

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian saat ini merujuk pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Akan tetapi, dalam penelitian ini berfokus pada kasus **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli *handphone android* Smartfren Di Surabaya**. Berikut ini akan diuraikan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini :

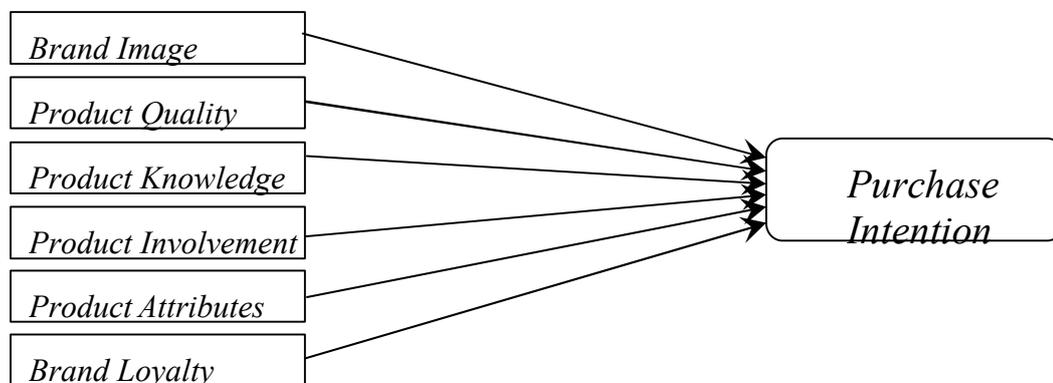
1. **Muhammad Irfan Tariq *et.al* (2013)**

Dalam sebuah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang meneliti tentang *Customer Perceptions about Branding and Purchase intention* oleh Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawas, Hashim Awais Butt. Penelitian tersebut mengenai studi lapangan dari 362 individu, yang dilakukan untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat pembelian antara konsumen FMCG Pakistan. Variabel yaitu citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek dipelajari sebagai penentu niat pembelian konsumen dan ditemukan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian. Implikasi bagi hasil ini bagi pemasar dibahas di bagian akhir dan rekomendasi yang diusulkan juga.

Niat beli adalah janji tersirat diri seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang membuat perjalanan berikutnya ke pasar (Fandos & Flavianus, 2006; Halim & Hameed, 2005). Ini memiliki kepentingan besar karena

perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Niat beli menggambarkan kesan retensi pelanggan. Ada fungsi-fungsi tertentu dari merek yang memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian citra pelanggan yaitu citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek.

Penelitian ini menunjukkan perilaku pembelian pelanggan tentang bagaimana masyarakat umum tertarik untuk melakukan pembelian produk bermerek dan juga mengungkapkan aspek-aspek penting yang sangat diperlukan untuk menangkap niat beli pelanggan. Penelitian ini membantu untuk mengkategorikan bahwa di antara aspek-aspek ini yang faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.



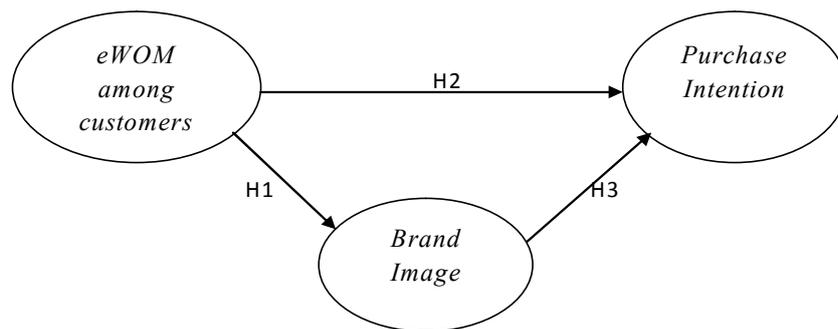
Sumber : “*Customer Perceptions about Branding and Purchase intention*”
Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawas,
Hashim Awais Butt

Gambar 2.1
Model Penelitian Muhammad Irfan Tariq *et al.*, (2013)

2. Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011)

Penelitian ini meneliti tentang “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention*”. Variabel yang digunakan

adalah *electronic word of mouth* (WOM) , citra merek dan niat pembelian. Penelitian dilakukan di Iran dan objeknya adalah industri auto mobile. Peneliti menggunakan pengukuran skala likert tujuh poin dan metode pengumpulan menggunakan koesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan analisis deskriptif. Peneliti menggunakan 400 responden akan tetapi hanya dengan menggunakan 341 responden, telah menghasilkan 85 persen. Dari hasil penelitian, telah menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak positif terhadap citra merek, WOM memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat beli, citra merek mempengaruhi niat beli.



Sumber : Mohammad Reza Jalilvand Dan Neda Samiei (2011), “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention*”.

Gambar 2.2
Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011)

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN

Keterangan	Muhammad Irfan Tariq <i>et.al</i> (2013)	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011)	Andre Arganata Gunawan (2015)
Variabel bebas	Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Atribut Produk dan Loyalitas Merek	e-WOM, Citra Merek	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga
Variabel terikat	Niat Pembelian	Niat Beli	Niat Beli
Alat analisis	Regresi Linier Berganda	SEM AMOS	Regresi Linier Berganda
Teknik sampling	<i>Simple random sampling</i>		<i>Judgement sampling</i>
Jumlah responden	362 Responden	341 Responden	120 Responden
Pengukuran	<i>Cross-sectional</i>	Skala likert 7 point	Skala likert (lima point)
Objek penelitian	FMCG	Industri mobil	Android Smartfren
Lokasi	Pakistan	Iran	Surabaya
Hasil	Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Atribut Produk dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian	e-WOM memiliki hubungan positif terhadap Citra Merek ; e-WOM mempunyai dampak positif terhadap Niat Beli ; Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli

Sumber : Mohammad Irfan Tariq *et al.*, (2013) ; Mohammad Reza Jalilvand dan Nada Samiei (2011), dan diolah peneliti (2015)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang

digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Niat Beli.

2.2.1 Citra Merek

Menurut Suryani (2013: 86) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai berikut :

Segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek? Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Terbentuknya Citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap objek dalam kurun waktu yang panjang (Suryani, 2013: 86).

Citra merek didefinisikan sebagai "persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen" oleh Keller 1993 (dalam Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee dan Cou-Chen Wu, 2011).

Pada dasarnya, citra merek menggambarkan pikiran konsumen dan perasaan terhadap merek, Roy dan Banerjee, 2007 (dalam Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee dan Cou-Chen Wu, 2011). Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran mental secara keseluruhan bahwa konsumen memiliki dari merek, dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain. Faircloth, 2005 (dalam Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee dan Cou-Chen Wu, 2011). Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan tentang merek seorang konsumen beragam produk dan atribut non produk. Citra merek merupakan simbolis pribadi bahwa konsumen

menghubungkan dengan merek, yang terdiri dari semua informasi merek terkait deskriptif dan evaluatif. Iversen dan Hem, 2008 (dalam Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee dan Cou-Chen Wu, 2011). Ketika konsumen memiliki citra merek yang menguntungkan, pesan merek memiliki pengaruh kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Hsieh dan Li, 2008 (dalam Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee dan Cou-Chen Wu, 2011). Oleh karena itu, citra merek merupakan faktor penentu penting dari perilaku pembeli. Burmann et al., 2008 (dalam Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee dan Cou-Chen Wu, 2011). Citra merek juga memainkan peranan penting di pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 23) merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

2.2.2 Kualitas Produk

Produk adalah segala suatu (barang, jasa, tempat, ide, orang, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fandy Tjiptono (2009 : 465).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 346) “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler (2005 : 49) “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 25), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewahan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Estetika

Indikator indikator juga diambil dari Tariq *et.al* (2013) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas sebuah produk
2. Ciri produk
3. Pembeda

2.2.3 Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 465) harga adalah sebuah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Tatik Suryani (2008 : 257) harga yang ditetapkan agar kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar sasaran perlu ditetapkan secara cermat. Suatu produk bisa tidak menarik menurut ibu-ibu karena harganya terlalu mahal. Jika pengambil keputusan adalah ibu dan sasarannya adalah ibu-ibu dari kalangan menengah kebawah, maka sensitifitas harga perlu diperhatikan. Perbedaan harga sedikit menjadi produk tidak laku pada kelompok segmen seperti

ini. Adapun indikator harga menurut Tatik Suryani (2008) sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
2. Harga yang ditawarkan mahal
3. Perbedaan harga

Menurut Dharmesta (2010 : 147) “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dharmesta (2010 : 246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi beberapa faktor, antara lain :

1. Keadaan perekonomian
2. Permintaan dan penawaran
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

2.2.4 Niat Beli

Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen (Kotler dan Keller, 2013 : 188), kelima tahap tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Pembeli menyadari antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam

diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen dan meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan pembelian

Sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak, yang menyangkut jenis, bentuk,

merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan konsumen, faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah produk dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Pengukur variabel ini adalah indikator yang digunakan menurut Jalilvand *et al.*, (2011 : 157) adalah :

- a. Keinginan untuk membeli merek
- b. Kemauan untuk merekomendasikan merek
- c. Keinginan untuk membeli merek di masa datang

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra Merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Beberapa keunggulan dan keunikan yang dimiliki suatu produk menciptakan citra merek tersendiri yang memiliki dampak besar terhadap niat beli konsumen. Menurut Tatik Suryani (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, maka secara langsung citra merek dapat secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Jalilvand dan Nada Samiei (2012) citra merek mempengaruhi niat pembelian sehingga citra merek mengindikasikan terjadinya niat pembelian karena sebelum terjadinya niat pembelian dari pelanggan terlebih dahulu citra merek harus di munculkan atau dikuatkan.

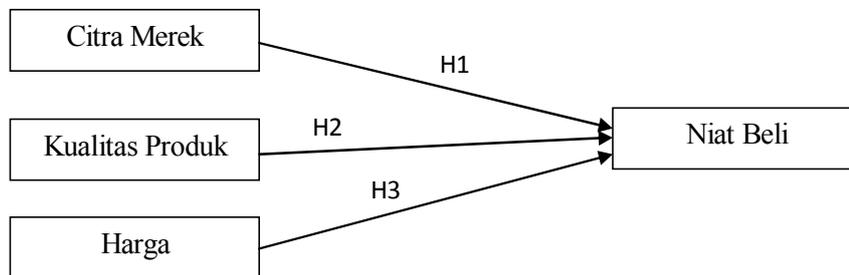
2.2.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Menurut Tariq *et. al* (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli. Kualitas produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan setelah citra merek atas niat beli suatu produk yang ditawarkan.

2.2.5.3. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli

Harga dalam kegiatan ekonomi sangatlah berperan penting dalam hal mempengaruhi niat pembelian maupun keputusan pembelian. Apabila harga suatu produk itu sendiri sangat mahal, niat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan berpengaruh. Akan tetapi harga sangat murah juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Sehingga dalam menentukan harga perkiraan kegunaan atau manfaat dan nilai yang didapat para konsumen dalam kepemilikan suatu produk.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif Citra Merek terhadap Niat Beli pada *handphone android* Smartfren di Surabaya
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif Kualitas Produk terhadap Niat Beli pada *handphone android* Smartfren di Surabaya
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif Harga terhadap Niat Beli pada *handphone android* Smartfren di Surabaya.