

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

Teori-teori berikut berhubungan dengan *purchase intention*, *electronic word of mouth*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan serta berbagai hal yang akan dipaparkan pada bab ini. Teori yang dikutip dan akan dibahas pada studi ini berdasarkan dengan judul yang sudah diangkat yaitu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pada *Brand* Man Man Tang Di Batam”. Agar bisa meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, perusahaan memerlukan sejumlah hal penting diantaranya *brand awareness* (kesadaran merk) yang tinggi dari pandangan masyarakat, *perceived quality* (persepsi kualitas) yang unggul dan bagus pada pandangan masyarakat dan *electronic word of mouth* yang baik dan memiliki nilai aktual pada pandangan masyarakat.

##### **2.1.1. Brand Awareness**

###### **2.1.1.1. Pengertian Brand Awareness**

Menurut Durianto *et al* dalam jurnal (Eliasari & Sukaatmadja, 2017: 6625), Kesadaran Merek membuktikan sanggup atau tidak calon konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat kembali bahwa merek tersebut adalah kategori bagian dari sebuah produk.

Menurut Shimp dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 21), Kesadaran merek menunjukkan adanya persoalan yang berkaitan apakah suatu

merek timbul dalam benak konsumen ketika konsumen mengingat pada suatu kategori produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 20), *Brand awareness* merupakan dominasi suatu merek yang dipikirkan pada ingatan pelanggan ataupun seberapa dominasi merek tersebut mampu muncul pada pikiran konsumen.

Setelah membaca pengertian *brand awareness* menurut para ahli, dapat dimengerti bahwa *brand awareness* adalah unsur yang memiliki nilai pengaruh untuk dikenali ataupun diingat kembali oleh konsumen pada suatu merek perusahaan.

#### **2.1.1.2. Peranan Brand Awareness**

Peranan *brand awareness* dapat dipahami dengan mendalami nilai yang ditimbulkan dari kesadaran merek (Bagus Ngurah & Putu I, 2018: 103):

1. *Base for any other association.*

Brand yang memiliki kesadaran merek tinggi sehingga menjadi perwakilan produk sejenis atau kategori produk tersebut.

2. Minat dan akrab terhadap merek.

Minat daya tarik dan akrab suatu produk terhadap merek perusahaan.

3. Berkomitmen dan substansi (berkukuh).

Berkomitmen dan kukuh atas konsistensi yang dijanjikan sehingga menciptakan kesadaran merek yang tinggi.

4. *Preferred the brand.*

Preferensi merk yang lebih disukai dan mewakili merk dengan perbandingan harga, kualitas dan fungsi suatu produk.

### **2.1.1.3. Indikator Brand Awareness**

Menurut Tatik Suryani dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 25) indikator pengukur variabel *brand awareness* adalah:

1. Ingatan pelanggan.

Ingatan pelanggan yang meng-ingat pertama kali suatu merek dan tertanam dibenak konsumen pada saat konsumen mendengar slogan suatu merk.

2. *Easy product identify.*

Kemampuan konsumen mengenali produk dengan mudah baik dari sisi logo, nama dan warna yang digunakan.

3. *Excellence product from consumer knowledge.*

Kemampuan konsumen mengenali dan mengetahui keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.1.2. Perceived Quality**

#### **2.1.2.1 Pengertian Perceived Quality**

Zaithaml pada jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 22) berpendapat, Persepsi kualitas merupakan keseluruhan dari evaluasi dan pandangan dari konsumen terhadap kualitas dan kelebihan yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tatik Suryani dalam jurnal (Febriana Prita Putriansari, 2019: 179), Persepsi kualitas konsumen terhadap produk atau jasa yang pernah dipakai dapat langsung memberi penilaian secara tidak langsung atau langsung.

Menurut Fandy dan Anastasia dalam jurnal (Febriana Prita Putriansari, 2019: 177), Persepsi kualitas menyatakan patokan pertimbangan konsumen melalui pengalamn konsumsi terbaru terhadap kualitas produk.

Setelah membaca pengertian *perceived quality* menurut para ahli, dapat dimengerti bahwa *perceived quality* merupakan persepsi kualitas oleh konsumen sebagai sarana pengukuran keunggulan produk secara keseluruhan.

### **2.1.2.2 Dimensi Perceived Quality**

Menurut Garvin dalam aaker dalam jurnal (Firmansyah Ryan, 2016: 28), ada berbagai dimensi yang menjadi dasar evaluasi *perceived quality* terhadap produk yaitu:

1. Mutu kinerja

Pencapaian prestasi suatu perusahaan dari kepuasan konsumen atas mutu atau kualitas produk yang diberikan.

2. Keandalan

Produk yang diberikan bekerja atas fungsi yang diinginkan tanpa adanya kegagalan pada periode waktu tertentu.

3. *Feature*

Produk yang dimiliki oleh perusahaan sesuai dengan keunikannya sendiri dan berbeda dengan pesaing.

4. Daya tahan

Jangka waktu ketahanan suatu produk yang dapat terus dipakai.

5. Mutu kesesuaian

Suatu ukuran untuk memenuhi spesifikasi atau persyaratan suatu produk.

## 6. Gaya

Tampilan produk yang memiliki ciri khas tersendiri dari suatu produk.

### **2.1.2.3 Indikator Variabel *Perceived Quality***

Menurut Zeithaml dalam jurnal (Claudia Bimantari, 2019: 9), indikator pengukur variabel *perceived quality* adalah:

#### 1. Bahan penghasil produk dari merk

Produk yang memiliki bahan-bahan kualitas unggul yang dibenarkan oleh konsumen.

#### 2. Warna merk produk

Warna dari suatu produk yang memiliki daya tarik oleh konsumen.

#### 3. Gaya merk yang selalu menarik

Tampilan produk yang menarik perhatian konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri.

### **2.1.3. Electronic Word of Mouth**

#### **2.1.3.1. Pengertian Electronic Word of Mouth**

Menurut Arista & Lasmana pada jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 360) *e-WOM* merupakan medium informasi secara online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial.

Menurut Thureau *et al* dalam jurnal (Putri & Amalia, 2018: 76) *e-WOM* adalah afirmasi yang dibuat oleh konsumen sekarang, calon konsumen dan konsumen dimana informasi mengenai produk telah tersedia melalui sosial media.

Menurut Torlak *et al* dalam jurnal (A.P & Seminari, 2020: 143) *Electronic word of mouth* ialah komunikasi pada sarana informasi yang memberikn *review* terhadap produk atau jasa yang meliputi informasi cara penjualan dan penggunaan melalui internet.

Setelah membaca pengertian *e-WOM* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* merupakan komunikasi dari sosial media dan internet dari masyarakat mempunyai pengalaman mengkonsumsi atau membeli suatu produk/jasa.

#### **2.1.3.2. Faktor Penentu Electronic Word of Mouth**

Adanya keberadaan *e-WOM*, sehingga diperoleh beberapa faktor penentu menurut Bataineh (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 361):

##### **1. Kredibilitas Pada *e-WOM***

Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya, baik rekomendasi dari individu ataupun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.

##### **2. Kualitas *e-WOM***

Kualitas *e-WOM* digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan konsumen tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi yang disampaikan jelas, mudah dimengerti dan dirasa dapat memberi manfaat maka konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

### 3. Kuantitas Pada *e-WOM*

Konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diminatinya, sehingga dapat menghindari dalam melakukan kesalahan atau resiko. Jumlah informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.3.3. Indikator Electronic Word of Mouth**

Indikator-indikator yang dapat memperkirakan *e-WOM* menurut Rahayu, Estiyanti & Putra dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 360) :

##### 1. Intensitas

Terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial.

##### 2. Valence of Opinion

Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang *brand*, jasa atau produk.

##### 3. Content

Termuat informasi yang disampaikan di sosial media terkait dengan suatu *brand*, jasa atau produk.

#### **2.1.4. Purchase Intention**

##### **2.1.4.1. Pengertian Purchase Intention**

Menurut Eagly dalam jurnal (Claudia Bimantari, 2019: 198) berpendapat, niat dengan ada motivasi konsumen pada perasaan atau rencana yang secara sadar guna melakukan tindakan perilaku tertentu.

Menurut Vranesevic dan Stanandccaronec dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 23), Niat beli merupakan niat pribadi guna membeli sebuah pilihan merek terpilih bagi diri mereka sendiri setelah selesai mengevaluasi.

Menurut Shah *et al* dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 23) Niat beli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan alasan konsumen membeli produk tersebut.

Setelah membaca pengertian *purchase intention* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

#### **2.1.4.2. Dimensi Purchase Intention**

Menurut Anggitasari *et al* dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 362), Dimensi *purchase intention* adalah:(Anggitasari, 2020)

1. Karakteristik Produk

Dimensi ini menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan melalui *website* atau *ecommerce* memiliki informasi jelas dan lengkap.

2. *Trust in Seller*

Konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap situs *web* atau *e-commerce* pihak pemasar yang diaksesnya.

3. *Previous E-Commerce Shopping Experience*

Dimensi ini tentang pengetahuan berbelanja pelanggan sebelumnya, dimana pengalaman konsumen sebelumnya telah mengakses *website* atau *e-commerce* dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

### 2.1.4.3. Indikator Purchase Intention

Menurut Septiani dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 361), Indikator dalam *purchase intention* adalah:

1. Minat Transaksional

Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.

2. Minat Refrensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Studi
1.	( Selly Juliana & Sabrina O. Sihombing, 2019)	Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	Niat Beli (Y) Penempatan Produk (X1) Kesadaran Merek (X2)	Kesadaran merek berhubungan positif terhadap niat beli.

Lanjutan Tabel 2.1

2.	(Putu Ratih Arta Eliasari & I Putu Gde Sukaatmadja, 2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi oleh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	<i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (Z1) <i>Brand Loyalty</i> (Z2)	<i>Brand loyalty</i> dan <i>Perceived quality</i> punya signifikansi pengaruh yang positif pada <i>Purchase intention</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> pengaruhnya positif <i>Brand loyalty</i> .
3.	(Febriana Prita Putriansari, 2019)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian pada Minuman Susu Frisian Flag di Surabaya	Persepsi Kualitas (X1) Sikap Merek (X2) Preferensi Merek (X3) Niat Pembelian (Y)	Sikap merek dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas. Namun persepsi kualitas tidak punya pengaruh yang signifikan pada niat beli. Selanjutnya pengaruh sikap merek pada preferensi merek signifikan, namun tidak demikian pada niat beli. Terakhir, tak ada yang punya preferensi merek pada niat beli.
4.	(Raden Bagus Faizal Irary Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari & Wayan Suwandha, 2018)	<i>Purchase Intention</i> pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	<i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Trust</i> (Z)	<i>Brand awareness</i> tidak punya pengaruh pada <i>trust</i> , sementara itu <i>trust</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> pengaruhnya positif pada <i>purchase intention</i> , <i>brand awareness</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> lewat <i>trust</i> , <i>brand image</i> punya pengaruh pada <i>purchase</i>

				<i>intention lewat trust.</i>
5.	(Geby Laylany Widjanarko & Soni Harsono, 2019)	Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya	Niat Beli (Y) Kesadaran Merek (X1) Citra Merek (X2) Persepsi terhadap kualitas (X3)	Citra merek, persepsi, dan kesadaran merek, pada kualitas punya pengaruh yang positif ke niat beli.
6.	(Stella Meiliana Saputri & Kurniawati, 2015)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Perceived Quality</i> (X1) <i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Perceived Quality</i> punya pengaruh positif pada <i>perceived value</i> , <i>Perceived quality</i> dan <i>Perceived value</i> pengaruhnya positif dengan <i>purchase intention</i>
7.	(Claudia Bimantari, 2019)	Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya	Niat Beli (Y) Kesadaran Merek (X1) Kualitas yang Dirasakan (X2) Sikap Merek (X3)	<i>Brand Attitude, Brand awareness</i> , punya signifikansi pengaruh <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i> , <i>Perceived Quality</i> tidak punya signifikansi pengaruh pada <i>purchase intention</i>
8.	(Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidin & Hafizzah Bashira Borhan, 2016)	<i>Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products</i>	<i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Perceived Quality</i> (X1) <i>Emotional Value</i> (X2)	<i>Perceived quality is quite a good predictor on purchase intention, Emotional value is regarded as a significant predictor on purchase intention</i>

### **2.3. Pengaruh Antara Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

(Bimantari, 2018) melakukan penelitian dengan sampel yaitu sebanyak 130 orang responden. Berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. Model persamaan struktural AMOS 22.0 dan skala likert dipakai untuk menganalisis data. Hasil studi menyatakan jika niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek

#### **2.3.2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention***

(Geby Laylany Widjanarko, 2019a) melakukan penelitian dengan sampel sebanyak 130 responden dengan memakai *purposive sampling*. Berjudul Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya. Studi ini menyebutkan bahwa secara parsial persepsi pada kualitas memiliki pengaruh pada niat beli.

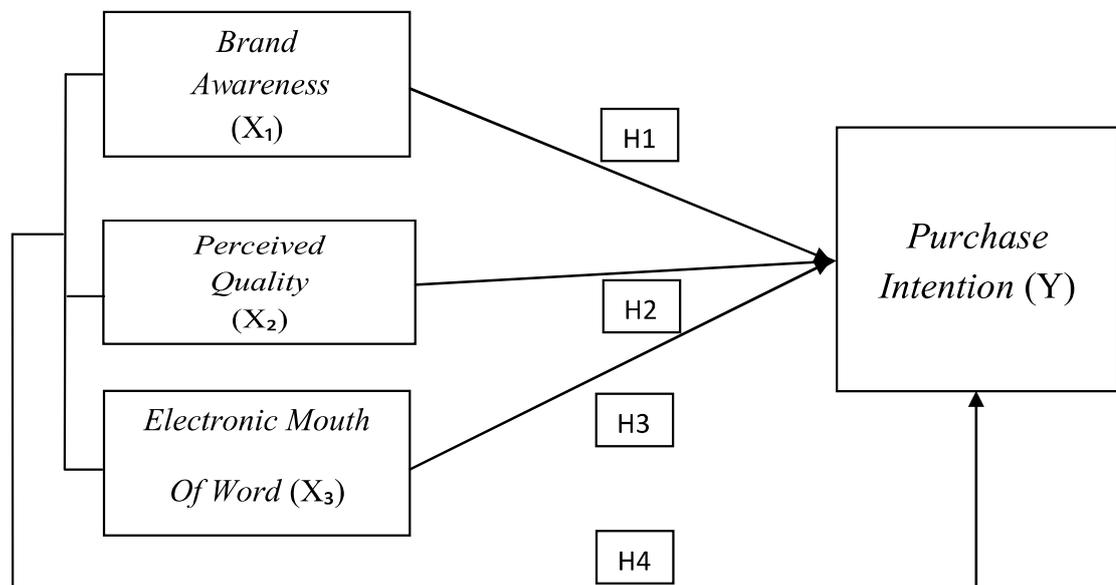
#### **2.3.3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention***

(Benowati & Purba, 2020) melakukan penelitian dengan populasi tidak diketahui. Berjudul Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. Studi ini memakai metode kuantitatif dan menggunakan *sampling* non-probabilitas, yaitu teknik *sampling purposive* dengan data yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26,0 dan contoh dari 272 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang

digunakan berdasarkan pada tabel Isaac dan Michael. Kesimpulannya, *electronic word of mouth* secara parsial punya signifikansi pengaruh yang positif pada minat beli kosmetik wardah di Kota Batam.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Berkaitan pada tinjauan penelitian terdahulu dan rumusan permasalahan pada pembahasan sebelumnya untuk menjabarkan kerangka berpikir dari faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada brand Man Man Tang di Batam baik secara bersama, atau terpisah. Kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu:



**Gambar 2.1** Kerangka Penelitian

#### 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban yang masih bersifat praduga yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Rumusan masalah pada penelitian diatas, dapat dikutip

menjadi empat hipotesis pada studi ini, yaitu:

H1 : Diduga *brand awareness* (X1) punya pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* (Y) pada *brand* Man Man Tang.

H2 : Diduga *perceived quality* (X2) punya signifikansi pengaruh yang positif pada *purchase intention* (Y) pada *brand* Man Man Tang.

H3 : diduga *electronic word of mouth* (X3) punya pengaruh signifikan serta positif pada *purchase intention* (Y) pada *brand* Man Man Tang.

H4 : diduga *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan punya signifikansi pengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada *brand* Man Man Tang.