

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Model Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Arshad (2014) dengan jumlah 120 responden di Pakistan yang berjudul “*The Impact of Advertisement on Consumers Purchase Intention*” melakukan penelitian mengenai akibat reklame yang dimaksud pada sikap reklame di televisi, periklanan media cetak dan papan reklame, konten pesan reklame dan waktu reklame, pesan iklan bergulir, bahasa, dan penghasilan sebagai variabel independen terhadap niat pembelian konsumen sebagai variabel dependen.



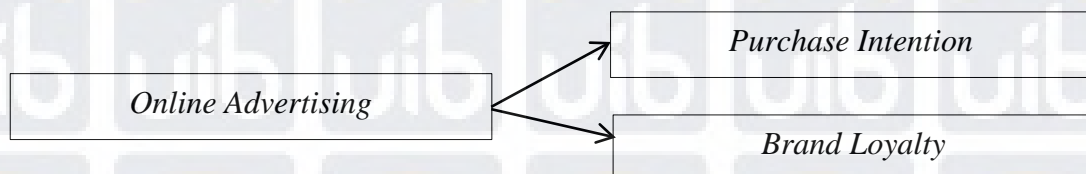
Gambar 2.1 Model *The impact of advertisement on consumers purchase intention*
Sumber : Arshad & Aslam 2014

Penelitian yang dilakukan oleh Mehmood (2016) yang meneliti akibat humor periklanan terhadap keputusan pembelian *ufone telecommunication*, bukti dirangkai oleh masyarakat kota Pakistan yang memanfaatkan fasilitas dari *ufone telecommunication* sebanyak 200 responden. Penelitian ini melibatkan dalam mengukur dampak *humor in advertisement pada purchase intention*.



Gambar 2.2 Model Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study on Ufone Network from Telecommunication from Pakistan
 Sumber: Mehmood & Masood 2016

Penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan, *et al.*, (2014) meneliti tentang dampak media penjualan media sosial pada loyalitas merek dan niat beli pada Survei Generasi Y dengan 200 kuesioner yang dibagikan terdapat jenjang pelapor 75 persen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dampak dari pemasaran media sosial pada niat beli adalah 3,2422. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap positif tetapi hampir bersikap netral bahwa pemasaran media sosial dapat menciptakan niat pembelian.



Gambar 2.3 Model The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y, sumber : Balakrishnan *et al.*, 2014

Penelitian yang dilaksanakan oleh Saleem *et al.*, (2015) yang berjudul *Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction* adalah untuk menguji hubungan pada variabel kualitas produk yang dirasakan dan kepuasan

pelanggan pada niat pembelian produk laptop. Penelitian yang diujikan di Pakistan ini memakai sampel sejumlah 122 responden dengan tingkat responden pria banyak (79,5%) dibandingkan dengan responden wanita.



Gambar 2.4 Model *Product Perceived Quality* and *Purchase Intention* with *Consumer Satisfaction*, sumber : Saleem *et al.*, 2015

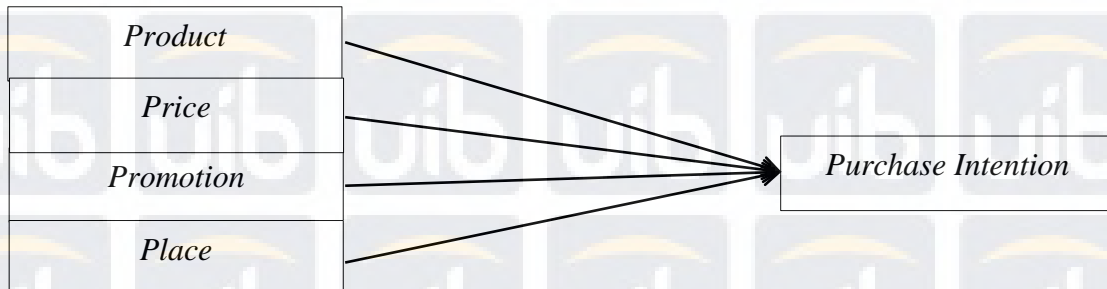
Penelitian yang dilakukan oleh W. Mehmood (2015) meneliti tentang variabel dependenn purchase niat pembelian oleh nasabah *mobile phone* di Pakistan dengan sampel sejumlah 120 responden. Penelitian ini bertujuan untuk memahami akibat yang ditimbulkan oleh citra merek, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap minat beli pada nasabah *mobile phone* di Pakistan.



Gambar 2.5 Model *Impact of Customer Satisfaction, Service Online, Brand Image on Purchase Intention*, sumber : Mehmood & Shafiq 2015

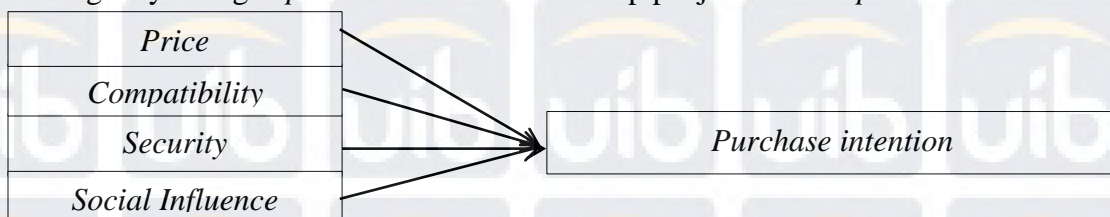
Penelitian yang dilakukan oleh Selvarajah *et al.*, (2017) ini bertujuan untuk menguji marketing mix pada niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mehmood (2016) yang menelaah akibat dari produk, harga, tempat, dan promosi

terhadap keputusan pembelian *pil contraceptive* di Malaysia. Data dikumpulkan melalui survei sampel acak sederhana menggunakan sampling bingkai yang digunakan untuk survei penduduk dan keluarga Malaysia 2014.



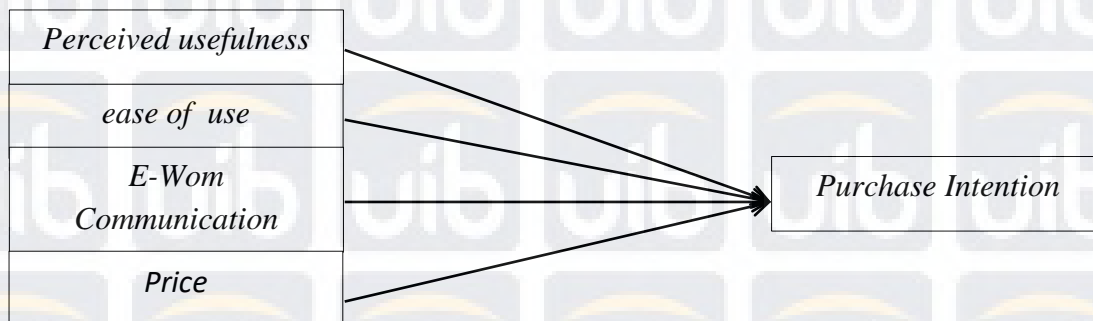
Gambar 2.6 *The Effect of 4Ps on Female Gen Y's Intention to Purchase Emergency Contraceptive Pill in Malaysia*, sumber : K. Selvarajah et al., 2017

Penelitian yang dilakukan oleh Chong Don Park (2017) terhadap 200 responden di Universitas Qingdao di propinsi Shangdong, yang berjudul *The Study for Global e-Business Competency Factors Influencing Purchase Intention of Smartphone on Chinese Consumer* melakukan penelitian tentang mengeksplorasi *price, compatibility, security, social influence, consumer innovation*, dan hubungannya dengan *purchase intention* terhadap penjualan *smartphone* di Cina.



Gambar 2.7 Model *The Study for Global e-Business Competency Factors Influencing Purchase Intention of Smartphone on Chinese Consumer*, sumber : Chong Don Park 2017

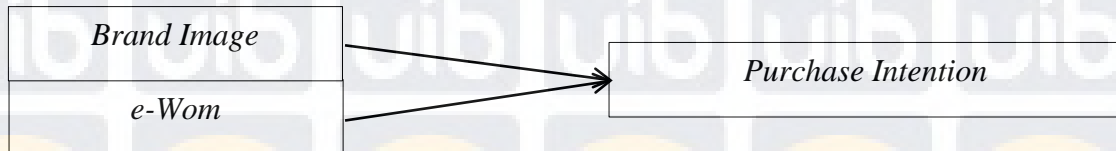
Penelitian yang dilakukan oleh Loredana di Pietro and Eleonora Pantano Arshad (2013) terhadap 1.183 responden di Italy yang berjudul *Social network influences on young tourists: An exploratory analysis of determinants of the purchasing intention* melakukan penelitian tentang anteseden dari niat pembelian untuk produk pariwisata dalam konteks komunikasi jaringan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, *e-wom*, kenikmatan terhadap niat membeli. Pada hasil penelitian ini mengkonfirmasi kecocokan baik dari model dan struktur data.



Gambar 2.8 Model *Social network influences on young tourists: An exploratory analysis of determinants of the purchasing intention*, sumber : Pietro & Arshad, 2013

Penelitian yang dilakukan oleh (Shahrinaz et al., 2016) terhadap 380 responden di Kota Samarahan, Sarawak, Malaysia yang berjudul *Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone?* bertujuan untuk menyelidiki niat pembelian siswa di Kota Samarahan dan hubungannya dengan *e-wom* dan *brand image*. Selain itu, penelitian ini bertujuan

untuk mengidentifikasi mana dari variabel independen *e-wom* dan *brand image* memberikan lebih banyak dampak terhadap *purchase intention*.



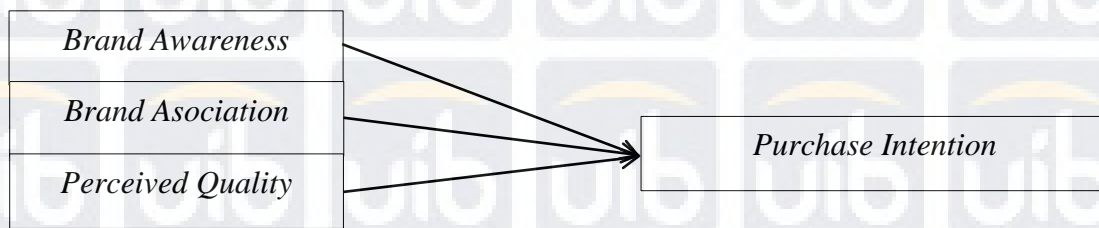
Gambar 2.9 Model *Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*, sumber : Irwan Shahrinaz *et al.*, 2016

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Ruri Cynthiadewi dan Jurry Hatammimi (2014) menguji pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* di antara *13th shoes instagram* terhadap *brand Image* dan *purchase intention*.



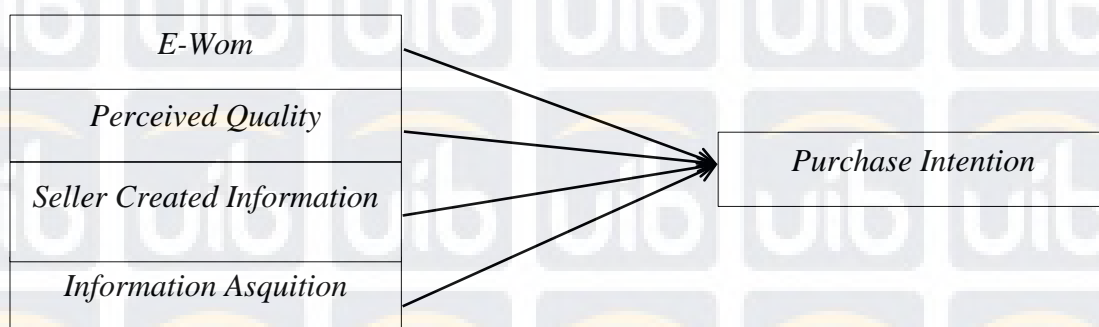
Gambar 2.10 Model *an analysis of e-Wom, Brand Image and purchase intention pada 13th Shoes*, sumber : Putu Ruri Cynthiadewi dan Jurry Hatammimi 2014

Penelitian yang dilakukan oleh Shah *et al.*, (2016) yang berjudul meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli di kota Pakistan. Maksud pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari ekuitas merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian dengan 197 responden di kota Islamabad & Rawalpindi yang berada di India.



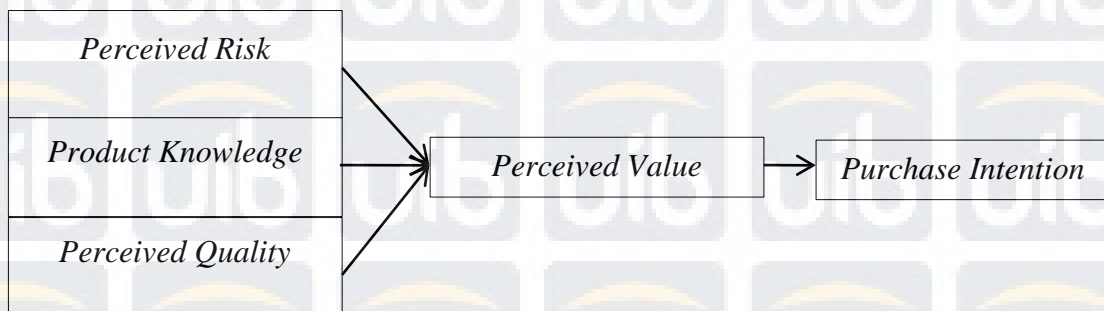
Gambar 2.11 Model The Impact of Brand Equity on Purchase Intention With Moderating Role of Subjective Norms, sumber : Shah et al., 2016

Penelitian yang dilakukan oleh (Mehmood Rehmani et al., 2011) terhadap 600 responden di Pakistan yang berjudul “*The impact of E-Media on Customer Purchase Intention*” dalam makalah penelitian ini meneliti tentang pengembangan model penelitian *e-wom*, *perceived quality*, *seller created information*, *information asquisition*, dan *purchase intention* pada dampak pelanggan media sosial di Pakistan. Penelitian difokuskan pada pengembangan model penelitian untuk menguji dampak media sosial pada niat pembelian pelanggan. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengeksplorasi pekerjaan yang dilakukan di media sosial.



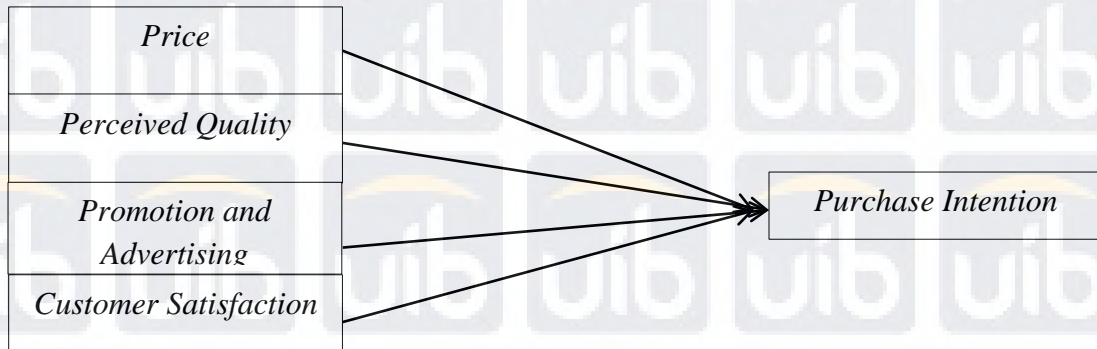
Gambar 2.12 Model The impact of E-Media on Customer Purchase Intention, sumber : Mehmood Rehmani et al., 2011

Penelitian yang dilakukan oleh (Han Shen Chen et al., 2017) yang berjudul *‘Determinants of Consumers’ Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki resiko yang dirasakan, pengetahuan produk, dan kualitas yang dirasakan dan niat pembelian konsumen pada sepeda motor listrik hidrogen di Taiwan dengan menggunakan 233 responden di Taiwan.



Gambar 2.13 Model *‘Determinants of Consumers’ Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle*, sumber : oleh Chen et al., 2017

Penelitian yang dilakukan oleh Sanjeev Pandey & Dr. Sandeep Srivastava (2016) terhadap 100 responden di Jaypee University, yang berjudul *‘Antecedents of Customer Purchase Intention’*. Melakukan penelitian yang berfokus pada studi *price, perceived quality, promotion and advertising, customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu dari berbagai ahli yang diambil dengan bentuk penelitian yang sama. Pada penelitian ini studi sudah diadakan dengan pada satu ratus kertas yang ditampilkan dalam beragam penelitian yang sudah teruji valid yang menyangkut pada niat pembelian konsumen.



Gambar 2.14 Model price, perceived quality, promotion and advertising, customer satisfaction terhadap purchase intention, sumber : Sanjeev Pandey & Dr. Sandeep Srivastava , 2016

Penelitian yang diteliti oleh Ariffin et al., 2016 menyelidiki hubungan antara nilai hijau, nilai emosional, kesadaran lingkungan, kualitas persepsi konsumen, dan minat beli ulang terhadap produk hijau di Parkson Bandar Utama, Selangor. Variabel dibagi menjadi tiga model di mana kualitas yang dirasakan bertindak sebagai variabel mediasi dan minat beli ulang sebagai variabel tak bebas.

Kuesioner diisi oleh responden yang sudah membeli produk hijau di Parkson Bandar Utama. Pada penelitian kuantitatif ini, sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam survei.



Gambar 2.15 Model Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products, sumber : Ariffin et al., 2016

2.2 Definisi Variabel Dependen

2.2.1 Purchase Intention

Minat beli merupakan satu bentuk sebuah pernyataan keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa pada konsumen Shah *et al.*, (2016). Darakhsan (2014) mengutarakan bahwa minat beli merupakan suatu kemampuan, kemauan, keinginan, serta kebutuhan seorang individu untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa, minat pembelian mengarahkan konsumen agar dapat mengutarakan kemauan dan keinginannya dalam memilih produk barang / jasa nantinya akan dipakai dalam menyempurnakan kebutuhan hidup.

Tingkah laku pembelian adalah hal utama untuk nasabah dalam memperhitungkan serta mempertimbangkan dabarang kebutuhan yang akan digunakan (Keller, 2014). Ghosh dalam Jaafar (2013) berpendapat bahwa niat beli merupakan hal yang efisien untuk digunakan merancang operasi jual beli, pada saat nasabah berpendapat agar membeli suatu barang di kios tertentu, maka nasabah akan terdorong dengan niat yang timbul dalam diri mereka sendiri. Menurut Roozy *et al.*, menyatakan bahwa niat pembelian dibagi dalam tiga kelompok, yaitu keinginan pembelian, pertimbangan pembelian, dan saran pembelian. Menurut Zeithaml dalam Jaafar (2013), *purhacse intention* merupakan hal yang mungkin berubah oleh pengaruh harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai.

Menurut Hunjara (2014) niat pembelian merupakan keinginan atau kemauan pembelian yang berlandaskan dengan banyaknya dari kemauan konsumen lain dalam membeli suatu produk dengan melakukan dedikasi loyalitas terhadap materi, tenaga dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Ghalandari & Norouzi (2012) salah satu pendekatan yang paling umum digunakan oleh para *broker* atau penjual dalam memahami perilaku konsumen ialah dengan mengobservasi nilai keinginan, dan kebutuhan yang timbul dalam diri konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *product perceived quality* dengan *purchase intention*

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau keunggulan. Mengingat bahwa konsumen biasanya kurang informasi atau hanya memiliki informasi asimetris yang menjadi dasar penilaian mereka, diperkirakan bahwa kepercayaan konsumen dapat secara langsung bergantung pada kualitas produk atau merek yang dirasakan, dengan kualitas yang dipandang sebagai indikator utama di antara konsumen. Mengingat bahwa pada dasarnya terdiri dari kumpulan atribut yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk atau merek, kualitas yang dirasakan dapat memperkuat efek kata-dari-mulut yang positif, biaya manajemen pelanggan yang lebih rendah, menaikkan harga premium, dan menaikkan jumlah pembelian (Chen et al., 2017).

Tamimi and Sebastianelli (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kualitas produk yang tinggi, nilai yang dirasakan dari produk juga akan tinggi, sehingga meningkatkan niat pembelian konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa iklan produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.2 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Mehmood & Shafiq (2015) menyimpulkan bahwa keputusan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, menurut beliau, pelanggan yang merasa puas cenderung membuat keputusan pembelian namun menggunakan merek yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan Saleem *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen selalu bertahan apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan lebih baik apabila kepuasan konsumen lebih besar dari harapan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Halim & Hameed (2015) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan purchase intention yang dirasakan pelanggan, menurut beliau empati adalah elemen penting dalam tata cara pelanggan menilai kualitas dibanding dengan dimensi lainnya.

Menurut arshad (2014) menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap purchase intention, kepuasan konsumen bisa dipenuhi apabila perusahaan memperhatikan konsumennya dengan lebih serta merawat

perusahaan dengan baik dan benar dalam segi kebersihan maupun pelayanan pegawai terhadap konsumen. Kesimpulan dari keterangan diatas ialah, Pengaruh kepuasan konsumen terhadap purchase intention saling berpengaruh, apabila perusahaan lebih peduli terhadap konsumen hal tersebut akan menjadikan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun jika perusahaan tidak memperhatikan konsumen dengan baik, maka akan terjadi pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2.3.3 Hubungan *online advertising* dengan *purchase intention*

Balakrishnan et al., (2014) menyatakan dalam studi mereka di antara mahasiswa universitas Yordania yang menyatakan, “Dengan meningkatnya iklan adopsi internet, World Wide Web secara bertahap menjadi platform iklan standar. Web menawarkan dunia iklan bisnis dengan alat media yang lebih kaya, layanan interaktif, dan jangkauan global. Dalam upaya untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan online, makalah ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi iklan online dan karenanya niat pembelian di antara mahasiswa universitas Yordania. Dengan demikian, bisnis dapat mengembangkan kampanye iklan online yang lebih efektif”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Ramadhan (2013), menyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Shafi & Madhaviiah (2013), Menyatakan bahwa

periklanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, tetapi promosi penjualan hanya dapat memberikan efek jangka pendek, bahkan dengan promosi penjualan memberikan sinyal negatif, seperti kualitas produk yang rendah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty *et al.*, (2013) periklanan dapat dimanfaatkan secara efektif dengan tujuan membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan signifikan positif antara advertising dengan purchase intention, periklan produk dapat ditemukan di banyak media.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mehmood & Masood (2014) menyatakan bahwa iklan humor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Kesimpulan dari keterangan diatas ialah, periklanan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak semua tujuan iklan hanya untuk closing namun ada juga yang melakukan periklanan hanya untuk memperkenalkan produk atau mengingatkan produk Kotler (2013). Konten dalam suatu periklanan juga mempengaruhi pandangan dan keinginan konsumen. Apabila konten dari periklanan itu baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka dapat dinyatakan bahwa iklan produk berpengaruh signifikan.

2.3.4 Hubungan *e-wom* dengan *purchase intention*

Secara khusus, kami menyarankan pengaruh sosial dalam hal komunikasi eWOM melayani tujuan pemanfaatan Facebook untuk tujuan pemasaran bila diukur dari perspektif konsumen muda. Secara khusus, hubungan antara komunikasi dan niat beli eWOM kuat (Loredana di Pietro and Eleonora Pantano 2013). Arenas-Gaitan, (2013) dari sudut pandang manajemen penting bagi para pemimpin industri perjalanan untuk mempromosikan tindakan yang menegaskan kembali posisi sosial individu dengan memberi mereka kesempatan untuk berbagi partisipasi mereka dalam kegiatan wisata dan layanan lainnya dengan jejaring sosial mereka. Kemudian akan membantu perusahaan untuk mencapai komunikasi e- WOM positif dari klien yang berbagi pengalaman mereka ke kontak jejaring sosial mereka (Arenas - Gaitan et al., 2013).

Meskipun ketersediaan internet telah memberi konsumen kemampuan untuk membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka minati, masih terbukti bahwa konsumen lebih mengandalkan e-WOM untuk memulai niat pembelian (Shahrinaz et al., 2016). Layanan purna jual yang tidak berwujud tidak dapat dievaluasi sebelum pelanggan mengalami konsumsi, oleh karena itu membeli produk dan layanan yang tidak berwujud memberikan risiko yang lebih tinggi dan ini telah mengarahkan pelanggan untuk lebih bergantung pada pengaruh interpersonal dari e-WOM (Jati kusuma et al., 2016).

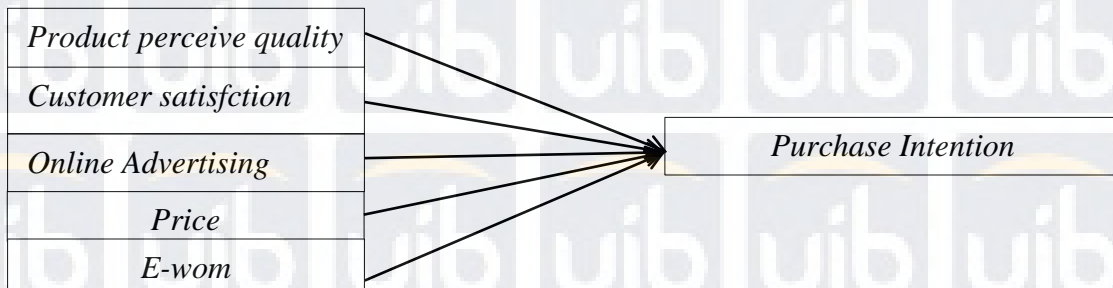
2.3.5 Hubungan *price* dengan *Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harrison *et al.*, (2016) *price* berpengaruh signifikan dengan *purchase intention* namun, meskipun strategi bisnis yang sukses membahas untung dan rugi, tidak dapat disangka bahwa kerangka bauran pemasaran yang kuat berfokus pada 4P dan 4C sebagai penggerak pasar yang sehat dan harus dikembangkan. Sedangkan menurut Dixit *et al.*, (2015) harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen, dimana komisi yang bagus dibayarkan ke pengecer adalah salah satu faktor yang berkontribusi untuk volume penjualan yang tinggi dari beberapa merek tertentu.

Biaya tinggi dari banyak merek populer membuatnya kurang terjangkau ke bagian penduduk yang lebih miskin (Dixit *et al.*, 2015). *Intenders* rendah dan menengah lebih cenderung percaya itu keterjangkauan harga, promosi dan produk berpengaruh pada niat pembelian (Selvarajah *et al.*, 2017). Korelasi antara variabel independen yang meliputi harga, kompatibilitas, keamanan, pengaruh sosial dan inovasi konsumen mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan juga mempengaruhi variabel dependen yang merupakan niat pembelian konsumen (Chong don park 2016).

2.4 Perumusan Hipotesis dan Model Penelitian

Berdasarkan dengan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel terdapat banyak penelitian yang mendukung. Penulis melakukan model *penelitian pada online advertising, customer satisfaction, price, product perceive quality*, dan *ewom* sebagai variabel independen terhadap variabel dependen *purchase intention*.



Gambar 2.16 Model Hipotesis *online advertising, customer satisfaction, price, product perceive quality*, dan *ewom*, sumber: Mai Ngoc Khuong and Tran Thi Huong 2016 dan Pandey et al., 2016

Berdasarkan kerangka pada model di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : *Product perceive quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H3 : *Online advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H4 : *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H5 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intent*