

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Niat Pembelian

Menurut Ela and Rana (2024), niat membeli adalah sikap terhadap produk yang membuat konsumen berencana untuk membeli produk dalam jangka waktu. Niat pembelian sangat penting bagi pemasaran dan bisnis karena memberikan wawasan berharga tentang proses pengambilan keputusan. Imbayani & Gama (2018), Niat beli adalah “berdasarkan sikap konsumen terhadap pembelian suatu merek”. Niat beli atau niat untuk melakukan pembelian merupakan niat yang timbul dari proses pembelajaran dan pemecahan masalah pada calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu merek atau produk. Menurut Sulastri and Satispi (2021) niat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi mereka terhadap informasi yang tersedia. Dalam konteks penelitian, niat membeli merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan kualitas produk.

Menurut Nuseir (2019), niat beli menjelaskan persepsi, perilaku dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan atau penjual. Menurut Khoirunnisa & Albari (2023), niat beli merupakan hasil dari proses belajar dan berpikir seseorang yang akan menjadi sebuah persepsi yang secara terus menerus terekam dalam hasil konsumen. Niat beli konsumen dapat diukur melalui keinginan untuk meluangkan waktu mempelajari informasi terkait produk, pertimbangan untuk membeli produk, niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, motif untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh citra merek, keinginan untuk membeli suatu produk meskipun ada merek lain, dan keinginan untuk mengetahui promo produk.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap perkembangan teknologi di bidang pendidikan di Indonesia yang bernama edtech, Khoirunnisa & Albari (2023)

menguji apakah niat pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek dan pengetahuan produk apabila dimediasi oleh e-WOM. Penelitian ini dilakukan para pengguna edukasi teknologi (*edtech*) yang berada di Indonesia. Setelah disebar kuesioner, peneliti mendapati bahwa sebagian besar respondennya merupakan pengguna edukasi teknologi (*edtech*) yang berumur 18-35. Niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai variabel yaitu citra merek, pengetahuan produk, dan e-WOM berkaitan pada niat beli tersebut dijelaskan dibawah ini.

2.1.1 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai representasi dari perspektif konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang diperoleh dari suatu merek (Khoirunnisa & Albari, 2023). Citra merek juga tersimpan dalam ingatan konsumen dan mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, reputasi, serta karakteristik unit dari merek tersebut. Menurut penelitian Khoirunnisa & Albari (2023), citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk atau merek dengan citra merek yang positif. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan dan berdampak signifikan terhadap niat beli. Sedangkan, citra merek yang negatif dapat membuat konsumen beralih ke produk pesaing (Imbayani & Gama, 2018).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Ela & Rana (2024), citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen yang tersimpan sebagai simpul dalam pikiran mereka, memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan. Citra merek yang kuat dapat membangun kredibilitas dan reputasi, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Erida & Rangkuti (2017), citra merek menjadi dasar untuk menentukan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang signifikan kepada konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memahami faktor faktor yang tidak berwujud (Imbayani & Gama,

2018).

Citra merek yang positif dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Citra merek memberikan keunggulan kompetitif dengan memengaruhi persepsi konsumen dan membentuk asosiasi positif terhadap produk atau layanan. Citra merek yang positif membantu mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pesan merek yang menarik, visual yang konsisten, dan penekanan pada fitur unik produk. Citra merek yang baik berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.1.2 Pengetahuan Produk

Menurut Imbayani & Gama (2018) pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang tersimpan dalam memori konsumen serta persepsi terhadap pengetahuan produk. Pengetahuan produk definisikan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam penggunaan produk, juga mempengaruhi niat beli konsumen. Erida and Rangkuti (2017) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang terekam dalam memori konsumen. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Menurut Muftiyatunnisa & Anantanyu (2023) Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengevaluasi dan memilih produk berdasarkan manfaat kesehatan, keamanan, dan kualitasnya. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena yakin dengan pengetahuan produk yang

dimiliki. Dalam penelitian ini, pengetahuan produk berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk lebih cenderung percaya dan yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan tentang produk lengkap, akurat, dan mudah diakses oleh konsumen (Imbayani & Gama, 2018).

Pengetahuan produk penting bagi perusahaan karena meningkatkan kepercayaan, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas konsumen. Pengetahuan produk yang baik membuat konsumen lebih yakin dan cenderung memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing. Pengetahuan produk yang baik juga memberikan informasi yang lengkap membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan resiko saat membeli produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang memadai cenderung memberikan ulasan yang lebih informatif dan positif (Imbayani & Gama, 2018).

2.1.3 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Jaman sekarang udah jaman digital atau menggunakan teknologi, berdasarkan penelitian Nuseir (2019), bahwa e-WOM telah menjadi media yang paling sering digunakan untuk berbagi opini dan ulasan tentang produk dan layanan yang tersedia di pasar. Karena keefektifannya dan berbagi hasil menguntungkan yang dapat dicapai dengan penggunaan e-WOM, konsumen tertarik menggunakan webinar online dengan zoom meeting dan sharing pada produk, maka konsumen tertarik pada produk untuk niat membeli. Menurut Sulastri & Satispi (2021), e-WOM mengacu pada proses merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain menggunakan internet atau web. Ini adalah jenis komunikasi pemasaran yang menyampaikan opini positif atau negatif yang diberikan oleh calon konsumen atau pelanggan lama tentang suatu produk, yang kemudian dapat dilihat oleh banyak orang melalui media sosial internet Lathifah & Audita (2024).

E-WOM didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang efektif melalui saluran digital, yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, ulasan, atau

opini mereka tentang produk atau merek tertentu. Ela & Rana (2024) menjelaskan bahwa e-WOM adalah pengembangan dari word of mouth tradisional, yang memiliki jangkauan lebih luas dan aksesibilitas lebih tinggi berkat teknologi digital. Dalam konteks e-WOM, informasi tersebut disampaikan melalui platform digital yang memungkinkan informasi menyebar lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis perusahaan, terutama di era digital saat ini. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan pesan promosi dari perusahaan. e-WOM yang positif dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Informasi dari e-WOM dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menghentikan niat beli (Imbayani & Gama, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Penulis, Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Khoirunnisa & Albari (2023) <i>The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with E-WOM as a mediator variable.</i>	1. Purchase Intention 2. Product Knowledge 3. Brand Image 4. E-WOM 5. Purchase Intention	Jumlah data = 230 sampel Subjek penelitian: Konsumen yang menggunakan edtech yang umur antara 18 dan 35 Daerah Penelitian: Indonesia Analisis data:	1. Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 2. Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap e-WOM. 3. Citra merek berpengaruh signifikan dan

			Structural Equation Modeling (SEM) dan AMOS versi 24	positif terhadap niat beli. 4. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-WOM. 5. E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.
2	Nuseir (2019) <i>The Impact of electronic word of mouth (E-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE).</i>	1. E-WOM 2. Brand Image 3. Purchase Intention	Jumlah data = 405 responden Subjek penelitian: Pemebelian online konsumen di negara-negara Islam Daerah penelitian: Di Uni Emirat Arab (UEA) Analisis data: Uji statistik deskriptif; uji hipotesis	1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 2. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
3	Nofal et al. (2022) <i>The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak Tie eWOM</i>	1. E-WOM 2. Purchase Intention 3. Perceived Value 4. Perceived Enjoyment 5. S-tie	Jumlah data = 726 responden Subjek penelitian: menggunakan social media seperti facebook Daerah penelitian: Jordan Analisis data: menggunakan SPSS dan AMOS v 23	1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. S-tie mempengaruhi <i>perceived value</i>. 3. S-tie mempengaruhi niat beli. 4. E-WOM mempengaruhi <i>perceived value</i>.

4	Ela & Rana (2024) <i>Digital Buzz: Analysing the impact of E-WOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee.</i>	1. E-WOM 2. Brand Image 3. Brand Loyalty 4. Purchase Intention	1. Jumlah data = 149 responden 2. Subjek Penelitian: kosumen menggunakan OPPO dan VIVO 3. Daerah Penelitian: Di Indonesia 4. Alat Analisis data: analisis deskriptif, uji validity, uji reliability	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 3. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
5	Imbayani & Gama (2018) <i>The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention.</i>	1. Brand Image 2. E-WOM 3. Product Knowledge 4. Purchase Intention	Jumlah data = 220 responden Subjek penelitian: konsumen menggunakan internet dan social media di perusahaan gojek Daerah penelitian: Di Indonesia Analisis data: Uji validitas; uji reliabilitas; analisis regresi linier berganda	1. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap niat beli. 2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat beli. 3. Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.
6	Lathifah & Audita (2024) <i>The Effect of Brand Knowledge, Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchasing Intention in E-commerce</i>	1. Brand Knowledge 2. Electronic Word of Mouth 3. Quality Products	Jumlah data = 100 responden Subjek Penelitian: konsumen membeli produk Jiniso di Shopee, minimal 17 tahun.	1. Pengetahuan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. 2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

		4. Purchase Intention	Analisis data: Analisis regresi linier berganda	3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
7	Sukma et al. (2024) <i>The Impact of Brand Image, Perceived Price and Social Media on Purchase Intention: The Role of Brand Trust as a Mediator</i>	1. Brand Image 2. Perceived Price 3. Social Media 4. Brand Trust 5. Purchase Intention	Jumlah data = 353 responden Subjek penelitian: Konsumen UMKM restoran Analisis data: PLS, SEM	1. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. 2. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli. 3. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli. 4. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek. 5. Persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli. 6. Social media berpengaruh terhadap kepercayaan merek. 7. Social media berpengaruh terhadap niat beli.
8	Erida & Rangkuti (2017) <i>The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Productquality On Purchase Intention Of Notebook With Discountprice As Moderating Variable</i>	1. Brand Image 2. Product Knowledge 3. Product Quality 4. Discount Price 5. Purchase Intention	Jumlah data = 99 responden Subjek penelitian: konsumen yang menggunakan Asus Note book Daerah penelitian: City of Jambi Analisis data:	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli. 3. Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

			Data analisis moderasi regresi dan SPSS	4. Potongan harga mampu memperkuat pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap niat beli.
9	Tsabitah dan Anggraeni (2021) <i>The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April"</i>	1. Brand Image 2. Brand Personality 3. Brand Awareness 4. Purchase Intention	Jumlah data = 160 responden Subjek penelitian: Mengetahui merek This Is April, belum pernah membeli merek tersebut, minimal 18 tahun. Analisis data: Regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik.	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
10	Purwo Saputro dan Probowati Setyaningrum (2023) <i>The Impact of Brand on Purchasing Decisions</i>	1. Brand Image 2. Brand Trust 3. Purchase Intention	Jumlah data = 100 responden Subjek penelitian: Mahasiswa FEB UMS Analisis data: Regresi linier berganda	1. Citra merek tidak mempengaruhi minat beli. 2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.1.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Hasil Penelitian menurut Khoirunnisa & Albari (2023), menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian; penelitian Khoirunnisa & Albari (2023) dapat dilakukan di Indonesia. Dengan citra merek terhadap niat pembelian, dimana semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi niat beli konsumen. Nuseir (2019) juga menunjukan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif, karena citra merek yang positif mempengaruhi kualitas hidup pada produk dan jasa. Penelitian Erida

& Rangkuti (2017) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif karena bahwa citra merek yang baik, semakin besar niat beli yang diberikan konsumen atas kualitas produk. Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan diatas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

- H1: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian

2.1.5 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian

Hasil Penelitian menurut Ela & Rana (2024), menunjukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian; penelitian Ela & Rana (2024) dapat dilakukan di Indonesia. Dengan Pengetahuan produk pada niat pembelian, perusahaan dapat keuntungan pengetahuan produk, dengan tahu produk seperti apa dan bermanfaat bagi perusahaan tersebut. Khoirunnisa & Albari (2023) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif, karena pengetahuan produk membuat konsumen lebih memahami karakteristik, manfaat, keunggulan, dan kelemahan produk. Penelitian Erida & Rangkuti (2017) juga menunjukkan hasil penelitian pengetahuan produk berpengaruh positif karena konsumen memiliki informasi yang cukup sesuai dengan jenis. Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan diatas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

- H2: Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian

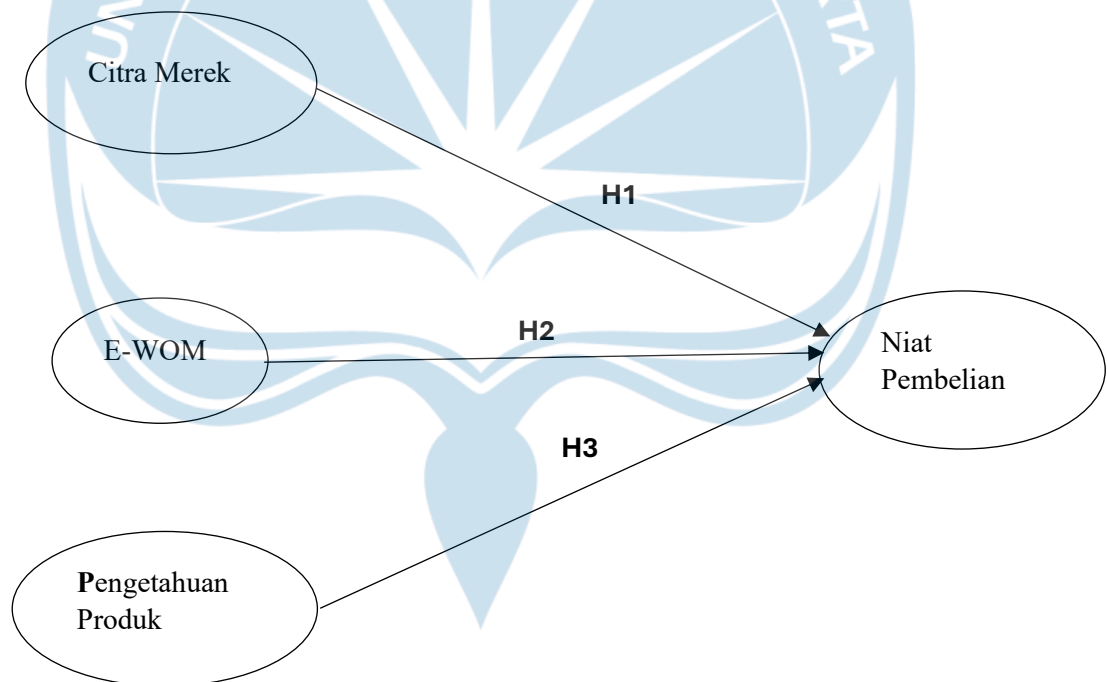
2.1.6 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menurut Khoirunnisa and Albari (2023), menunjukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian; penelitian Khoirunnisa and Albari (2023) dapat dilakukan di Indonesia. Dengan e-WOM pada niat pembelian, perusahaan dapat keuntungan lewat mulut ke mulut dalam teknologi. Nuseir (2019) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa e-WOM berpengaruh positif, karena bahwa e-WOM merupakan elemen penting bagi pemasaran online setiap merek, terutama kontribusinya

yang sangat besar untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Nofal et al (2022) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa e-WOM berpengaruh positif karena bahwa e-WOM memiliki sumber terpercaya dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk atau layanan. Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan diatas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

- H3: E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

Sumber: Khoirunnisa and Albari (2023)