### **BAB II**

#### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variable niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996) dalam Khan et al., (2012). Untuk melakukan niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007) dalam Khan et al., (2012). Hal ini menunjukkan pendekatan terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat beli (Brown dan Stayman, 1992; Homer, 1990, MacKenzie, 1986) dalam Khan et al., (2012). Dan sikap merek memiliki hubungan positif dengan niat beli, hal ini juga menunjukkan bahwa niat seseorang ditentukan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya. Niat beli menunjukkan bahwa konsumen mengejar pengalaman, keinginan lingkungan mereka untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa (Zeithml 1988, Dodds et al, 1991, Schiffman dan Kanuk 2000 Yang 2009).

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

Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi 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.

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.

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dari konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan mengambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor faktor ekonomi lainnya.

## B. Kesadaran Merek

Kata "brand" dalam bahasa Inggris berasal dari kata "brandr" dalam bahasa old nurse, yang berarti "to burn", mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda "cap" khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui "cap" tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2004 : 10). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

Fandy Tjiptono (2011:111) ukuran pada *brand awareness* yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik aided maupun anaided. Yang penting disini bukanlah sekedar menjadi merek pertama

yang yang disebut atau yang diingat konsumen (name awareness), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama brand awareness terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara brand strength dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek bersangkutan tidak banyak terungkap. Ukuran awareness mengandung confounding effect, dimana merek-merek besar cenderung selalu lebih diuntungkan

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekwensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat. Pada saat ini nanti, ketika generasi muda dalam keluarga mulai dihadapkan pada situasi konsumsi yang baru misalkan karena mereka tinggal dikota yang berbeda dengan orang tuanya.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Erna Ferrinadewi, 2008: 174).

### C. Persepsi Kualitas

Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai "kecocokan untuk digunakan", "pemenuhan kebutuhan", dan seterusnya. Kita akan menggunakan *American Society for Quality Control*: Kualitas adalah totalitas fitur dan karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2001). Dia juga menyatakan bahwa persepsi kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan yang terkait dengan keputusan niat beli.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (durianto, dkk, 2004), yaitu sebagai berikut:

# a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

## b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

## c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

#### d. Niat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

### e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Menurut David A. Garvin dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, Darmadi, hal 98, [8]), yaitu:

- 1. Kinerja: Melibatkan berbagai karakteritik utama misalnya karakteristik opersional mobil adalah kecepatan, system kemudi, dan kenyamanan.
- 2. Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3. Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4. Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari pembelian ke pembelian berikutnya.

- 5. Karakteristik produk: Bagian-bagian tambahan dari produk yang biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
- 6. Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
- 7. Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Terdapat lima keuntungan persepsi kualitas yaitu:

1. Alasan untuk membeli.

Persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi / Perbedaan.

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, apakah merek tersebut merupakan merek terbaik?, atau sama baiknya dengan merek lainnya?, apakah merek tersebut ekonomis?, super optimum? Atau optimum?.

3. Harga optimum.

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka harga optimum cenderung memperkuat *perceived quality*.

#### Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk / merek dengan perceived quality yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek tersebut.

#### 5. Perluasan merek

Persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk dalam kategori produk baru. Produk dengan merek yang perceived quality-nya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang perceived quality-nya lemah.

# D. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mempu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama pada merek tersebut didapati banyak perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Menurut Assel, Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk handphone, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*, Darmadi hal 128 [6] yaitu:

# 1. Switcher (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

## 2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang digunakan atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk berpindah merek lain terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan yang lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

## 3. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

## 4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, ataupun oleh perceived quality yang tinggi.

## 5. Committed buyer (pembeli yang setia)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

### E. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Menurut Yasen et al., (2011) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian. Dalam penelitian Mariam Tahira et al. (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) dalam Nazia Yasen et al., (2011) berpendapat "high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision" yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual ulang memutuskan untuk membeli. Peneliitian tersebut menguji

keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap Niat Beli. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Kesadaran merek dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, et. al. (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan, (1998) dalam Nazia Yaseen et. al. (2011) berpendapat "high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision" yang memiliki arti bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual kembali memutuskan untuk membeli.

## F. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli

Durianto,dkk (2004) menyatakan bahwa kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas suatu produk. Fadli dan Inneke Qamariah (2008) juga menyatakan: Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan teerhadap keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli dan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas. Pada penelitiannya, kesan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 95% yang diperoleh dari ttabel 1,960. Dr. Hsin Kuang Chi,dkk (2009) menyatakan: persepsi kualitas adalah konsep yang relatif yang memiliki situasional, atribut komparatif, dan individu. Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Artinya, bahwa konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas produk dari pengalaman pembelian mereka. Irwan (2009) juga menyatakan: Persepsi atau kesan kualitas bersifat objektif, dimana hal ini merupakan penilaian yang tidak selalu sama antara pelanggan satu

dengan pelanggan lainnya. Pada penelitiannya, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2010) menyatakan: Konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan atas dasar berbagai isyarat informasi yang mereka persekutukan dengan produk. Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan beli konsumen. Karena Mayoritas pelanggan akan mempertimbangkan kualitas ketika mereka berniat untuk membeli mobil. Hasil ini lebih didukung oleh Dae dan Joon (2009); Tsiotsou (2006), Richardson et al. (1996); Hoch dan Banerji (1993), yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Pantri Heriyati (2011) menyatakan: Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan, yang merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki efek positif

## G. Pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli

Loyalitas merek merupakan respon perilaku yang bersifat bias. Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian actual.

Penelitian lain dilakukan oleh Setyawan (2010), untuk mengukur asosiasi suatu merek telepon seluler Nokia digunakan tiga indikator yang asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu:

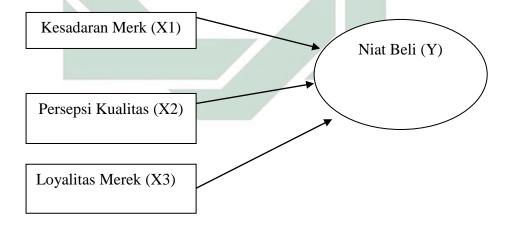
- a. Kebiasaan memilih merek
- b. Kepuasan terhadap merek

## c. Kefanatikan terhadap merek

Hasil dari ketiga indikator tersebut menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Nokia. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya: Penelitian oleh Hngau (2012) bahwa bagian ekuitas merek yakni loyalitas merek dan persepsi kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

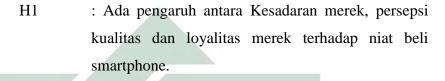
# A. Kerangka Teoritik

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



# **B.** Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta benar. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:



H2 : Ada pengaruh antara Kesadaran merek terhadap berpengaruh niat beli smartphone.

H3 : Ada pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap niat beli smartphone.

H4 : Ada pengaruh antara Loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli smartphone