

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kesadaran Merek**

Keller (2008) dalam Huang & Sarigöllü (2014) mengatakan bahwa “kesadaran merek merupakan keadaan konsumen dalam mengingat atau mengenali sebuah merek dan kesadaran merek memberikan pemahaman tentang merek tersebut serta dapat mempengaruhi pembuatan keputusan bagi konsumen dalam berbelanja suatu produk atau jasa”. “Kesadaran merek adalah pengetahuan dari konsumen tentang eksistensi merek dan kemampuan daripada produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen” (McDonnell & Moir, 2013).

Menurut Supriyanto & Ernawaty (2010) dalam Kurniasih (2012), terdapat beberapa indikator kesadaran merek yakni “merek tersebut merupakan merek yang mudah dikenal oleh konsumen, merek yang mudah diingat oleh konsumen, merek yang mudah diucapkan oleh konsumen, konsumen mampu menjelaskan tentang merek tersebut, konsumen mampu menjelaskan produk atau jasa yang diperdagangkan oleh merek tersebut, kehandalan merek dalam memperdagangkan produk atau jasanya, dan kemampuan merek dalam menarik pelanggan baru”.

Malik dkk (2013) menyatakan bila kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berdasarkan hasil penelitiannya. Naeem dkk (2015) turut menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

#### **2.2 Persepsi kualitas**

Asshidin dkk (2015) menyatakan bahwa “persepsi kualitas adalah evaluasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap layanan secara keseluruhan dari sebuah perusahaan”. Menurut Schiffman & Wisenbilt (2015), “persepsi kualitas adalah kumpulan informasi yang diperoleh konsumen berdasarkan tawaran suatu produk atau jasa baik berupa informasi dasar tentang produk atau jasa, maupun informasi lainnya”.

Yoo & Donthu (2001) melakukan penelitian berupa pengembangan skala untuk pengukuran persepsi kualitas dari situs belanja di internet. Menurut Yoo & Donthu (2001), terdapat beberapa indikator persepsi kualitas yakni “kemudahan memperoleh informasi dalam situs, halaman situs memiliki warna yang menarik, halaman situs memiliki tampilan yang kreatif, halaman situs memiliki gambar produk yang bagus, kemudahan dalam memperoleh hasil transaksi, halaman situs memiliki proses yang cepat dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi”.

Berdasarkan penelitian yang digagas oleh Naeem dkk (2015), persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian. Naeem dkk (2015) juga menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

### **2.3 Niat Pembelian**

Pengertian niat pembelian menurut Kapur dkk (2018) adalah sebuah ketertarikan dalam membeli produk tertentu. Menurut Shah dkk (2012) dalam Mirabi dkk (2015), “niat pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli suatu produk”. “Niat pembelian adalah konsumen memiliki keinginan untuk berbelanja dan melakukan aktivitas pembelian” (Pavlou, 2003). Naeem dkk (2015) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan rencana pembelian suatu produk atau jasa yang terjadi karena mampu menyelesaikan permasalahan utama yang dihadapinya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) dalam Uliana (2012), terdapat beberapa indikator niat pembelian yakni “konsumen memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi tentang produk atau jasa apa saja yang ditawarkan, konsumen memiliki pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk atau jasa yang baru, konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang hendak dibeli, dan konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan”.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, terdapat penelitian-penelitian yang mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Penelitian pertama ialah penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2013) dengan pembahasan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian yakni kesadaran merek dan loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengujian rata-rata, standar deviasi, koefisien alfa dan korelasi Pearson dari kesadaran merek, loyalitas merek dan niat pembelian dengan melibatkan 220 responden.

**Tabel 2.1 Tabel Rata-Rata, Standar Deviasi dan Koefisien Alfa**

Indikator	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi	Koefisien Alfa
Kesadaran Merek	3,74	0,74	0,94
Loyalitas Merek	4,37	0,73	0,88
Niat Pembelian	4,64	0,51	0,77

Sumber: Malik dkk (2013)

Perolehan rata-rata dari kesadaran merek memiliki nilai 3,74. Nilai tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pernyataan kesetujuan oleh responden tentang kesadaran merek. Dalam pengukuran lainnya, standar deviasi yang diperoleh ialah 0,74 dengan nilai uji reliabilitas sebesar 0,94 yang menyatakan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Untuk loyalitas merek, pengujian terhadap mean memperoleh nilai 4,37 dengan pengertian bahwa terdapat pernyataan kesetujuan oleh responden tentang loyalitas merek. Pengukuran standar deviasi memperoleh hasil 0,73 dan uji reliabilitas sebesar 0,88 yang menyatakan bila instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Pada niat pembelian, nilai rata-rata yang diperoleh ialah 4,64 artinya terdapat pernyataan kesetujuan yang kuat terkait niat pembelian dengan perolehan standar deviasi sebesar 0,51 dan uji reliabilitas sebesar 0,77.

Dalam tabel di bawah ini, terdapat indikasi signifikan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian yang ditandai dengan perolehan nilai p dibawah 0,05 yakni 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat dukungan terhadap H1 yakni kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pada loyalitas merek, terdapat juga nilai perolehan nilai p dibawah 0,05 sebesar 0,000 artinya H2 dapat diterima dengan menyatakan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

**Tabel 2.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

No	Model	Koefisien Tidak Standar		t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
		B	Kesalahan Standar			Toleransi	VIF
1	(Konstan)	1,72	0,06	28,82	0,000		
	Kesadaran Merek (X1)	0,12	0,02	4,90	0,000	0,285	3,51
	Persepsi Kualitas (X2)	0,56	0,03	22,40	0,000	0,285	3,51

Sumber: Malik dkk (2013)

**Tabel 2.3 Tabel Koefisien Determinasi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Penyesuaian R <sup>2</sup>	Kesalahan Standar Estimasi
1	0,96	0,92	0,92	0,15

Sumber: Malik dkk (2013)

Dalam penelitian tersebut, nilai koefisien R<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 0,92. Dengan nilai koefisien R<sup>2</sup> tersebut, apabila dilakukan tahap penyesuaian R<sup>2</sup>, hasilnya memiliki nilai tetap yakni 0,92. Oleh sebab itu, koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 92%. Perolehan nilai koefisien determinasi tersebut dapat menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek akan mempengaruhi niat pembelian secara simultan sebesar 92%.

Tabel di bawah merupakan hasil pengolahan data berupa tabel regresi untuk meninjau tingkat signifikansi dari variabel. Tabel tersebut menunjukkan tingkat signifikan kurang dari 0,05 dengan perolehan sebesar 0,000. Menurut Malik dkk (2013), hal tersebut mengartikan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

**Tabel 2.4 Tabel Regresi**

No	Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-Rata Kuadrat	F	Sig.
1	Regresi	53,12	2	26,56	1249,04	0,000
	Residu	4,61	217	0,02		
	Total	57,74	219			

Sumber: Malik dkk (2013)

Pada penelitian lainnya yang dikemukakan oleh Naeem dkk (2015), dengan melibatkan 116 responden untuk melakukan pengujian pengaruh citra merek, *persepsi kualitas*, kesadaran merek, asosiasi merek, dan perolehan informasi terhadap niat pembelian di Pakistan.

Berdasarkan penelitian tersebut, diperoleh data pencapaian dari hasil penelitian sebagai berikut:

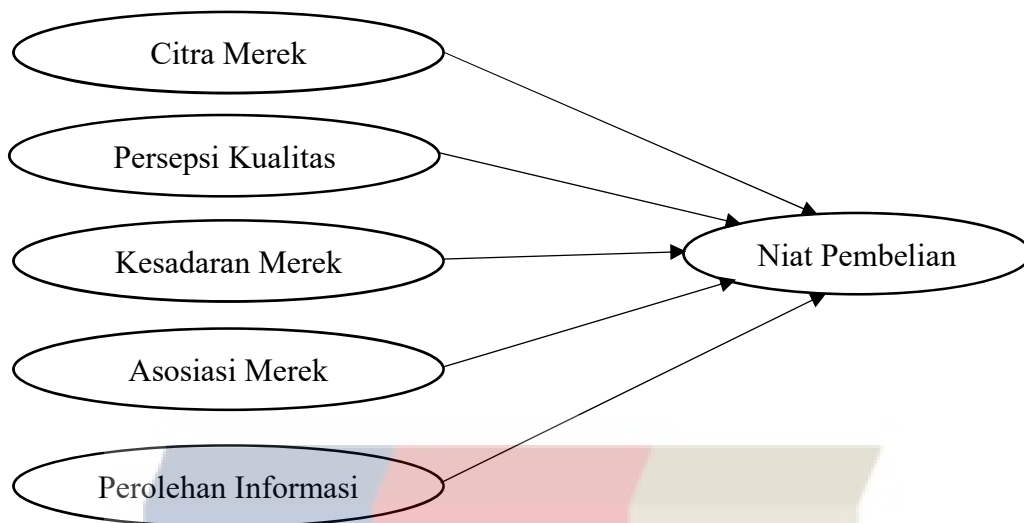
**Tabel 2.5 Tabel Beta dan Signifikan**

Hipotesa	Variabel	Beta	Signifikan	Kesimpulan
H1	Citra Merek	0,175	0,041	Diterima
H2	Persepsi Kualitas	0,352	0,000	Diterima
H3	Kesadaran Merek	0,191	0,039	Diterima
H4	Asosiasi Merek	0,123	0,145	Ditolak
H5	Perolehan Informasi	0,73	0,427	Ditolak

Sumber: Naeem dkk (2015)

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai beta sebesar 0,175 dan tingkat signifikan 0,041 terhadap niat pembelian. Nilai tersebut menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi kualitas dinyatakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari perolehan nilai signifikan antara persepsi kualitas terhadap niat pembelian sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dengan nilai beta 0,352. Kesadaran merek memiliki nilai beta sebesar 0,191 dengan tingkat signifikan 0,039 terhadap niat pembelian. Nilai tersebut mengartikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Asosiasi merek mendapatkan nilai beta 0,123 dengan tingkat signifikan 0,145. Nilai tersebut mengungkapkan bahwa dalam penelitian ini, asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian. Perolehan informasi tidak dibahas dalam penelitian penulis dikarenakan penelitian terkait pengaruh perolehan informasi terhadap niat pembelian sangat jarang diteliti.

Terdapat pula kerangka konseptual yang digagas oleh Naeem dkk (2015), adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Naeem dkk (2015)**

Sumber: Naeem dkk (2015)

## **2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

### **2.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Malik dkk (2013), “kesadaran atas suatu merek memiliki peran penting dalam perilaku pembelian suatu produk atau jasa”. Percy (1987) dalam Malik dkk (2013) menuturkan bahwa kesadaran merek merupakan aspek yang sangat penting karena jika tidak terdapat kesadaran merek maka tidak ada komunikasi, terlebih lagi tidak terdapat niat untuk melakukan transaksi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan formulasi hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian.**

### **2.5.2 Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Asker (1991) dalam Naeem dkk (2015), persepsi kualitas menjadi persepsi konsumen tentang keunggulan dan kualitas dalam pemilihan produk atau jasa. Dalam penelitian Naeem dkk (2015), juga disampaikan bahwa persepsi kualitas menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan niat pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan formulasi hipotesis sebagai berikut:

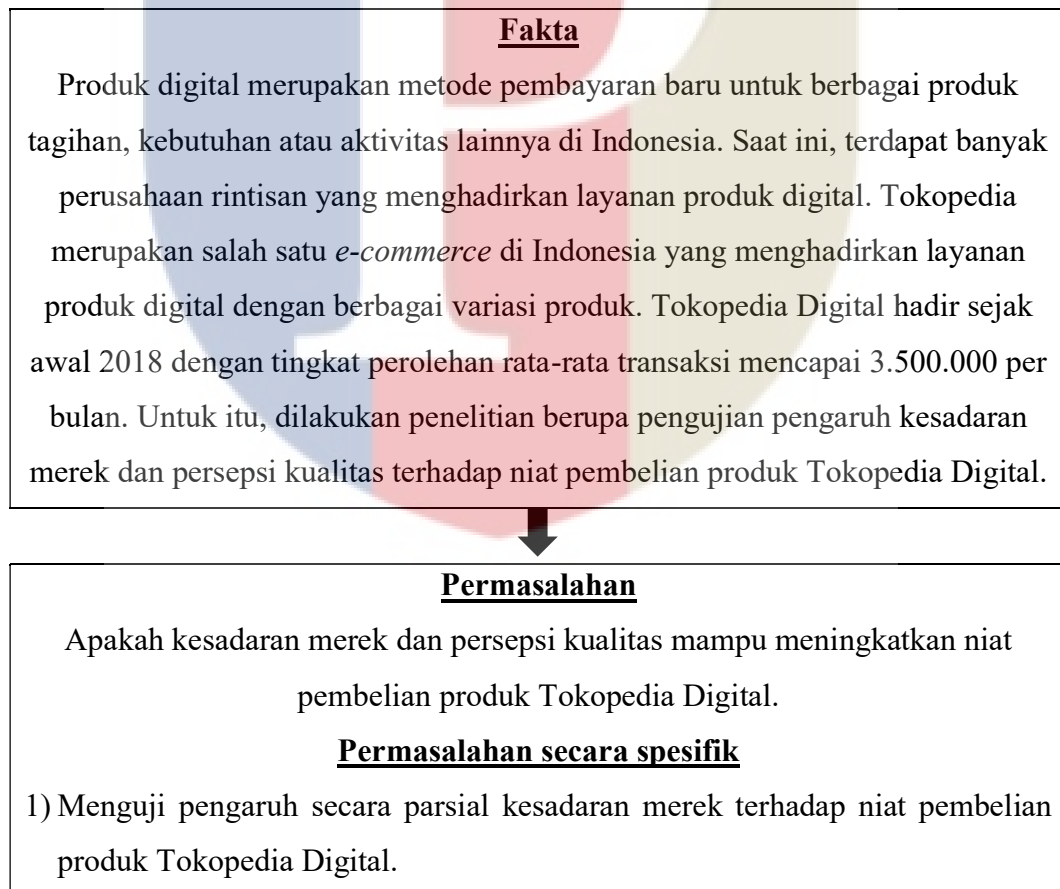
**Hipotesis 2: Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian.**

### **2.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Produk Tokopedia Digital**

Menurut Malik dkk (2013), “kesadaran merek berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian”. Naem dkk (2015) turut menyampaikan bahwa “persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian”. Berdasarkan referensi diatas, maka peneliti melakukan formulasi hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 3: Kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat pembelian.**

## **2.6 Bagan Alur Berpikir**



- 2) Menguji pengaruh secara parsial persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk Tokopedia Digital.
- 3) Menguji pengaruh secara simultan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk Tokopedia Digital.



### **Teori**

- 1) “Niat pembelian adalah suatu kondisi konsumen memiliki kecenderungan untuk berbelanja dan melakukan transaksi” (Pavlou, 2003).
- 2) Percy (1987) dalam Malik dkk (2013) menyampaikan bahwa “kesadaran merek merupakan aspek yang sangat penting karena jika tidak terdapat kesadaran merek maka tidak ada komunikasi, terlebih lagi tidak terdapat transaksi”.
- 3) Naeem dkk (2015) mengungkap bahwa “persepsi kualitas adalah persepsi yang diperoleh pelanggan terkait kualitas keseluruhan dari sebuah produk atau jasa melalui kehandalan dan performa yang diterima berdasarkan pengalaman”.



### **Hipotesis**

Terdapat pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian.

#### **Hipotesis secara spesifik**

- 1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian.
- 2) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian.
- 3) Kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat pembelian.

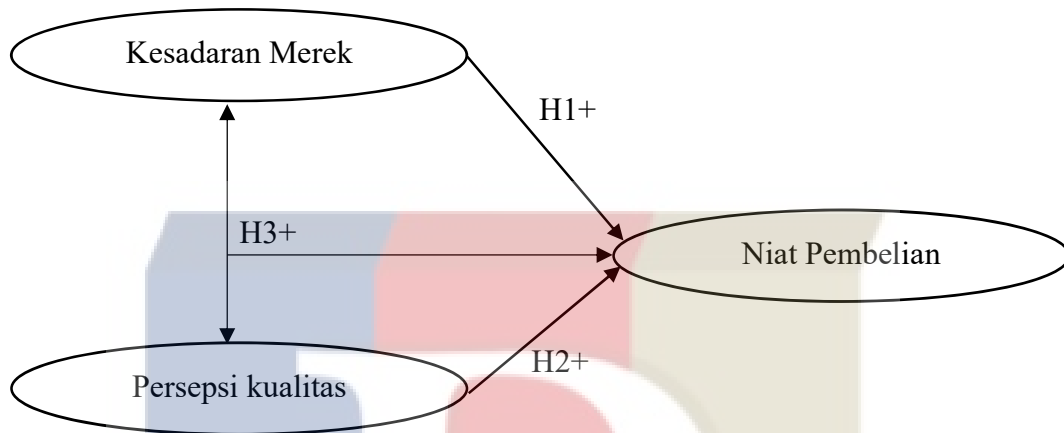
**Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir**

Sumber: Berbagai sumber



## 2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah dikumpulkan, maka kerangka konseptual untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

Sumber: Berbagai sumber