

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

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

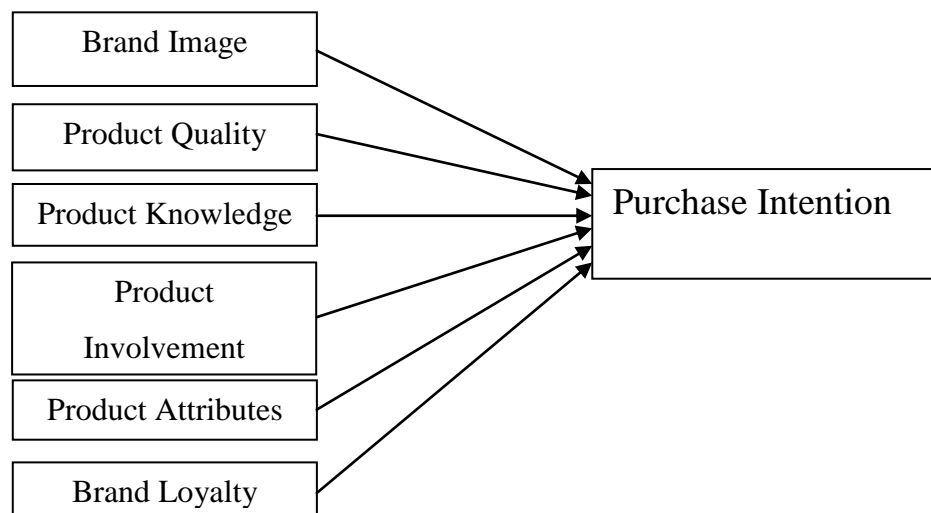
2.1.1 **Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, (2013)**

Dalam sebuah penelitian pada *Journal of Basic and Applied Scientific Research* dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*”, yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli dikalangan konsumen FMCG Pakistan. Variabel yang diteliti yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Atribut Produk dan Loyalitas Merek dipelajari sebagai variabel penentu yang mempengaruhi Niat Beli konsumen dan ditemukan memiliki hubungan positif dengan Niat Beli konsumen, sedangkan lokasi penelitian yang digunakan adalah di Negara Pakistan, dengan menggunakan obyek konsumen FMCG Pakistan.

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* digunakan untuk memilih sampel dari ketersediaan 500 individu. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data. 366 kuisisioner yang disebar menerima tingkat respon 73%

dari 362 data yang di isi. Data diberi kode dan dimasukkan dalam SPSS Versi 16. Hubungan antara karakteristik merek dan Niat Beli ditemukan menggunakan Pearson korelasi untuk memastikan apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara berbagai dimensi produk dan Niat Beli dari konsumen.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Atribut Produk dan Loyalitas Merek mempunyai dampak positif yang kuat terhadap Niat Beli.



Sumber: Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, (2013)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Tariq *et al*

2.1.2 Siti Nurafifaah Jaafar, Pan Ein Laph, Mohaini Mohamed@Naba (2013)

Dalam sebuah penelitian pada *Asian Journal of Business and Management Sciences* dengan judul “ *Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*”. Penelitian tersebut

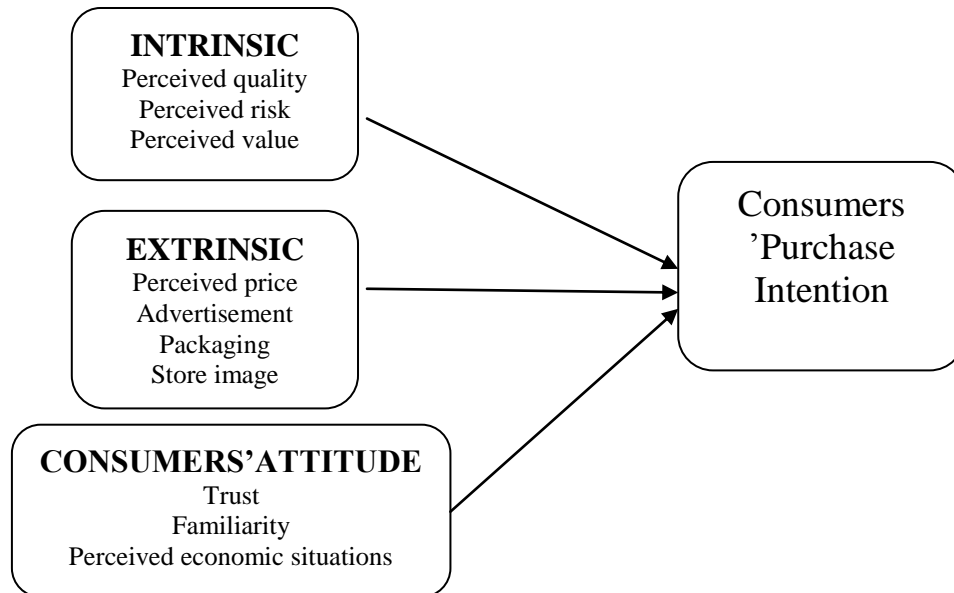
bertujuan untuk menguji pengaruh ekstrinsik (harga yang dirasakan, kemasan, iklan, dan citra toko), pengaruh intrinsik (kualitas yang dirasakan, resiko yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan), dan sikap konsumen (kepercayaan, keakraban, dan situasi ekonomi yang dirasakan) terhadap niat beli konsumen dalam masyarakat Malaysia.

Survei kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data yang dimana memiliki kriteria laki-laki, atau perempuan berumur 18 tahun keatas dan mengkonsumsi produk makanan dengan kemasan khusus dari lima hypermarket terbesar yang membuat produknya sendiri, dan menjual di tokonya sendiri di Malaysia. Beberapa sampel dari 100 kuisioner yang dibagikan secara acak kepada masyarakat umum. Kuisioner yang disebar telah dirancang menjadi lima bagian, dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk sebagian besar pertanyaan. Pertanyaan tentang faktor ekstrinsik produk masuk pada bagian A, sedangkan pengaruh konsumen pada bagian B, sikap konsumen pada bagian C dan pada bagian D adalah nilai dari niat beli responden. Pada bagian akhir, data mengenai responden meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan dan status perkawinan.

Untuk melihat dampak unsur ekstrinsik, intrinsik dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen, peneliti menggunakan analisis parametrik dan data deskriptif untuk menggambarkan karakteristik yang diamati dan sebagai ringkasan statistik.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk makanan label

husus dan di dukung oleh faktor lainnya (Citra Toko, Resiko yang dirasakan, Kualitas yang dirasakan, Harga yang dirasakan dan lainnya).



Sumber: Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed@Naba,(2013)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Siti Nurafifah Jaafar *et al*

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz , Hashim Awais Butt (2013)	Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed@Naba(2013)	Wijaya Bintara Andriyana (2015)
Variabel Bebas	<i>Brand image,product quality,product knowledge,product involvement,product attributes,brand loyalty</i>	<i>INTRINSIC: perceived quality, perceived risk, perceived value EXTRINSIC: perceived price,</i>	Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan

		<i>advertisement, packaging, store image</i> <i>CONSUMERS' ATTITUDE: trust, familiarity, perceived economic situation</i>	
Variabel Terikat	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Beli
Uji Statistik	Korelasi	Korelasi	Regresi Linier Berganda
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Sampling	<i>Simple random sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgment Sampling</i>
Jumlah Responden	500	100	130
Pengukuran		Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5Point
Obyek Penelitian	Produk Bermerek FMCG	Makanan label pribadi	<i>Smartphone</i> Sony Xperia
Lokasi	Pakistan	Malaysia	Indonesia-Surabaya
Hasil	Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek mempunyai dampak positif yang kuat terhadap Niat Beli	Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk makanan label khusus dan didukung oleh faktor lainnya (Citra Toko, resiko yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan dan lainnya)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli <i>Smartphone</i> Sony Xperia di Surabaya.

Sumber: Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, (2013), Siti Nurafifah jaafar, Pan Eil Lalp, Mohaini Mohamed@Naba (2013)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori akan dijelaskan tentang Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan yang berpengaruh terhadap Niat Beli.

2.2.1 Citra Merek

Fandy Tjiptono (2011 : 112) menjelaskan “ *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:166) sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan merek bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan di bandingkan merek lainnya.

Menurut Tatik Suryani (2013: 86) Citra Merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra Merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian

Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al.*, (2013) mendefinisikan Citra Merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka melihat bahwa ada tiga aspek Citra Merek yang membuat seluruh Citra Merek yang favorit, kekuatan, dan kekhasan.

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 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.

2.2.2 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 pemeliharaannya. (Tony Wijaya 2011 : 13) Dimensi kualitas barang yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Ada delapan dimensi kualitas, yaitu :

- a. Kinerja. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk
- d. Keunikan. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang bermaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan

h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Adapun Unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif) adalah sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat citra rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas
- b. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis
- c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indra (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah
- d. Berbeda dan asli. Bagi banyak produk, misalnya produk baju, konsumen ingin mengetahui bahwa tidak ada orang lain yang memiliki baju sama persis dengan baju yang ia pakai dan untuk benda-benda seni orang ingin membeli yang asli.

2.2.3 Iklan

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Well (2011 : 6) Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morissan, M. A. 2012 : 17).

Agus Hermawan (2012: 72) menyatakan Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh

perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Adanya kualitas khusus yang harus diperhatikan dalam membuat 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 berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- 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 memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.

2.2.4 Niat Beli

Fandos & Flavianus (2006) dalam Tariq *et al.*, (2013) Niat Beli adalah janji tersirat diri seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini memiliki kepentingan substansial karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Niat Beli menggambarkan kesan retensi pelanggan. Ada fungsi tertentu dari merek yang memiliki pengaruh kuat pada niat beli yaitu citra merek, produk pelanggan kualitas, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek.

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. Fandos dan Flavianus (2006) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan fenomena niat beli sebagai perilaku diproyeksikan konsumen secara singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar. 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. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika ia membuat satu upaya pembelian merek tertentu. Konsumen ini telah mengalami secara pribadi sekarang mereka akan memiliki produk yang lengkap. Jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tertentu ini disebut "niat beli."

2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

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 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 merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali.

Niat beli dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. 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 penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek. Tinggi citra merek, niat beli juga ikut naik. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

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. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan diukur). Jalilvand ,

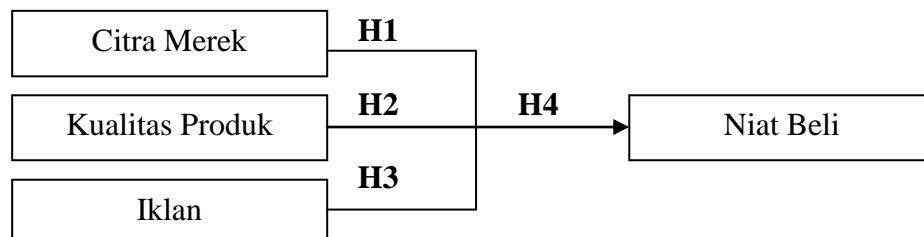
Samiei dan Mahdavana (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013) bahwa Kualitas Produk memiliki efek positif pada Niat Beli.

2.2.7 Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli

Agus Hermawan (2012: 72) menyatakan Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Well (2011 : 6) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu industri dengan industri lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan jenis lainnya. Suatu perusahaan beriklan bertujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen. Iklan berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori yang telah dibahas sebelumnya dapat dibuat suatu alur dari penelitian ini yang disebut dengan kerangka pemikiran, dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan melihat tingkat permasalahan yang telah diketahui dan teori-teori yang melandasi serta memperkuat permasalahan tersebut, maka dapat diambil suatu hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.
- H3: Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.
- H4: Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.