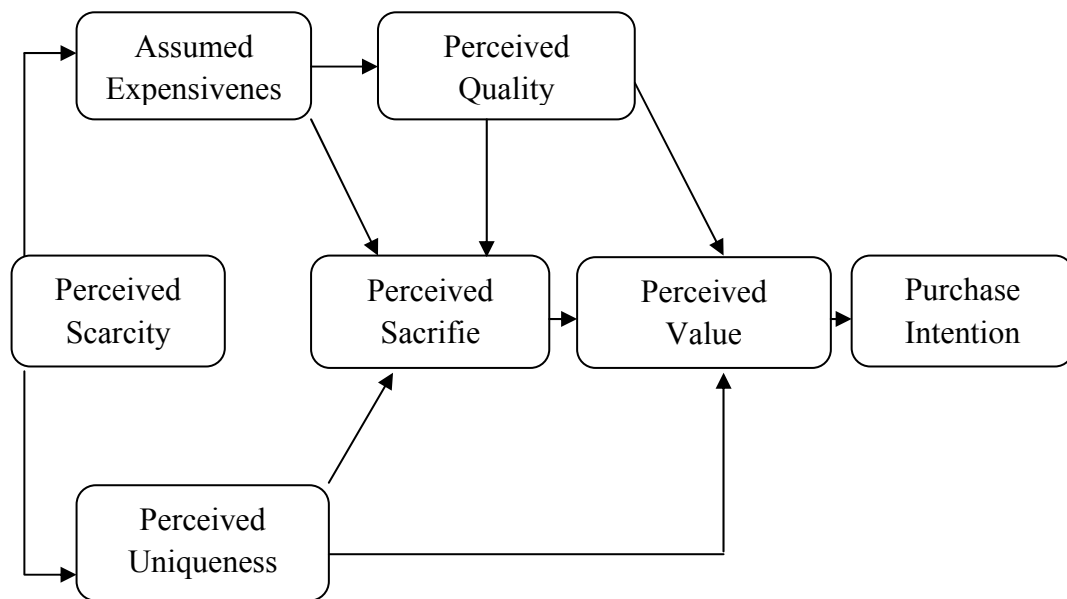
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari hasil penelitian terdahulu. Dimana peneliti menganggap bahwa penjelasan dari penelitian terdahulu memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

##### 2.1.1 Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011)

Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Efek dari Kelangkaan Produk dan Kebutuhan Konsumen untuk Keunikan terhadap Niat Beli*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kelangkaan mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan niat beli di kota Tainan, Taiwan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survei kuisisioner yang dilakukan peneliti yaitu melalui survei online. Responden secara acak untuk mengisi kuisisioner. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif. Dari 339 kuisisioner yang dibagikan ada 54 kuisisioner yang hilang data. Oleh karena itu, 285 kuisisioner yang digunakan. Karakteristik responden menunjukkan bahwa 54% dari responden adalah perempuan; 60.7% responden berusia antara 21 dan 25 tahun; 59,3% responden adalah mahasiswa pascasarjana; 78,2% dari responden adalah mahasiswa; 65.6% dari pendapatan responden kurang dari 10NTD000.

Hasil menunjukkan bahwa efek dari kelangkaan pada niat beli melalui keunikan yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan lebih kuat dari efek kelangkaan melalui kemahalan yang diasumsikan, kualitas yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan.



Sumber: Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan Penelitian:

- a. Instrumen penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuesioner
- b. Variabel terikatnya sama –sama menggunakan niat beli

Perbedaan Penelitian:

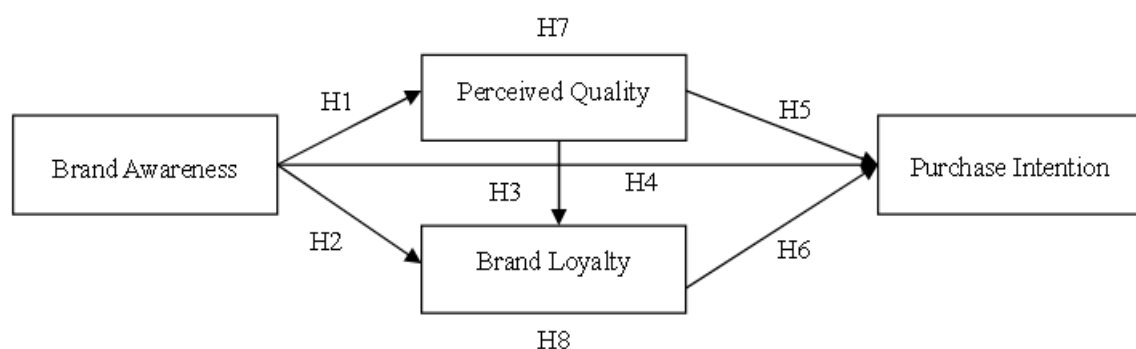
- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Tainan, Taiwan. Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya.
- b. Pada penelitian terdahulu objek yang diteliti tentang tas GUCCI sedangkan penelitian sekarang berobjek Holland Bakery.
- c. Teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan S.E.D sedangkan penelitian sekarang menggunakan Regresi.

### **2.1.2 Hsin Kuang Chi, et al (2009)**

Penelitian terdahulu yang diacu adalah penelitian oleh Hsin Kuang Chi, et al (2009) yang berjudul *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pembelian konsumen dan mediasi efek dari persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kesadaran merek terhadap niat beli. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi. Penelitian ini berfokus pada niat beli dalam konteks produk teknologi informasi yaitu, sebuah telepon seluler yang menjadi alat komunikasi yang penting, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat beli konsumen dan mediasi efek dari persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kesadaran merek dan niat beli. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi. Para responden dalam penelitian ini pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi. Untuk pengumpulan data, Sebuah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner dibagikan

menggunakan metode “*convenience sampling*”. Kuesioner yang diberikan secara kolektif sebanyak 315 kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan program statistik dalam rangka untuk melaksanakan pengujian hipotesis. Di antara tes yang relevan dilakukan untuk menjawab hipotesis adalah uji korelasi Pearson dan uji Mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli berpengaruh signifikan dan positif. Persepsi kualitas memiliki efek positif terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas akan memediasi efek kesadaran merek dan niat beli, dan loyalitas merek akan memediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli. Studi ini menunjukkan bahwa produsen telepon seluler harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya.



Sumber : Hsin Kuang Chi, *et al* (2009)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan Penelitian:

- b. Instrumen penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuesioner
- c. Teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan Korelasi sedangkan peneliti sekarang menggunakan Regresi.
- d. Peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel terikat niat beli.

Perbedaan Penelitian:

- a. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas.
- b. Pada peneliti terdahulu, yang dijadikan objek penelitian adalah telepon seluler sedangkan pada penelitian sekarang objeknya adalah produk roti dari Holland Bakery.
- c. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teknik *convenience sampling*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *judgment sampling*.
- d. Penelitian terdahulu dilaksanakan di Chiyi sedangkan peneliti sekarang di Surabaya.

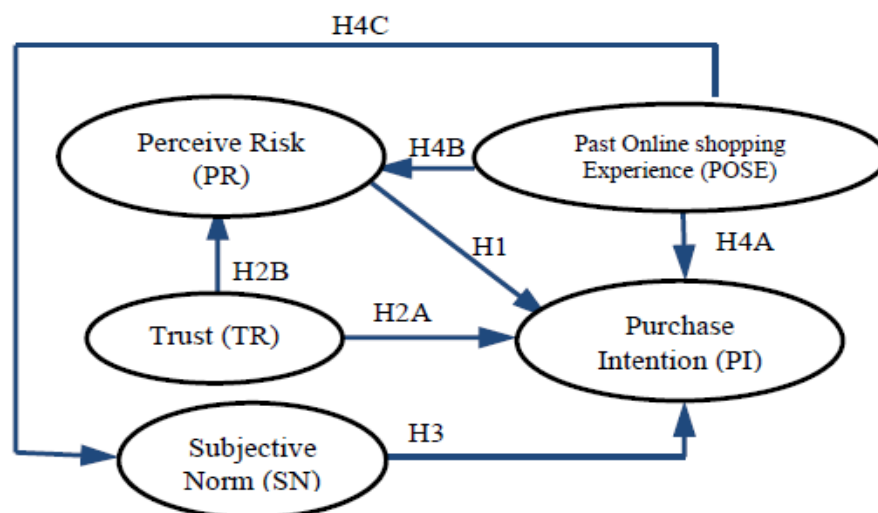
### **2.1.3 A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013)**

Dalam A. Leeraphong dan A. Mardjo dengan judul *“Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand.”* Tujuan peneliti adalah untuk mengembangkan model teoritis yang mengintegrasikan resiko, kepercayaan, norma subjektif dan pengalaman

pembelian secara online melewati satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian (usia 25 sampai 34) konsumen melalui FB.

Penelitian dilakukan di Thailand sebanyak 15 responden dewasa yang bekerja berusia antara 25-34 tahun. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei kuesioner menggunakan *simple random sampling*.

Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah (1). hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan kepercayaan, (2). Norma subjektif dan resiko yang dirasakan, (3). *Online word of mouth* dan kepercayaan. (4). *Online word of mouth* dan resiko yang dirasakan.



Sumber : A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan Penelitian:

- Instrumen penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuesioner

- b. Peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel terikat niat beli.

Perbedaan Penelitian:

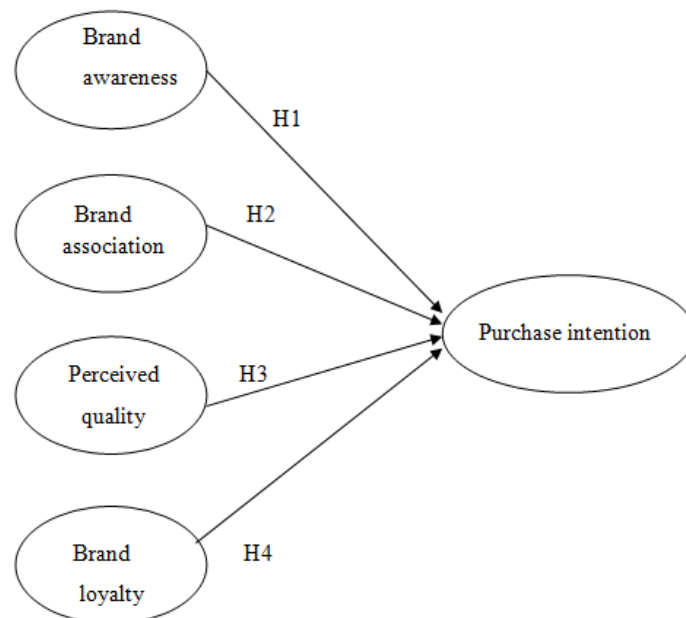
- a. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan variabel-variabel Resiko yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, Norma Subjektif, Pengalaman Belanja Online Masa Lalu, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel Nilai yang dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek.
- b. Pada peneliti terdahulu, yang dijadikan objek penelitian adalah Facebook sedangkan pada penelitian sekarang objeknya adalah produk roti dari Holland Bakery.
- c. Penelitian terdahulu dilaksanakan di Thailand sedangkan peneliti sekarang di Surabaya.

#### **2.1.4 Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011)**

Mohammad Reza Jalilvand et al (2011) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry*” untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek pada niat beli, berdasarkan kerangka konseptual Aaker terkenal di industri otomotif. Membangun literatur yang luas, model pembelian konsumen niat yang mencakup faktor-faktor penentu utama model ekuitas merek diusulkan.

Dalam penelitian ini 300 kuesioner telah disebarkan dan hanya 242 kuesioner yang kembali atau sekitar 81% responden yang mau berpartisipasi. Kuesioner yang dibagikan, didistribusikan berdasarkan *cluster sampling*. Jurnal

ini menjelaskan keterkaitan antara empat merek Model ekuitas komponen dan niat beli.



Sumber : Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan Penelitian:

- a. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner

Perbedaan Penelitian:

- a. Pada penelitian terdahulu peneliti meneliti tentang kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas sedangkan peneliti saat ini meneliti kesadaran merek dan persepsi kualitas.
- b. Pada peneliti terdahulu objek yang diteliti tentang otomotif sedangkan peneliti sekarang berobjek Holland Bakery.

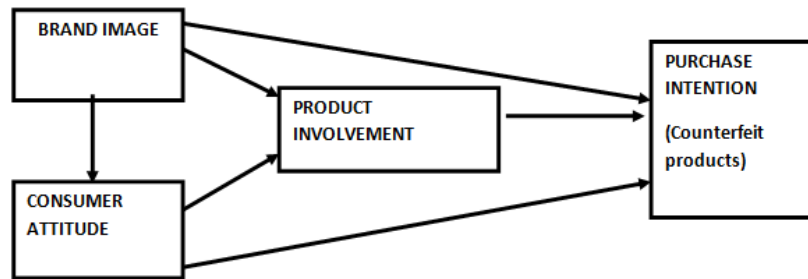


- c. Teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan SEM sedangkan peneliti sekarang menggunakan Regresi.
- d. Teknik sampling yang digunakan peneliti terdahulu *cluster sampling* dan peneliti sekarang menggunakan *judgment sampling*.

#### **2.1.5 Muhammad Rizwan,Hira Khan,Anam Saeed,Ayesha Muzaffar,Umair Arshad,Muhammad Hussain (2012)**

Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan faktor umum yang relevan yang sebenarnya mempengaruhi dan memperluas keinginan membeli oleh konsumen terhadap produk palsu, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini dapat dihindari melalui informasi yang ada dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey questionnaire dengan 150 orang sebagai sample yang terdiri dari pelajar, pekerja, ibu rumah tangga, dan masyarakat dengan pekerjaan lainnya. Survey ini dianalisa melalui ANOVA dan koefisien dari sample tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah, segala hubungan yang ditemukan bersifat positif terhadap variabel dimana citra sebuah merk, sikap para konsumen dan keterlibatan produk merupakan variabel yang berdiri sendiri dan keinginan untuk membeli barang-barang palsu merupakan variabel yang saling bergantung, sehingga seluruh hubungan merupakan variabel yang bersifat positif.



Sumber: Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012), *antecedents of purchase intention a study from Pakistan*.

### **Gambar 2.5** **Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

- a. Sama - sama bertujuan untuk mengetahui brand image berpengaruh terhadap niat beli konsumen
- b. Sama – sama menggunakan metode dengan menyebarkan kuisioner kepada beberapa orang untuk mendapatkan data pengaruh brand image terhadap niat beli.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Pakistan sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya.
- b. Penelitian terdahulu meneliti produk secara universal sedangkan penelitian ini meneliti satu produk tertentu, yaitu Holland Bakery.
- c. Penelitian terdahulu menggunakan ANOVA dan koefisien sampel

**TABEL 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU**  
**DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

Keterangan	Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011)	Hsin Kuang Chiet <i>al</i> (2009)	A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013)	Mohammad Reza Jalilvand <i>et al</i> (2011)	Muhammad Rizwan et al (2012)	Normasita (2015)
Variabel Terikat	Niat pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian
Jumlah Responden	285	315	15	242	150	100
Objek Penelitian	Tas Guess	Telepon Seluler	Facebook	Auto Mobil	Produk Barang Palsu	Holland Bakery
Teknik Analisis	S.E.D	Regresi	SEM	SEM	ANOVA	Regresi Linier
Pengukuran	-	Skala Likert 1-7 point	-	Skala Likert 1-7 point	-	Skala Likert 1-5 point
Lokasi	Taiwan	Chiyi	Thailand	Iran	Pakistan	Surabaya
Hasil	Kelangkaan yang dirasakan berhubungan positif dengan keunikan yang dirasakan, keunikan yang dirasakan berhubungan positif dengan nilai yang	Kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli telepon seluler persepsi kualitas akan memediasi kesadaran merek terhadap niat	Adanya Hubungan Signifikan Resiko yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, Norma Subjektif, Pengalaman	Asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat	segala hubungan yang ditemukan bersifat positif terhadap variabel dimana citra sebuah merk, sikap para konsumen dan keterlibatan	Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek

Keterangan	Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011)	Hsin Kuang Chiet <i>et al</i> (2009)	A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013)	Mohammad Reza Jalilvand <i>et al</i> (2011)	Muhammad Rizwan <i>et al</i> (2012)	Normasita (2015)
	dirasakan dan nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan niat beli	beli, dan loyalitas merek akan memediasi antara kesadaran merek dan niat beli	Belanja Online Masa Lalu terhadap Niat Beli	beli konsumen automobile	produk merupakan variabel yang berdiri sendiri dan keinginan untuk membeli barang-barang palsu merupakan variabel yang saling bergantung, sehingga seluruh hubungan merupakan variabel yang bersifat positif	berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya

Sumber: Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011), Hsin Kuang Chi *et al* (2009), Muhammad Rizwan *et al* (2011), A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013), Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011), dan diolah oleh Penelit

## **2.1 Landasan Teori**

Pada landasan teori akan dijelaskan tentang Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas yang berpengaruh terhadap niat pembelian.

### **2.2.1 Nilai yang dirasa**

Menurut Wann-Yih *et al* (2011) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus lebih mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang akan diharapkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:173) “ nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya penawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Menurut Wann-Yih *et al* (2011) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas dasar kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan akan terjadi transaksi

Menurut Wann-Yih *et al* (2011) Nilai yang dirasa dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Harga yang sesuai
- b. Harga dari produk merek dapat diterima
- c. Produk merek menawarkan yang baik
- d. Baik untuk dibeli

### 2.2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97). Andi M. Sadat (2009:168) menyatakan bahwa persepsi kualitas terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasaran. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan. Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu :

- a. Alasan untuk membeli: Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran.
- b. Diferensiasi: Sebuah merek yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi tentu menjadi berbeda dengan yang lainnya.
- c. Harga premium: Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih pada produk-produknya, akan tetapi dengan produk yang sama dapat juga menetapkan harga premium
- d. Perlakuan tertentu: Distributor atau para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas.
- e. Perluasan merek: Merek-merek dengan persepsi kualitas yang tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori.

Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2012) menjelaskan bahwa kualitas yang dipersepsikan memiliki dimensi penting dari ekuitas merek. Persepsi kualitas

bisa dikatakan tidak kualitas yang sebenarnya dari produk tetapi evaluasi subjektif konsumen dari produk, ini adalah kebutuhan yang kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah berubah kualitas pelanggan didorong ke dalam senjata strategis ampuh. Mereka menciptakan kepuasan pelanggan dan nilai dengan konsisten dan menguntungkan kebutuhan pelanggan dan preferensi untuk kualitas. Tujuan kualitas adalah konsumen akan menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi keseluruhan manfaat produk, fungsi, daya tahan, keandalan teknologi pada saat konsumen membeli suatu produk (Hsin Kuang Chi *et al* 2009).

Jamil Bojei and Wong Chee Hoo (2012) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai (subjektif) penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau superioritas. Persepsi kualitas yang tinggi itu berarti bahwa, melalui pengalaman jangka panjang yang berhubungan langsung dengan merek, konsumen mengakui diferensiasi dan keunggulan merek.

Jamil Bojei and Wong Chee Hoo (2012) menjelaskan bahwa persepsi kualitas secara signifikan memberikan kontribusi dengan menggunakan distributor resmi. Dengan demikian, memilih saluran resmi untuk distribusi produk akan meningkatkan persepsi kualitas dan ekuitas merek. Persepsi kualitas dianggap sebagai salah satu aspek utama di pelanggan berbasis ekuitas merek. Dimensi kualitas meliputi: handal, tinggi pengerjaan, kualitas baik, dapat diandalkan, tahan lama dan fungsional. Dengan demikian, kualitas didefinisikan sebagai keunggulan merek yang dipilih atas orang lain (Jamil Bojei and Wong Chee Hoo, 2012).

Menurut Garvin (1984) kualitas yang dipersepsikan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

a. Kualitas produk merek

- b. Produk merek menawarkan varian yang memuaskan
- c. Informasi tentang jenis produk sesuai dengan kenyataan
- d. Produk merek dapat diandalkan
- e. Produk merek memiliki daya tahan yang baik
- f. Pelayanan, kesediaan pelayanan produk merek
- g. Hasil akhir produk merek berkualitas

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Menurut A. Leeraphong dan A. Mardjo(2013),menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Presepsikan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan

Lau and Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan pada merek adalah kesediaan untuk percaya pada merek walaupun berhubungan langsung dengan resiko, karena adanya harapan konsumen yang menginginkan merek tersebut akan menghasilkan hal-hal positif sesuai dengan harapannya. Kepercayaan pada merek akan menimbulkan loyalitas merek karena kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman yang sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan dari kepercayaan pada merek.

Lau and Lee (1999) memposisikan bahwa kepercayaan pada merek akan menimbulkan loyalitas merek karena kepercayaan pada merek



menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek. Ketiga faktor ini sangat berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah: merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Menurut Lau and Lee (1999) kepercayaan merek dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Produk merek memiliki reputasi (nama baik).
- b. Informasi orang lain yang menyatakan produk merek enak
- c. Produk merek sesuai dengan harapan
- d. Produk merek tau persis yang diharapkan pelanggan
- e. Produk merek rasanya bisa diprediksi

#### **2.2.4 Kesadaran Merek**

Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97). Menurut Mohammad Reza Jelilvand *et al* (2011) kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting ekuitas merek. Aaker menyebutkan beberapa tingkat kesadaran merek, mulai dari pengakuan belaka dari merek untuk dominasi, yang mengacu pada kondisi dimana merek yang terlibat adalah satu-satunya merek diingat oleh konsumen. Kesadaran merek tidak mencakup membentuk ekuitas merek, kesadaran merek yang tinggi tidak cukup untuk

membentuk kesimpulan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan. (Aaker 1991:61 dalam Mohammad Reza Jalilvand *et al* 2011) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “Kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari produk tertentu”.

Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan, yaitu keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan. Kesadaran merek memainkan peran penting pada niat pembelian karena konsumen cenderung membeli yang produk dikenal. Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Hsin Kuang Chi *et al*).

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda (Erna Ferrinadewi, 2008:173). Situasi yang dimaksud tergantung dari produk yang akan dibelinya, jika produk tersebut bersifat tahan lama maka konsumen akan memiliki motivasi yang tinggi untuk mengenal dan mengakrabkan dengan produk tersebut.

Dengan kata lain kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengetahui dan mengingat keberadaan sebuah merek.

Andi M.Sadat (2009:165) secara singkat menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut :

- a. Tidak sadar merek adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan melalui alat bantu.

- b. Mengenali merek atau mengingat kembali dalam bantuan, pada level ini pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek adalah level mengingat merek tanpa bantuan. Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek.

Menurut Andi M.Sadat (2009:167) memiliki kesadaran merek tertentu menjadi idaman semua merek karena akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari merek yaitu:

- a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi
- b. Familiar
- c. Menimbulkan komitmen
- d. Selalu dipertimbangkan

Aaker (2013:205) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah asset yang dapat tahan lama sehingga berkelanjutan dan dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek (Jamil Bojei and Wong Chee Hoo (2012). Salah satu tujuan utama dari merek manajemen adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan *brand awareness* karena dampak kesadaran pada pengambilan keputusan konsumen dan efek keseluruhan pada nilai-nilai perusahaan. (Dodds *et al*, 1991; Grewal dalam Hsin Kuang Chi *et al* 2009) Kesadaran merek juga bertindak sebagai faktor penting dalam niat pembelian konsumen, dan beberapa merek akan terakumulasi dalam pikiran konsumen untuk pengaruh keputusan pembelian konsumen.

(Jamil Bojei and Wong Chee Hoo (2012) Kesadaran merek sangat penting karena hanya merek-merek yang diketahui pelanggan masuk ke

dalam sadar pertimbangan aset merek untuk kemungkinan pembelian, dan kesadaran merek mempengaruhi pemilihan produk dari aset pertimbangan. Oleh karena itu, hanya nama yang pelanggan kenali dapat diidentifikasi, dikategorikan dan akhirnya dibeli.

Menurut Mohammad Reza Jallivan *et al* (2011:157) kesadaran merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Sadar produk merek
- b. Merek dapat dikenali diantara pesaing yang ada
- c. Merek mudah dikenal

### **2.2.5 Citra Merek**

Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008: 113). Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013) Citra Merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra Merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah yang merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar

untuk tujuan peningkatan yang penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek. Tinggi citra merek, lebih tinggi akan menjadi niat beli.

Menurut Muhammad Rizwan *et al* (2012) citra merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kualitas yang tinggi
- b. Sejarah yang bagus
- c. Mengkonsumsi merek produk

#### **2.2.6 Niat Pembelian**

Niat beli bisa dibagi menjadi tidak direncanakan pembelian, sebagian direncanakan membeli dan direncanakan sepenuhnya membeli. Tidak direncanakan pembelian, artinya konsumen membuat semua keputusan untuk membeli produk kategori dan merek di toko, hal ini dapat dianggap sebagai *impulse buying* perilaku. Sebagian direncanakan pembelian berarti konsumen yang hanya memutuskan kategori produk dan spesifik membeli suatu produk, merek dan jenis akan memutuskan di toko nanti. Sepenuhnya direncanakan pembelian berarti bahwa konsumen memutuskan yang produk dan merek untuk membeli sebelum memasuki toko (Hsin Kuang Chi *et al* 2009).

Dalam beberapa kasus, sikap memiliki efek langsung pada perilaku. Niat untuk membeli merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap pembelian merek juga sebagai pengaruh norma-norma sosial tentang apa yang orang lain harapkan, terkadang niat juga sulit untuk diukur. Niat beli merupakan konstruk penting dalam perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:187).

Kang (2011) dalam Tariq *et al* (2013) menjelaskan Niat Beli yang berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk di masa depan, dan untuk membeli produk tertentu. Niat beli adalah seseorang menyamar untuk membeli produk lagi setiap kali satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini adalah proses multi langkah konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan, kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk, jika itu sesuai dengan maksud dari pembeli

Menurut Mohammad Reza Jelilvan *et al* (2011:158) ada 3 indikator untuk menentukan niat beli sebagai berikut :

- a. Akan membeli produk merek dari pada produk lain yang ada
- b. Bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk merek
- c. Bersedia membeli produk merek dimasa depan

### **2.2.7 Pengaruh Nilai yang dirasa Terhadap Niat Beli**

Temuan dalam penelitian ini memberikan informasi bahwa nilai yang dirasakan dari musik online adalah faktor yang signifikan dalam memprediksi niat beli membeli musik online di Taiwan (Chu dan Lu, 2007)

### **2.2.8 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli**

Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas secara signifikan memberikan kontribusi dengan menggunakan distributor resmi. Dengan demikian, memilih saluran resmi untuk distribusi produk akan

meningkatkan persepsi kualitas dan ekuitas merek. Persepsi kualitas dianggap sebagai salah satu aspek utama di pelanggan berbasis ekuitas merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu perusahaan untuk memperoleh laba, bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.

Merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi tentu berbeda dengan merek yang lainnya. Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, meskipun fungsi dan spesifikasinya sama tetap para produsen dapat menetapkan harga premium sehingga para konsumen dapat membeli produk yang dipersepsikannya. Merek-merek berkualitas tinggi akan mendapat perhatian tersendiri sehingga konsumen menjadi tertarik membeli merek tersebut. Merek dengan kualitas tinggi memiliki peluang besar untuk mengembangkan produknya dengan cara menggunakan nama merek tersebut untuk produk lainnya, sehingga pelanggan dapat menerima dengan baik karena kualitas merek tersebut selama ini (Andi M.Sadat 2009:168-169).

### **2.2.9 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian**

Menurut A. Leeraphong dan A. Mardjo(2013),menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan

### **2.2.10 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli**

(Aaker 1991:61 dalam Mohammad Reza Jalilvand *et al*) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “Kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari produk tertentu”, selain itu kesadaran merek sangat penting karena hanya merek-merek yang diketahui pelanggan masuk ke dalam sadar pertimbangan aset merek untuk kemungkinan pembelian, dan kesadaran merek mempengaruhi pemilihan produk dari aset pertimbangan. Oleh karena itu, hanya nama yang pelanggan kenali dapat diidentifikasi, dikategorikan dan akhirnya dibeli.

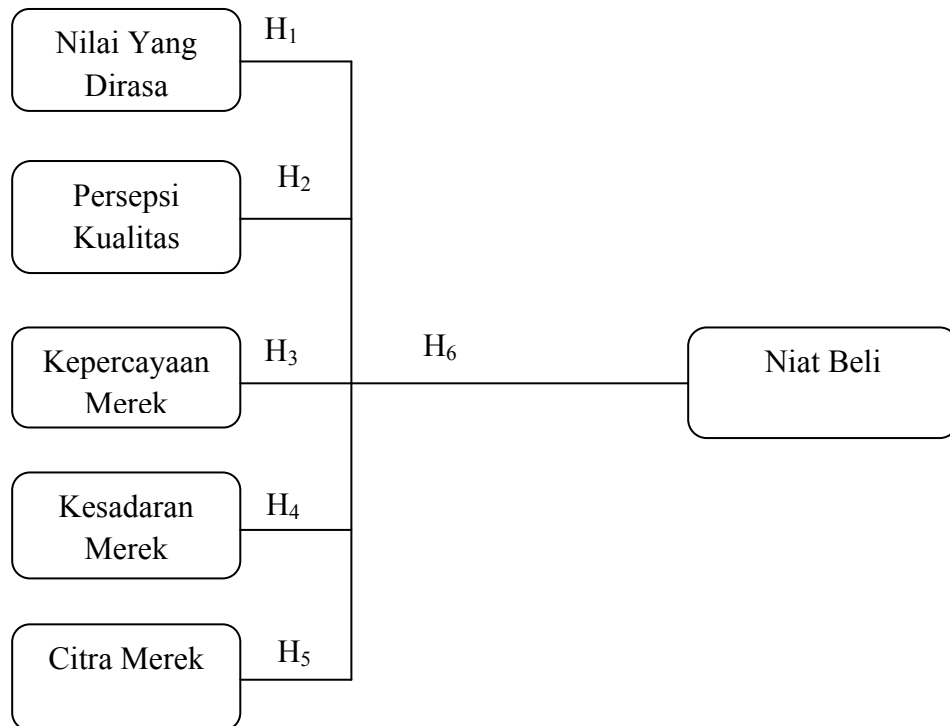
### **2.2.11 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Muhammad Rizwan *et al* (2012) menyatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Lee, 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 dan membuatnya berbeda dari yang lain. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur pengaruh antar variabel yang akan diteliti, maka akan digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut ini:



Sumber : Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011), Hsin Kuang Chi, Nanhua University, Taiwan *et al* (2009), Muhammad Rizwan *et al* (2011), A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013), Lau and Lee 1999, dan Garvin 1983

**Gambar 2.6**  
**Skema Kerangka Pemikiran Peneliti**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis sebagai alternatif yang bisa ditolak atau diterima.

Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis yaitu :

- H<sub>1</sub>: Nilai Yang Dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya
- H<sub>2</sub>: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya
- H<sub>3</sub>: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya
- H<sub>4</sub>: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya
- H<sub>5</sub>: Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
- H<sub>6</sub>: Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya