

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik mengenai Niat Pembelian Konsumen, penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan poin-poin penting pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasannya:

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*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana kelangkaan mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan niat beli dikota Tainan, Taiwan.

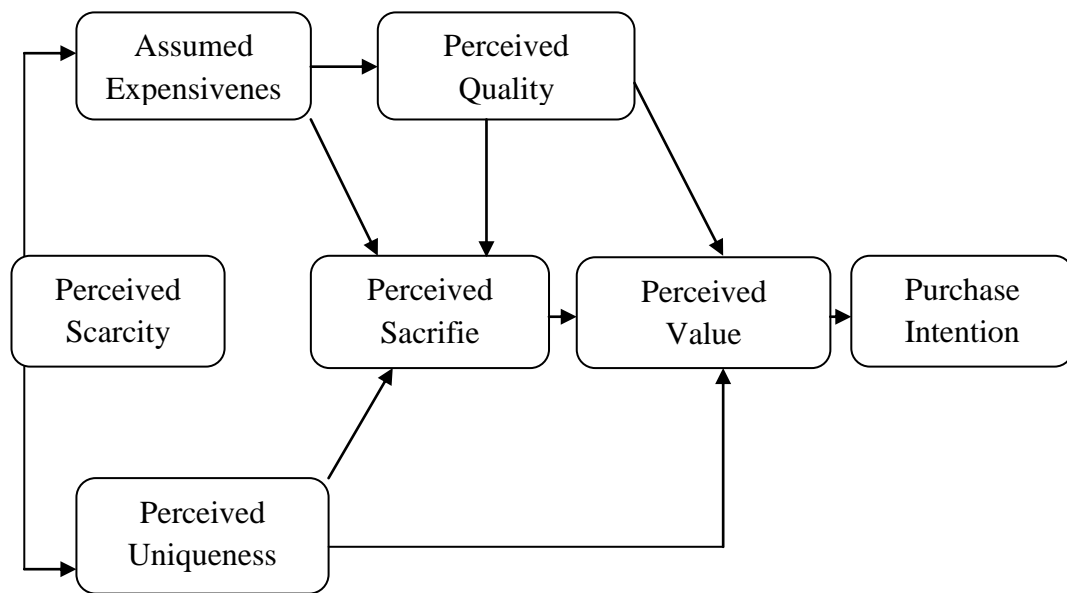
Strategi kelangkaan produk diterapkan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Ada banyak merek terkenal yang dirancang dan diproduksi untuk dipublikasikan guna memperkuat keinginan dan niat beli konsumen untuk membelinya. Namun, ada sedikit penelitian yang telah terintegrasi secara bersamaan membangun relevan untuk menjelaskan fenomena kelangkaan pembelian. Untuk mengisi rongga ini, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang komprehensif agar pembaca lebih mengerti bagaimana kelangkaan mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan niat pembelian.

Penelitian ini secara bersamaan menggunakan dua model bersaing untuk membandingkan kekuatan penjelasan *Scarcity-Expensiveness-Desirability* (SED)

model Lynn dan Synde dan Fromkin ini keinginan untuk model keunikan. 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.

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.

Untuk melihat karakteristik para responden, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Oleh karena itu, pengambilan sampel kenyamanan sesuai untuk penelitian ini pengaturan dalam bahwa ini upaya penelitian untuk mencapai tujuan penelitian teori aplikasi.



Sumber :Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011), *The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention.*

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang :

1. Sama-sama menggunakan masyarakat umum dan sebagai responden sampel penelitian.
2. Sama-sama menggunakan teknik analisis deskriptif sebagai teknik analisis datanya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang :

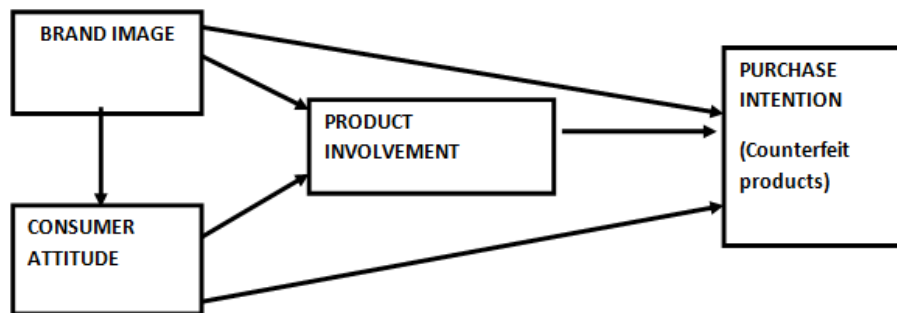
1. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Tainan, Taiwan. Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia tepatnya dikota Sidoarjo.
2. Penelitian terdahulu meneliti produk secara universal, sedangkan penelitian saat ini meneliti satu produk tertentu, yaitu kamera digital Sony.

3. Penelitian terdahulu menggunakan masyarakat umum sebagai responden penelitian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan masyarakat umum dan lembaga pendidikan sebagai sampel penelitian.

2.1.2 Muhammad Rizwan,Hira Khan,Anam Saeed,Ayesha Muzaffar,Umair Arshad,Muhammad Hussain (2012)

Hal terpenting dalam penelitian ini adalah, penelitian ini memberikan sebuah pandangan yang lebih luas kepada para konsumen awam mengenai produk yang dipalsukan dengan harga yang lebih murah yang dapat dikatakan bahwa hal ini menentang kemanusiaan. Masyarakat pada umumnya lupa bahwa hal ini dapat memberikan kerugian pada produsen yang sebenarnya. Oleh karena itu, produk-produk yang dipalsukan ini haruslah dihindari untuk melindungi hak-hak produsen dan juga untuk tujuan kemanusiaan. 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 2.2
Kerangka Pemikiran Jurnal Pendukung

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

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

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

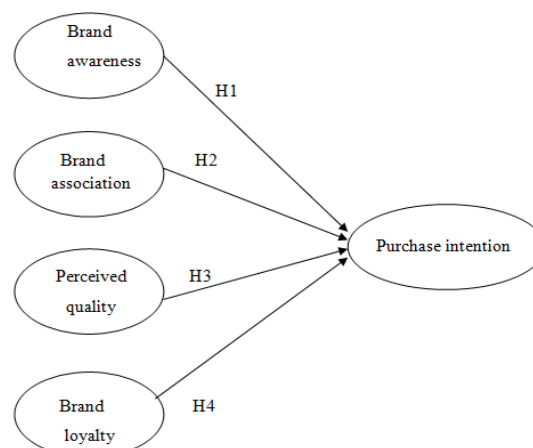
1. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Pakistan sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Sidoarjo.
2. Penelitian terdahulu meneliti produk secara universal sedangkan penelitian ini meneliti satu produk tertentu, yaitu kamera digital Sony.

3. Penelitian terdahulu menggunakan ANOVA dan koefisien sampel.

2.1.3 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 disebar 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 2.3
Kerangka pemikiran penelitian terdahulu

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

1. Sama-sama bertujuan untuk mengetahui brand loyalty berpengaruh terhadap niat beli konsumen
2. Sama-sama menggunakan metode dengan menyebarkan kuisioner kepada beberap orang untuk mendapatkan data pengaruh brand loyalty terhadap niat beli.
3. Sama-sama menggunakan teknik analisis SEM

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

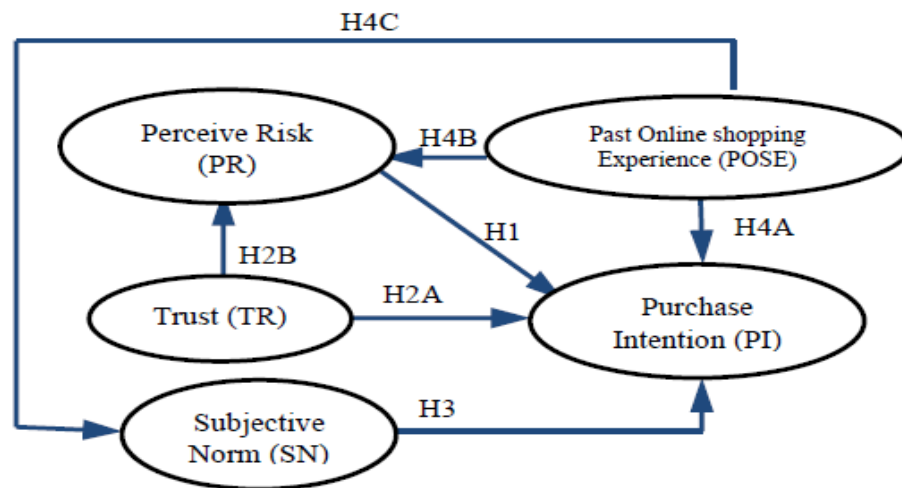
4. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Iran sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Sidoarjo.
5. Penelitian terdahulu meneliti produk auto mobil sedangkan penelitian ini meneliti satu produk tertentu, yaitu kamera digital Sony.

2.1.4 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 2.4

Kerangka Pemikiran Jurnal Pendukung

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

1. Sama-sama bertujuan untuk mengetahui brand loyalty berpengaruh terhadap niat beli konsumen
2. Sama-sama menggunakan metode dengan menyebarkan kuisioner kepada beberap orang untuk mendapatkan data pengaruh brand loyalty terhadap niat beli.
3. Sama-sama menggunakan teknik analisis SEM

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu:

4. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Thailand sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Sidoarjo.
5. Penelitian terdahulu meneliti Facebook sedangkan penelitian ini meneliti satu produk tertentu, yaitu kamera digital Sony.

Tabel 2.1

Matrix Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai yang dirasa, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli

Keterangan	Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011)	Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012)	A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013)	Mohammad Reza Jalilvand <i>et al</i> (2011)	Dimas Bagus Riyadi (2015)
Variabel Bebas	<i>Perceived Scarcity</i>	<i>Brand Image, Consumer attitude</i>	Resiko yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, Norma Subjektif, Pengalaman Belanja Online Masa Lalu	Kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas	Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, dan Citra merek
Variabel Intervening	<i>Assumed Expensiveness, Perceived Uniqueness, Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value</i>	<i>Product Involvement</i>			Nilai yang dirasa

Keterangan	Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011)	Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012)	A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013)	Mohammad Reza Jalilvand <i>et al</i> (2011)	Dimas Bagus Riyadi (2015)
Variabel Terikat	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian
Jumlah Responden	285	150	150	242	100
Objek Penelitian	Musik Online	<i>Counterfit Product</i>	Facebook	Auto Mobil	Kamera Digital Sony
Teknik Analisis	S.E.D	Regresi	SEM	SEM	SEM
Pengukuran	-	Skala Likert 1-5 point	-	Skala Likert 1-7 point	Skala Likert 1-5 point
Lokasi	Taiwan	Pakistan	Thailand	Iran	Sidoarjo
Hasil	Kelangkaan yang dirasakan berhubungan positif dengan keunikan yang dirasakan, keunikan yang dirasakan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan berhubungan	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen (consumer attitude, brand image, brand attitude) dan independen (brand	Adanya Hubungan Signifikan Resiko yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, Norma Subjektif, Pengalaman Belanja Online	Asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen automobile	Persepsi kualitas berhubungan positif signifikan terhadap nilai yang dirasa, nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian,

Keterangan	Wann-Yih Wu, Hsiao-Yun Lu, and Chen-Su Fu (2011)	Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012)	A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013)	Mohammad Reza Jalilvand <i>et al</i> (2011)	Dimas Bagus Riyadi (2015)
	positif dengan niat beli	image). Hanya ada satu variabel yang tidak mempengaruhi variabel independen yaitu brand involvement.	Masa Lalu terhadap Niat Beli		kepercayaan pada merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian, citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian

Sumber: Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011), Wann-Yih Wu *et al* (2011), Muhammad Rizwan *et al* (2011), A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013), dan diolah oleh peneliti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Niat Pembelian

Teori yang diajukan Fishbein, yang diambil dari buku karangan (Olson 2005), menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek ada kemungkinan tidak secara sistematis berkaitan erat dengan perilaku tertentu. Akan tetapi, penentu apakah konsumen akan berperilaku tertentu adalah niat (*intention*) kepada perilaku tersebut. Model yang diajukan Fishbein tersebut dinamakan *The theory of reasoned action* karena mengasumsikan konsumen secara sadar konsekuensi dari perilaku alternatif dibawah pertimbangan dan pilihan bahwa satu dari alternatif pilihan tersebut mengarah pada konsekuensi yang paling diinginkan.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009:189) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengarahkan alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Kotler (2000: 205) dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian dapat berupa membeli atau tidak membeli. Ada dua faktor yang muncul antara niat

membeli dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga yang dapat merubah niat untuk membeli. “Keputusan membeli seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya lima peranan yang dapat dilakukan seseorang” (Kotler, 2001 : 9) kelima peran tersebut meliputi :

1. *Initiator*: orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa
2. *Influencer*: orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
3. *Decider*: orang yang menentukan keputusan pembelian
4. *Buyer*: orang yang melakukan pembelian secara nyata
5. *User*: orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Dengan demikian dapat diuraikan lagi jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian dan perbedaan besar yang diuraikan sebagai berikut:

- a) Tingkah laku pembelian yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara mereka.

- b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan

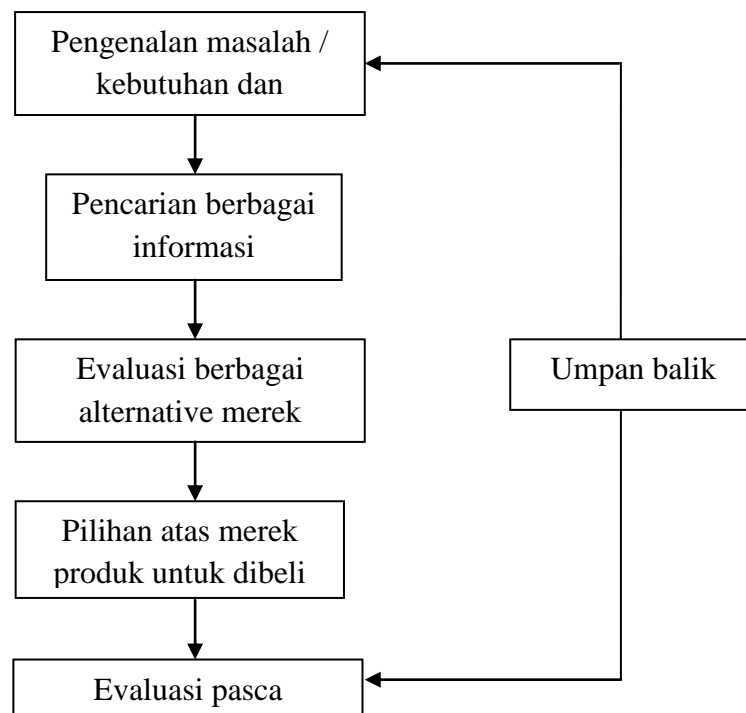
Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian tetapi perbedaan tidak dirasakan mereka.

- c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan

konsumen yang rendah dalam pembelian tetapi perbedaan besar merek yang dirasakan.

- d) Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar



Gambar 2.5

Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Sutisna (2002:16). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya offset.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Setelah menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada di benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut (Erna Ferinadewi, 2008:172) bahwa

persepsi kualitas adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2004:259) sebelum membeli jasa, konsumen akan memilih jasa mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan jasa tersebut maka ia akan membandingkan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkannya.

Persepsi kualitas akan menambah nilai suatu merek, yang dalam beberapa kasus memberikan alasan yang baik bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu penanda suatu merek yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing untuk menetapkan harga premium dan juga memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek.

Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa dengan percaya berkeinginan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas merupakan salah satu hal penting, karena hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli. Selanjutnya Aaker (1991) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan bagian utama atau inti dari kerangka dari ekuitas merek yang berbasis konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas sebagai suatu dimensi dari ekuitas merek.

Garvin (1984) dalam Aaker (1991) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dibedakan menjadi beberapa dimensi. Dimensi kualitas produk dan kualitas pelayanan tersebut meliputi:

- a. Kinerja
- b. Karakteristik produk
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Keandalan
- e. Ketahanan
- f. Pelayanan, dan
- g. Hasil akhir

Sedangkan untuk kualitas pelayanan jasa parasuraman, Zeithaml, Berry (1990) memaparkan ada lima dimensi, yaitu:

- a. Bukti fisik (Tangibles)
- b. Keandalan (Reliability)
- c. Tanggung jawab (Responsiveness)
- d. Keahlian/jaminan (assurance), dan
- e. Rasa peduli (Empathy)

2.2.3 Nilai yang dirasa

Persepsi terhadap nilai. Nilai didefinisikan oleh Zeithaml (1998) sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan pada persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan definisi ini maka tidak mengherankan ketika konsumen melakukan analisa biaya – manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya.

Pada beberapa negara ditemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dengan persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan.

Menurut Vanessa (2007: 95) nilai pelanggan atau (*perceived value*) yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:173) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah: “ nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total consumer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan

psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas taaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total consumer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu , termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikis.”

2.2.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah salah satu keuntungan yang diperoleh dari kepercayaan pada merek.

Kepercayaan penting sekali bagi konsumen, karena kepercayaan akan mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008).

Kepercayaan (trust) dalam perspektif relasional merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan behavioral outcomes (Morgan and Hunt, 1994). Kepuasan yang didorong dengan kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas yang sesungguhnya. Kepercayaan timbul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan and Hunt, 1994).

Lau and Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan pada merek adalah sebagai kesediaan untuk percaya pada merek meskipun berhubungan langsung dengan risiko, karena adanya harapan (ekspektasi) konsumen yang menginginkan

merek tersebut akan menghasilkan hal-hal positif yang berguna sesuai dengan harapannya. Lau and Lee memproposisikan 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. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai kepercayaan pada merek.

Lebih lanjut Lau and Lee (1999) berpendapat 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. Lau and Lee (1999) memproposisikan bahwa kepercayaan pada merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan pada merek, seperti berikut ini:“ (1) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat prediksi, mempunyai reputasi, dan kompeten; (2) *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan

integritas suatu perusahaan; dan (3) *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Dengan demikian, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pada merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan pada merek, dan pengalaman pada merek.”

2.2.5 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian” (Tatik Suryani, 2008: 113).

Menurut Kotler (2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Pengertian citra merek (*brand Image*) (Keller, 2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen – elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.
Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sebuah brand (merek) membutuhkan image (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang

lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Setiadi (2003:180) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

2.2.6 Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Nilai yang dirasa

Harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas serta pengorbanan yang diinginkan konsumen untuk menyerah atau membayar untuk mendapatkan produk. Nilai digambarkan sebagai trade-off antara manfaat keseluruhan diperoleh dan pengorbanan yang dibuat oleh pelanggan (Lapierre, 2000; Teh dan Agarwal 2000). Mengingat peran ganda harga, konsumen ingin menilai baik hubungan harga-kualitas dan harga pengorbanan hubungan ketika mereka mengevaluasi nilai suatu produk. Dengan kata lain, kenaikan harga, persepsi konsumen terhadap nilai penurunan, sedangkan kualitas produk meningkat, persepsi mereka terhadap nilai meningkat.

2.2.7 Pengaruh Nilai yang dirasa Terhadap Niat Beli

Temuan dalam penelitian baru-baru ini mengkonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan dari musik online adalah faktor yang signifikan dalam memprediksi niat beli membeli musik online di Taiwan (Chu dan Lu, 2007). Konsumen dapat membeli produk ketika mereka melihat produk yang menawarkan nilai yang baik. Persepsi bernilai tinggi dapat menyebabkan konsumen untuk memiliki perasaan

positif terhadap produk dan dengan demikian mendorong mereka untuk membeli (Kumar *et al.*,2006). Monroe dan (Krishnan,1985) mengusulkan hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap nilai dan niat beli. (Dodds *et al.*, 1991) memberikan bukti yang cukup untuk hubungan positif persepsi nilai pada kemauan untuk membeli. Kemudian penelitian juga mendukung untuk titik yang sama pandang (Eisend, 2008). Oleh karena itu, nilai yang dirasakan akan mempengaruhi pembelian niat peserta.

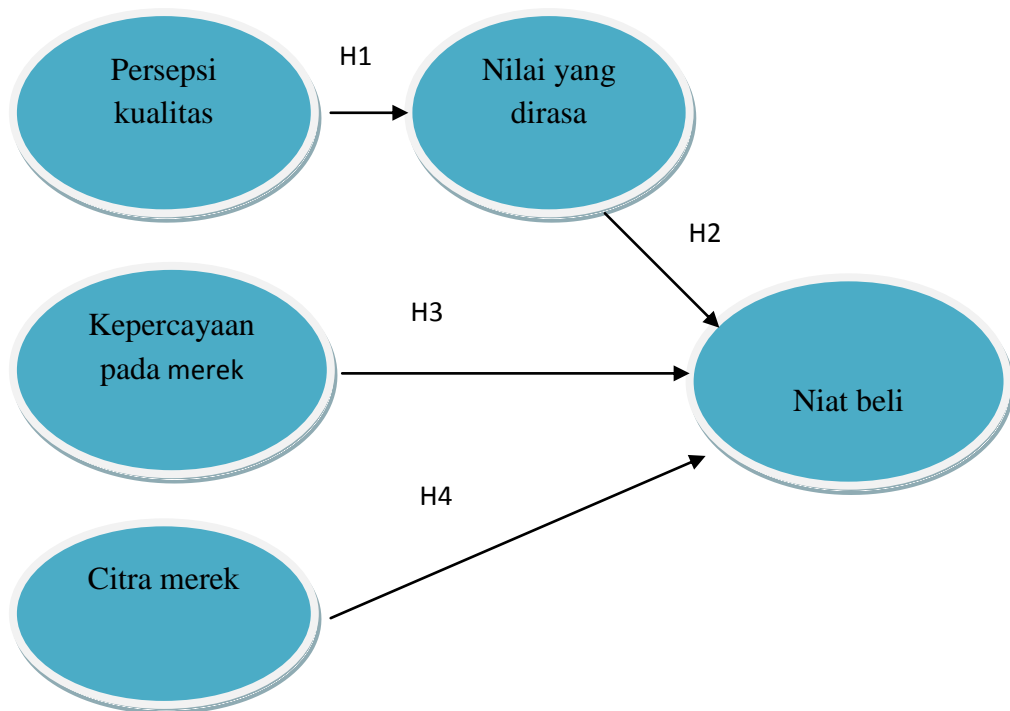
2.2.8 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen

Menurut A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013), menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Persepsikan 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.

2.2.9 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen

Penemuan baru-baru ini yang telah dikonfirmasi bahwa citra merek dari produk *Counterfits* memiliki pengaruh dalam niat pembelian konsumen di Negara Pakistan. Konsumen menilai bahwa citra merek sebuah produk *counterfits* tersebut bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk *counterfits*. Hal ini dapat menjadi bukti positif dari citra merek yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012) menyatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Wann-Yih Wu *et al* (2011) dan Muhammad Rizwan, Hira Khan *et al* (2012), Mohammad Reza Jallivand *et al* (2011), A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013), Garvin (1984), Lau and Lee (1999)

2.4 Hipotesis

H.1: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasa konsumen pada kamera digital Sony dikota Sidoarjo.

H.2: Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen pada kamera digital Sony dikota Sidoarjo.

H.3: Kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen pada kamera digital Sony dikota Sidoarjo.

H.4: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada kamera digital Sony dikota Sidoarjo.