

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Arista (2011) berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Internet Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan Telkom Speedy yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Kedua penelitian ini dilakukan oleh Sulistyari (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”. Penelitian ini menganalisis variabel – variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga variable tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. dari penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan, perbedaan dan hasil dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Persamaan, Perbedaan dan Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Elisabeth Desi Arista
Tahun	2011
Judul	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang
Variabel	Independen: iklan (X1), <i>brand trust</i> (X2), dan <i>brand image</i> (X3) Dependen : minat beli (Y)
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i>
Perbedaan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel iklan, <i>brand trust</i> , dan <i>brand image</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas pradouk, <i>brand trust</i> , dan <i>brand image</i> .
Hasil	Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,237 X1 + 0,334 X2 - 0,57 X3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel brand trust (0,334), diikuti oleh variabel iklan (0,237) dan terakhir adalah variabel <i>brand image</i> (-0,57). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel iklan (0,023) dan brand trust (0,001) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Telkom Speedy sedangkan brand image (0,531) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Telkom Speedy, artinya menurut konsumen variabel iklan dan variabel brand trust dianggap penting ketika akan membeli Telkom Speedy. Koefisien determinasi (adjusted R ²) yang diperoleh sebesar 0,217 berarti 21,7% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan, brand trust dan brand image sedangkan sisanya yaitu 78,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti	Novirina Ikania Sulistyari
Tahun	2012
Judul	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflim
Variable	X1:citra merek, X2:kualitas produk, X3:harga, Y:minat beli
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek.
Perbedaan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan harga sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas produk, <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> .
Hasil	Penelitian ini menganalisis variabel – variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhisyarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu t hitung > t table dengan Probability < 0,05.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi niat beli konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Zeithalm (1988) dalam (Setiadi 2002) kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain:

- 1) Kemudahan penggunaan,
- 2) Kejelasan fungsi,
- 3) Keragaman ukuran produk

Menurut Garvin (1998) dalam Istijanto (2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu : yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli suatu produk.

2. Fitur Produk (*feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh

produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut

banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek (Keller, 1998, p. 177).

2.2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Erna Ferrinadewi (2008). (dalam Bennet dan Gabriel, 2001) berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku partner dan usia dari sebuah hubungan sehingga konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk. Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan. Bagi pemasar, merek mewakili hubungan pemasar yang tercipta dengan konsumen.

Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif

melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Arlan, 2006).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Yuswo, 2010). Sedangkan

Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Arlan, 2006), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 faktor yang digunakan sebagai indikator penelitian :

- 1) Karakteristik merek (produk terkenal)
- 2) Karakteristik perusahaan (kepercayaan pelanggan pada merek) dan
- 3) Karakteristik konsumen merek (kepuasan merek)

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee dalam Yuswo, 2010). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

1) Reputasi Merek (*Brand Reputation*).

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee dalam Yuswo, 2010).

2) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*).

Predictable brand adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

3) Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

Brand Competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee dalam Yuswo, 2010). Penjelasan dari keempat karakteristik tersebut sebagai berikut:

1) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*).

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

2) Reputasi perusahaan (*Company Reputation*).

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

3) Motivasi pelanggan yang diinginkan (*Company Perceived Motives*).

Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.

4) Integritas perusahaan (*Company Integrity*).

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji – janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee dalam Yuswo, 2010).

3. Karakteristik Konsumen Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self – concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

- 1) Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*). Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka

pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee dalam Yuswo, 2010).

2) Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*).

Lau dan Lee (dikutip oleh Yuswo, 2010) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

3) Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*).

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek. Maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4) Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*).

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Lau dan Lee dalam Yuswo, 2010). Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5) Dukungan dari konsumen lain (*peer support*).

Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang atau pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek. (dalam Arlan, 2006).

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Pengertian Citra

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Seperti yang dikatakan oleh Tomporal (2001) yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu. Lebih jelas lagi Setiadi (2003) menjelaskan persepsi mengenai dan mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Selain itu Harowitz (dalam Francoeur, 2004) menemukan bahwa citra adalah sekumpulan dari *memoryfragmens*, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol yang dikenakan objek, perasaan ide-ide. Jadi dapat kita lihat secara lebih mendalam bahwa citra merupakan serangkaian proses yang terangkum dalam persepsi individu.

Selanjutnya Temporal (2001) menjelaskan bahwa citra yang kita inginkan dari orang-orang mengenai mereka kita merupakan identitas yang sedang kita proyeksikan. Jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan ke dalam suatu produk atau merek. Untuk itu produsen perlu kreatifitas dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang kita proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Membangun citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen. Sebab citra adalah suatu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Sebagaimana dikatakan oleh Beach (dalam Francoeur, 2004) yang mendefinisikan citra sebagai skemata atau *cognitif pathways* yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

2.2.3.2 Pengertian Merek

Seperti mengenal manusia lewat namanya, suatu produk dikenal lewat produknya. Menurut Ranguti (2002: 2) brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Sedangkan Kotler (2005: 82) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Jadi produk tanpa merek, sama dengan manusia tanpa nama. Kita tidak bisa membedakannya dari manusia lainnya. Begitu pula dengan merek, setiap produsen bisa saja menciptakan satu produk yang sama, tapi tanpa merek ini tidak akan punya nilai lebih dimata konsumen. Sebab konsumen biasanya tidak

menjalin hubungan dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Ada beberapa kriteria merek yang baik, yaitu : (Setiawan, 2006) :

1. Terlindung dengan baik
2. Mudah diucapkan
3. Mudah Diingat
4. Mudah dikenali
5. Menarik
6. Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk
7. Menonjolkan citra perusahaan atau produk
8. Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

2.2.3.3 Pengertian Citra Merek

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa merek bagaikan mengenal orang lewat namanya dan citra itu bagaikan melihat orang dari kesannya. Maka citra merek dapat dianalogikan sebagai melihat suatu kesan dari sebuah nama. Seperti yang dikatakan oleh Susanto (2007) bahwa citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Hribar, 2007).

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto, 2007). Aaker dan Keller (1990) dalam jurnal Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan, menyatakan indikator citra merek:

- 1) Mudah dikenali,
- 2) Selalu diingat,
- 3) Ciri khas

2.2.4 Niat Beli

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Menurut Shet (1999), niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek atau produk dipengaruhi oleh faktor lingkungan, diantaranya kualitas produk, brand trust dan brand image. Sedangkan Menurut Wu dan Luan (2008:8) menyatakan bahwa niat beli digunakan untuk memprediksi perilaku individu, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar-benar menginginkan untuk mengonsumsi suatu produk. Dua teori yang digunakan untuk melihat niat membeli konsumen, yaitu *Theory Reaction Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

1. *Theory reaction action* (TRA)

TRA menyatakan bahwa perilaku didahului oleh niat dan niat ditentukan oleh sikap berperilaku serta norma subjektif secara individual (Njite dan Parsa 2005: 45). *The Theory reaction action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Summers *et al* (2006:407) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat penggunaan informasi yang tersedia menjadi sistematis untuk mereka

Berdasarkan teori ini, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku secara individu dan norma subjektif. Sikap berperilaku adalah fungsi dari keyakinan yang menonjol yang menyatakan bahwa perilaku memiliki beberapa atribut dan evaluasi dari keyakinan tersebut. Norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu, secara khusus individu atau kelompok berfikir bahwa mereka seharusnya atau tidak seharusnya

menyatakan perilaku dan motivasi individu untuk menuruti referensi tersebut (Summers *et al* 2006:407).

2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Alasan utama dari teori ini adalah perilaku pembelian tidak dibuat secara spontan tetapi berhubungan dengan proses yang mempengaruhi perilaku walaupun secara tidak langsung yaitu sikap, norma, dan kontrol persepsi dari perilaku.

The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) dalam Chiou *et al* (2005:319) mengendalikannya tiga konseptualisasi faktor dependen yang menentukan niat. Faktor pertama adalah sikap untuk bertindak (*attitude toward the act*) dan tingkat dimana orang akan menyukai dan tidak menyukai atau tidak menyukai evaluasi atau menilai pertanyaan perilaku. Faktor kedua adalah norma yang dirasakan (*perceived norm*) dan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Faktor ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan tingkat sumber dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam TPB, norma subjektif dan kontrol keprilakuan yang dirasakan (*perceived behavioural control*) bisa memperkuat atau memperlemah niat seseorang untuk berperilaku. Jika terjadi perubahan-perubahan pada norma subjektif dari konsumen tersebut dan konsekuensinya dari perubahan yang tidak diharapkan itu akan turut mempengaruhinya (Smith *et al*, 2008:312).

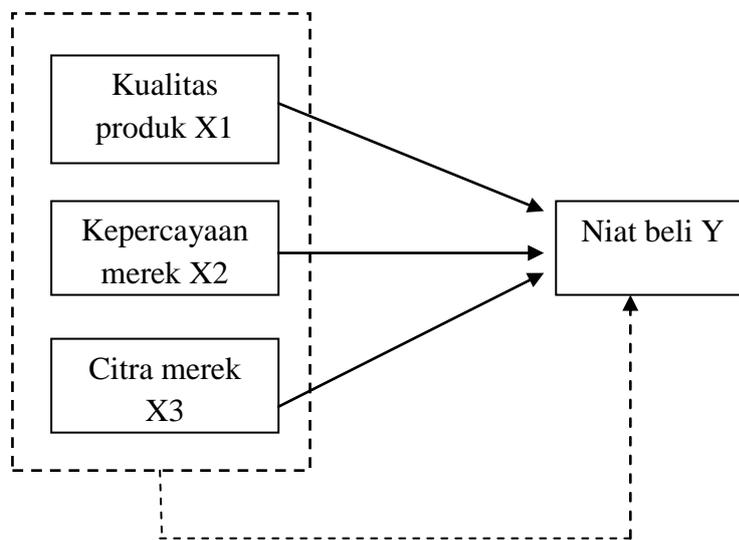
2.2.5 Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Beli

Niat beli juga ditentukan oleh citra merek yang positif. Hsieh *et al* (2004:252) bahwa manfaat merupakan elemen kunci yang menentukan citra merek. Ketika manfaat yang diperoleh lebih banyak daripada harga yang dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk maka mereka kemungkinan besar akan melakukan suatu pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Keller 1990) dalam Lin dan Lin (2007:125) juga menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra positif akan memperbaiki loyalitas dan kepercayaan konsumen serta akan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian Lin dan Lin (2007:129) yang menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh citra merek, semakin baik citra merek maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut.

2.2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek, serta pengaruhnya pada niat beli, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini.



Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

————— : Parsial

- - - - - : Simultan

2.2.7 Hipotesis

Dari landasan teori diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik.
2. Diduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik.
3. Diduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik.
4. Diduga bahwakualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik.

