

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

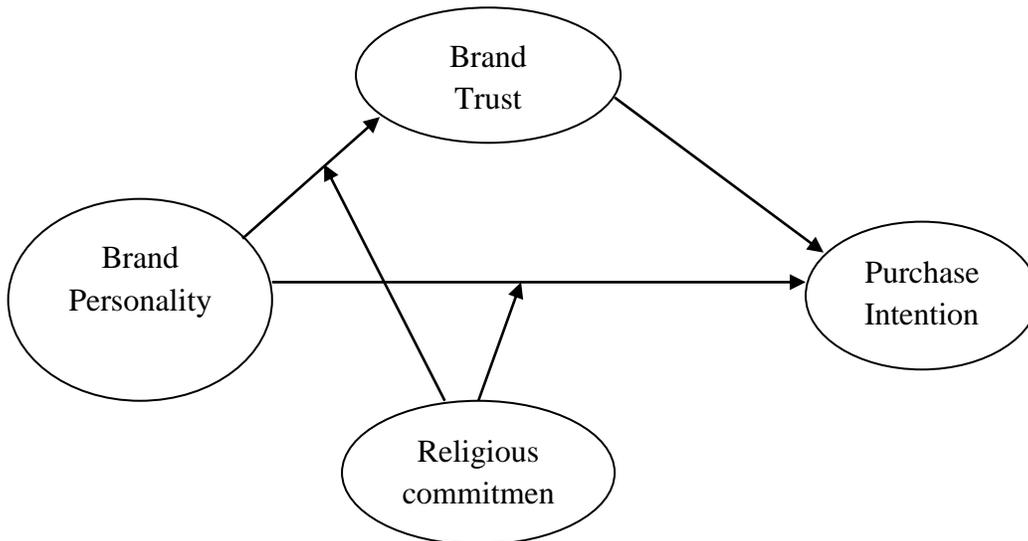
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan penelitian ini mendasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan hubungan pengaruh variabel yang sama. Selain itu rujukan teori digunakan untuk memberi dasar bagi variabel yang diuji khususnya dalam memberikan definisi operasional dan pengembangan instrument penelitian (kuesioner). Penelitian terdahulu yang dirujuk adalah *The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention* (Borzooei dan Asgari, 2013) dan penelitian *The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone* (Wijaya, 2013).

2.1.2 Mahdi Borzooei and Maryam Asgari

Penelitian pertama berjudul *The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh signifikansi kepribadian merek dan kepercayaan merek pada produk Halal. Penelitian ini dalam hubungan antara kepribadian merek, kepercayaan dan niat beli dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepribadian merek, kepercayaan merek dan niat beli terhadap komitmen agama. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan korelasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden di Universiti Teknologi MARA, Shah Alam,

Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa kepribadian merek, kepercayaan dan komitmen agama berpengaruh signifikan terhadap Niat beli.



Sumber ; Mahdi Borzooei and Maryam Asgari *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business* Vol. 5 No. 3 July 2013.

Gambar 2.1

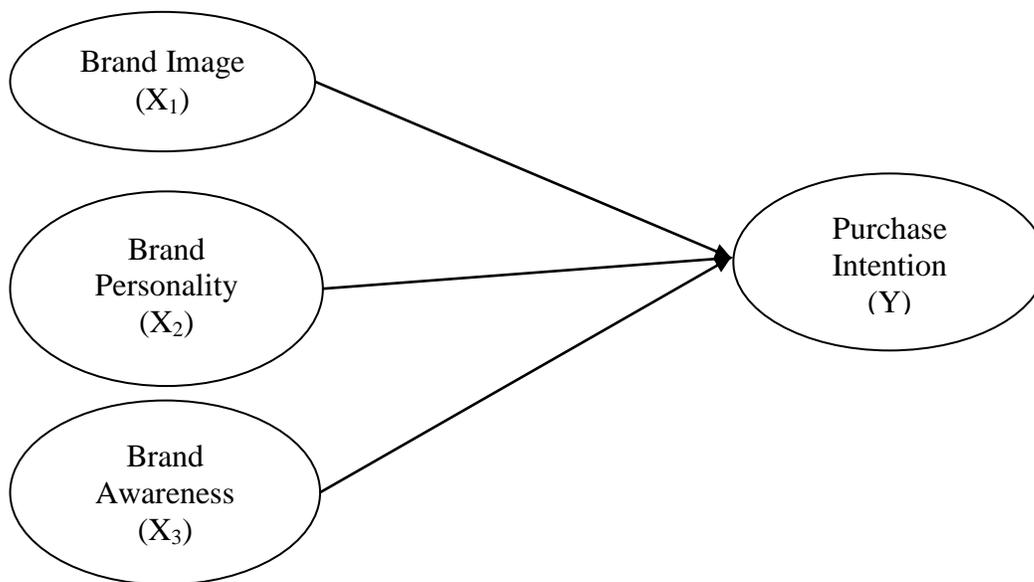
KERANGKA PEMIKIRAN : MAHDI BORZOOEI AND MARYAM ASGARI 2013

2.1.1 Indriany M. Wijaya

Penelitian kedua berjudul *The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah tiga variabel independen yaitu citra merek, kepribadian merek dan *brand awareness* berpengaruh terhadap niat pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek (X_1), kepribadian merek (X_2) dan *brand awareness* (X_3) terhadap niat beli konsumen (Y) Apple Smartphone. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi

berganda dan mengumpulkan data dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah dari 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi Universitas di Manado. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, kepribadian merek dan *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen *Apple Smartphone*. Analisis Regresi Berganda digunakan untuk memprediksi variabel independen dengan hipotesis yang mempengaruhi terhadap variabel dependen. Pengujian Hipotesis alat uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah hasil variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependet.



Sumber : Indriany M. Wijaya *International Business and Management*.
Vol. 1 No. 4 Desember 2013.

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN : INDRIANY M. WIJAYA 2013

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Penelitian	Mahdi Borzooei and Maryam Asgari (2013)	Indriany M. Wijaya (2013)	Kevin Lyando Lay (2015)
Judul	<i>The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention.</i>	<i>The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intension of Apple Smartphone.</i>	Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap Niat beli konsumen sepatu Nike
Variabel Independen	<i>Brand Personality Brand Trust</i>	<i>Brand Images Brand Personality Brand Awareness</i>	Kepercayaan merek dan Citra merek
Variabel Dependen	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Beli
Alat analisis	Korelasi	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Instrument Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Sampling	<i>Judgment Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	Judgment Sampling
Jumlah Responden	200	100	100
Pengukuran	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point
Lokasi	Fakultas Manajemen Bisnis, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Administrasi Bisnis Internasional (IBA) Program Universitas Sam Ratulangi Manado	Stie Perbanas Surabaya

Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. • Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. • Kepribadian dan kepercayaan merek dan niat beli memiliki pengaruh moderasi komitmen agama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar merek secara signifikan berpengaruh pada pembelian niat beli konsumen Smartphone Apple. • Kepribadian merek secara signifikan berpengaruh pada pembelian niat konsumen Smartphone Apple. • Citra Merek secara signifikan berpengaruh pada pembelian niat konsumen Smartphone Apple. • Kesadaran merek secara signifikan berpengaruh pada pembelian niat konsumen Smartphone Apple. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Sepatu Nike. • Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Sepatu Nike.
--------------	--	--	---

Sumber: Mahdi Borzooei and Maryam Asgari (2013), IndrianyM. Wijaya (2013)

2.1 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan yaitu kepercayaan merek, citra merek dan niat beli.

2.1.1 Merek

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Adapun pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2010:258) menyatakan bahwa "Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang, jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata- berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata- berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili

organisasi lakukan dari waktu ke waktu. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Menurut Kotler & Pfoertsch (2008) dalam Beatrice, Diah, dan Ritzky (2014:2). Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

a) Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya, menurut Kotler & Pfoertsch (2008) dalam Beatrice, Diah, dan Ritzky (2014:2).

b) Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “ karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali, menurut Kotler & Pfoertsch (2008) dalam Beatrice, Diah, dan Ritzky (2014:2).

c) Slogan (*Tagline*)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah -dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.

2.2.2 Kepercayaan merek

Menurut Jasfar (2009) dalam Muhammad Fahmi Rizanata (2014:33) menegaskan bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”.

Menurut Mowen & Minor (2008) dalam Muhammad Fahmi Rizanata (2014:33), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Hasan (2013) dalam Muhammad Fahmi Rizanata (2014:33), sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan, Menurut Ryan (2002) dalam Desi Arista (2011:40).

Menurut Kustini (2011) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:6), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). 1. *Dimension of Viability*, Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). 2. *Dimension of Intentionality*, Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam Danny Alexander Bastian (2014:2), mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang meliputi: a) pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*) dimana harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen; b) bertindak dengan integritas (*Acting with Integrity*) berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan konsumen dalam setiap situasi.

Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain. c) menunjukkan perhatian (*Demonstrate concern*) kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek. Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek.

Ketika harapan konsumen tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang, kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali citra merek.

2.2.3 Citra merek

Menurut Keller (2009) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:5), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan Kotler (2006) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:5), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Shimp (2003) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-

masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki sendiri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Citra merek (*Brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti ini McDonald's menimbulkan banyak asosiasi dibenak konsumen, yang membentuk merek tersebut (Kotler dan Keller, 2010:14). Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut.

Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk dan merek harus dapat dikenang atau diingat. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari

para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2007:346), pengertian citra merek sebagai berikut: "Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen".

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

2.2.4 Niat Beli Konsumen

Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Menurut dalam Liu and Leach (2001) dalam Martin Veno dan Hartono Subagio (2013:3), menyatakan bahwa persepsi tentang keandalan tenaga penjualan merupakan bentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa tenaga penjual tersebut memiliki berbagai pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energy dalam berbelanja dan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2008:240) dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk reference atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kepercayaan konsumen kepada merek, dan tenaga penjual dapat mempunyai pengaruh terhadap niat beli dan

melakukan intensitas pembelian ulang. Menurut Schiffman and Kanuk (2000) dalam Martin Veno dan Hartono Subagio (2013:3), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam perilaku dan praktek mempengaruhi sikap loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan secara langsung. Menurut Tariq *et al* (2013) dalam Muhammad Rizanata (2014:34), bahwa niat beli sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli produk dimasa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu lama.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Variabel ini bisa diukur misalnya dengan mempertimbangkan merek untuk bisa dibeli dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang, menurut Laroche dan Zhou (2012) dalam Mohammad Rizanata (2014:34).

Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal.

Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli berhubungan

dengan suatu keputusan pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013:217) nilai-nilai dan norma, mitos, symbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Komponen-komponen budaya ini diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai-nilai dan norma, segala sesuatu yang dianggap baik dan tidak baik, yang dijunjung tinggi erat kaitannya dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.
- 2) Mitos, merupakan kisah yang mengungkapkan nilai-nilai utama dan cita-cita suatu masyarakat.
- 3) Simbol, merupakan tanda atau lambang yang mengkonsumsikan sesuatu kepada anggota masyarakat.
- 4) Bahasa, merupakan alat komunikasi antar manusia.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Menurut Lin & Lu (2010) dalam Mohammad Fahmi Rizanata (2014:34), menegaskan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil

terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh mereka evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan merangsang faktor eksternal.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli. Menurut Albari dan Liriswati (2004) dalam Desi Arista dan Sri Rahayu (2011:41), dimana norma subyektifnya adalah variabel kepercayaan merek dan sikap. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi niat beli, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Pengaruh Citra Merek terhadap niat beli. Menurut Pujadi (2010) dalam Desi Arista dan Sri Rahayu (2011:41). Ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhmaneshet *al*, (2013). Dalam kasus produk asing, nama merek dan citra yang terkait adalah isyarat penting berkaitan dengan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

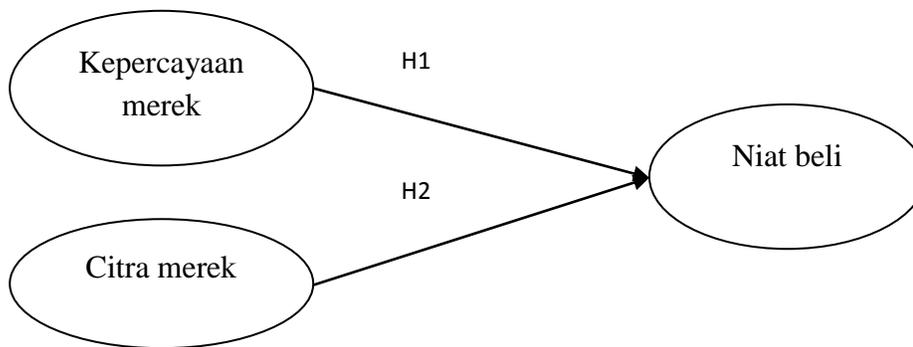
Pertumbuhan perusahaan yang semakin pesat membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap pemilik perusahaan harus dapat melihat dan memilih peluang yang baik untuk menunjukkan usaha tersebut. Disamping melihat peluang para pemilik juga dituntut untuk dapat mencermati langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan.

Merek (*brand*) merupakan salah satu atribut yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, merek (*brand*) tidak hanya sebuah nama bagi produknya tapi lebih dari

itu, yaitu merupakan identitas untuk membedakan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

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

1.4 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 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu Nike di Surabaya.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu Nike di Surabaya.