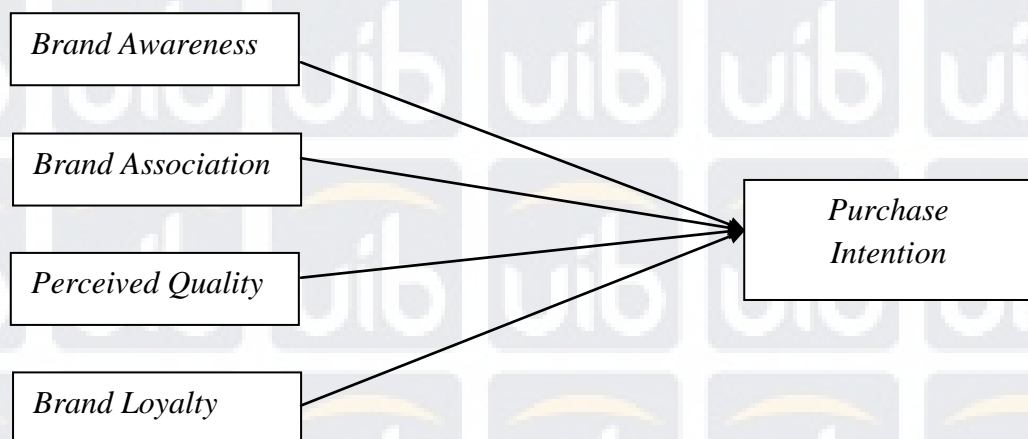


BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

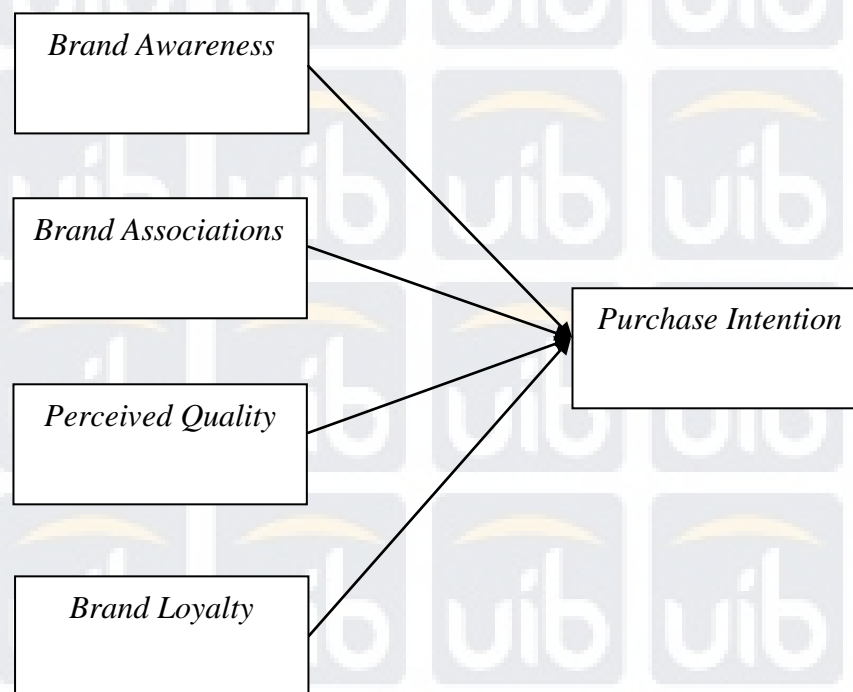
Penelitian yang dilakukan oleh Koliby dan Rahman (2018) bertujuan untuk menganalisis adanya dampak dari pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat pembelian *smartphone* yang ada di daerah Malaysia. Responden dari penelitian ini dikumpulkan dari mahasiswa di Universitas Utara Malaysia. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *purchase intention* sebagai variabel dependen (Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia, sumber: Koliby dan Rahman (2018).

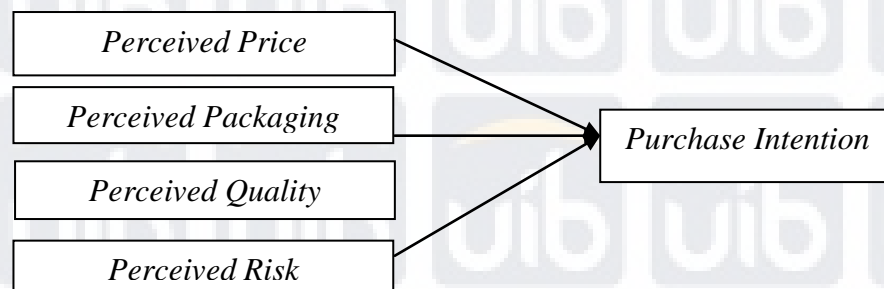
Santoso dan Cahyadi (2014) meneliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian pada Industri Otomotif di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian kepada produk industri otomotif yang ada di daerah Surabaya.

Variabel yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu , *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai variabel independen (Gambar 2.2).



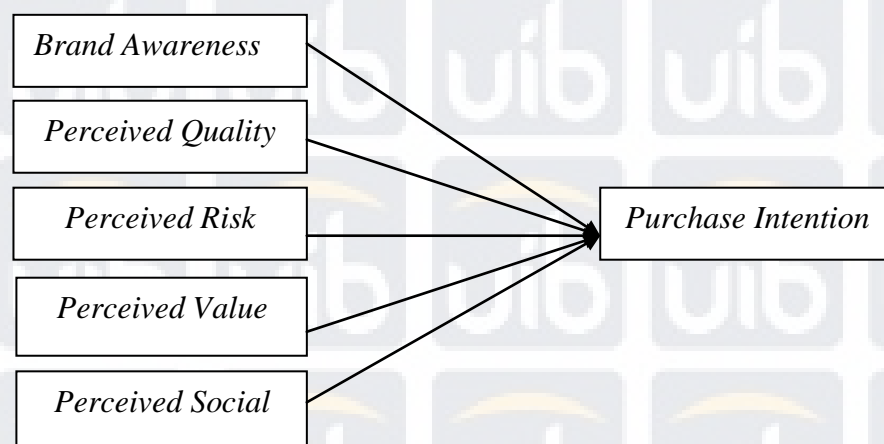
Gambar 2.2 Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry : A Case Study of ABC in Surabaya, sumber: Santoso dan Cahyadi (2018).

Tujuan Kar, Meena dan Patnaik (2018) meneliti studi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap makanan organik dan pengganti makanan hewani yang dikonsumsi oleh masyarakat. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase intention* dan variabel independen yang digunakan adalah *perceived price*, *perceived packaging*, *perceived quality* dan *perceived risk* (Gambar 2.3).



Gambar 2.3 Factors Influencing Consumers Purchase Intention toward Organic and Cloned Animal Food Products, sumber: Kar, Meena dan Patnaik (2018).

Tujuan Kakkos, Trivellas dan Sdrolias (2015) meneliti studi ini adalah untuk menemukan dampak dari adanya label dari merek terhadap pembelian barang di supermarket di Yunani. Variabel yang digunakan adalah *brand awareness, perceived quality, perceived risk, perceived value, perceived social* dan *purchase intention* sebagai variabel yang dipengaruhi (*Gambar 2.4*).

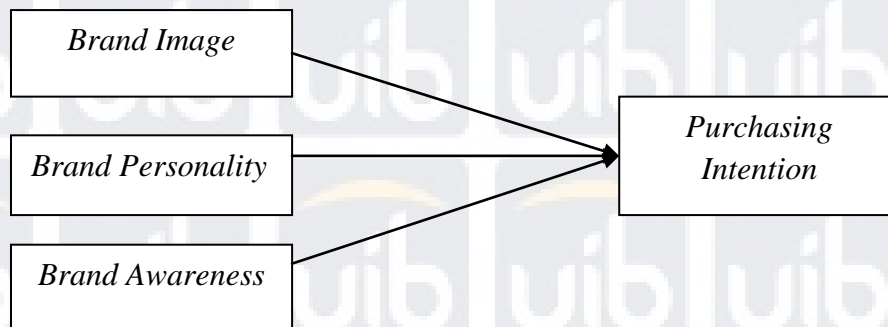


Gambar 2.4 Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Labels Brands.

Premilinary Evidence from Greek Consumers, sumber: Kakkos, Trivelass dan Sdrolias (2015).

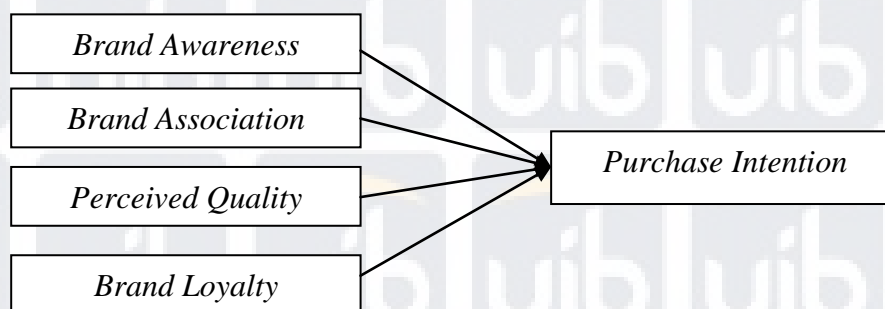
Tujuan dari peneliti Wijaya (2013) adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand image, brand personality dan brand awareness* terhadap pembelian *Apple*

Smartphone. Variabel yang digunakan adalah *brand image*, *brand personality* dan *brand awareness* dan *purchase intention* (Gambar 2.5).



Gambar 2.5 *The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on consumer Purchase Intention of Apple Smatrphone*, sumber: Wijaya (2013).

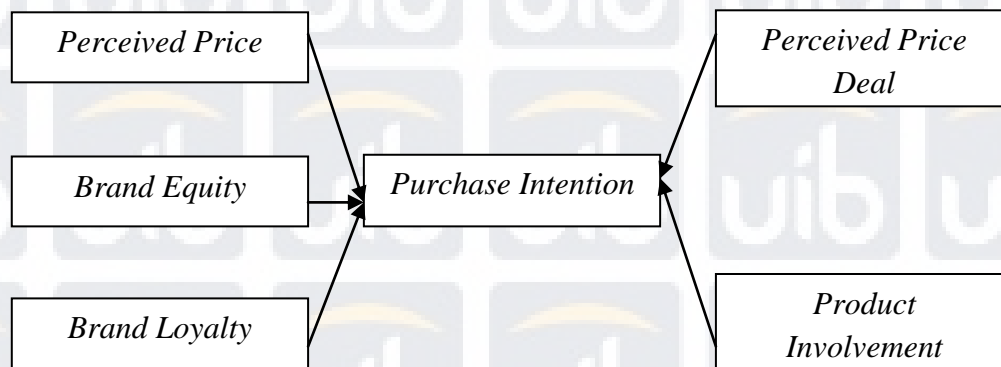
Goh dan Noor (2018) melakukan penelitian ini adalah untuk menguji niat pembelian mahasiswa terhadap produk kecantikan di Malaysia. Variabel yang di pakai adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *purchase intention* (Gambar 2.6).



Gambar 2.6 *Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products*, sumber: Goh dan Noor (2018).

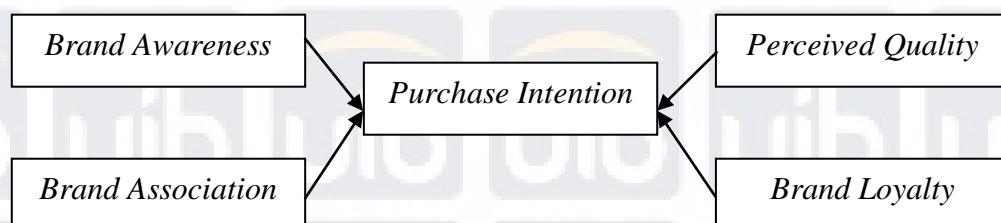
Briliana dan Ritonga (2016) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari *perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal*, dan *product involvement* terhadap *purchase intention* dari suatu produk, dalam hal

ini adalah mobil Toyota Grand New Avanza. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden (Gambar 2.7).



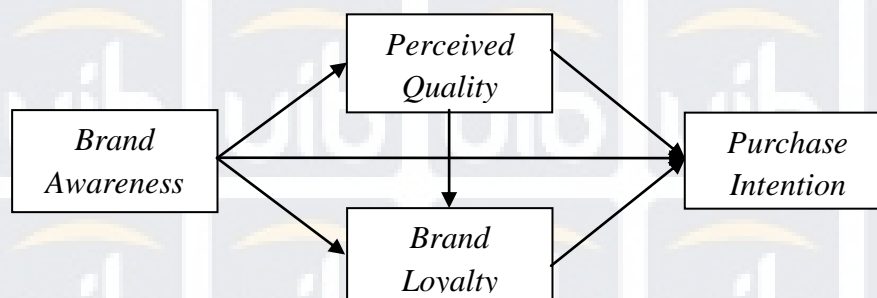
Gambar 2.7 The Effect of Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal and Product Involvement of Purchase Intention Car Toyota Grand New Avanza , sumber: Briliana dan Ritonga (2016).

Peneliti Jalilvand, Samiei dan Mahdavinia (2011) meneliti tentang cara menganalisis dan memahami perilaku konsumen adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran. Variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* menjadi landasan untuk variabel *purchase intention* (Gambar 2.8).



Gambar 2.8 The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry, sumber: Jalilvand, Samiei dan Mahdavinia (2011).

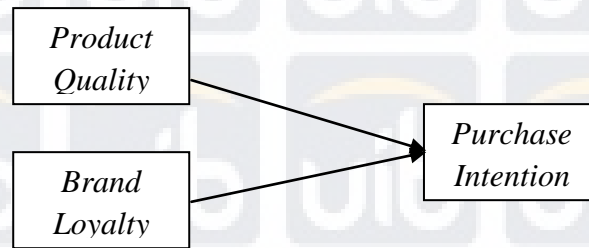
Tujuan Chi, Yeh dan Yang (2010) melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pembelian pelanggan dan efek mediasi dari persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap kesadaran merek dan niat beli. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *purchase intention* (Gambar 2.9).



Gambar 2.9 *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*, sumber: Chi, Yeh dan Yang (2010).

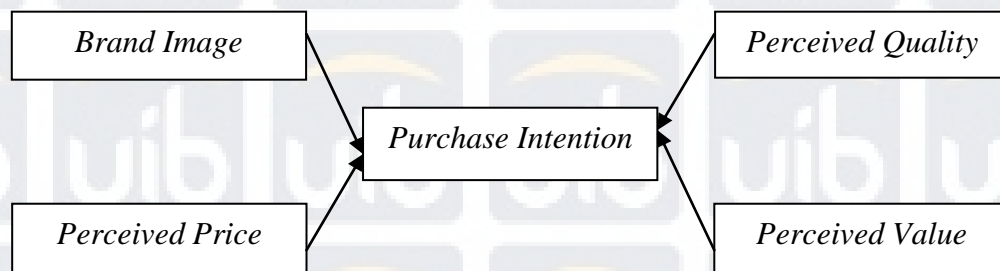
Tujuan dari penelitian Chi (2009) ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek dan hubungannya dengan minat pembelian konsumen terhadap produk telepon selular di Taiwan. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di wilayah kota Taiwan.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *product quality*, *brand loyalty* dan *purchase intention* (Gambar 2.10).



Gambar 2.10 *The Impact of Product Quality and Brand Loyalty to Purchase Intention*, sumber: Chi (2009).

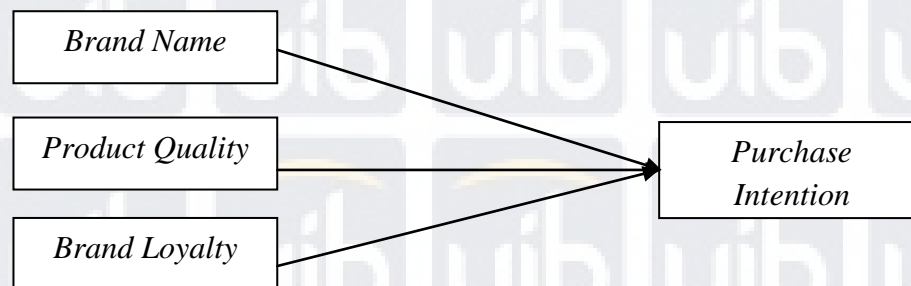
Penelitian dari Li (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan pada niat pembelian terhadap produk paket olahraga, tempat wisata dan parawisata di pameran travel internasional Taichung. Variabel yang digunakan adalah *brand image*, *perceived price*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* (Gambar 2.11).



Gambar 2.11 *Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sport and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair*, sumber: Li (2017).

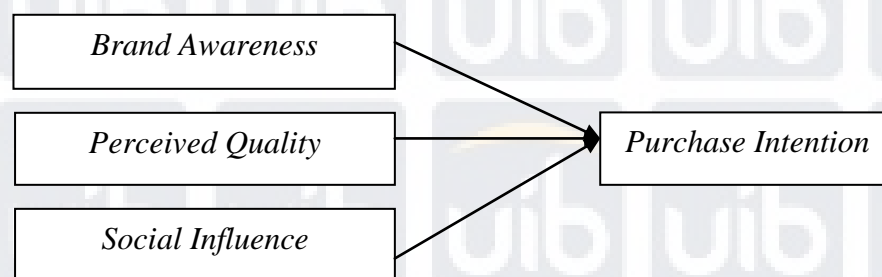
Khraim (2011) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara merek produk, kualitas produk dan loyalitas merek dan hubungannya dengan minat pembelian konsumen. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan

wanita dari produk kecantikan wanita di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (Gambar 2.12).



Gambar 2.12 The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UEA Female Customers, sumber: Khraim (2011).

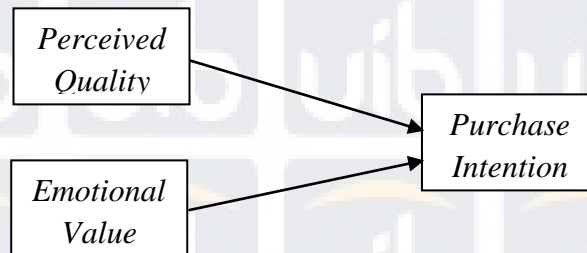
Tujuan Naeem, Saeed dan Aslam (2015) meneliti studi ini adalah untuk menguji niat pembelian konsumen terhadap pembelian produk bermerek di pasar yang baru muncul di Pakistan. Peneliti ini lebih fokus pada merek yang lebih diminati oleh konsumen dan pengaruh sosial yang mempengaruhi niat pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand awareness*, *perceived quality* dan *social influence* (Gambar 2.13).



Gambar 2.13 Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Markets Like Pakistan, sumber: Naeem, Saeed dan Aslam (2015).

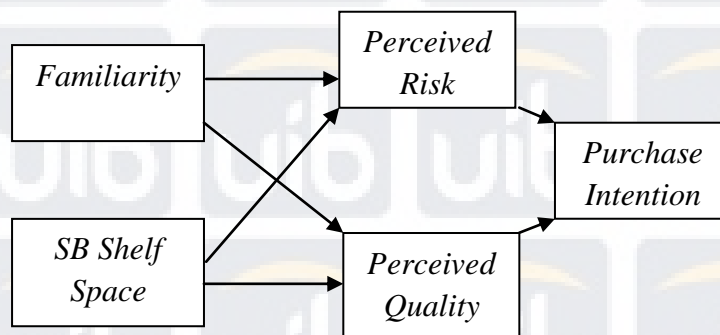
Tujuan dari penelitian Asshidin, Abidin dan Borhan (2016) ini adalah untuk mengetahui perbandingan niat pembelian terhadap produk dari Amerika atau produk lokal. Sampel dikumpulkan dari 270 pelajar Malaysia. Variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived quality*, *emotional value*, dan *purchase intention* (Gambar 2.14).



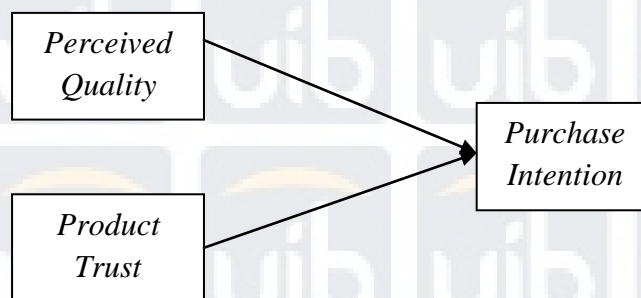
Gambar 2.14 *Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products*, sumber: Asshidin, Abidin dan Borhan (2016)

Tujuan dari penelitian Dursun, Kabadayi, Alan dan Sezen (2011) ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang efektif terhadap niat pembelian kepada merek dari sebuah produk. Sampel dikumpulkan dari 200 mahasiswa dari dua Universitas yang berada di Istanbul dan Kocaeli, Turki. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived quality*, *perceived risk*, dan *purchase intention* (Gambar 2.15).



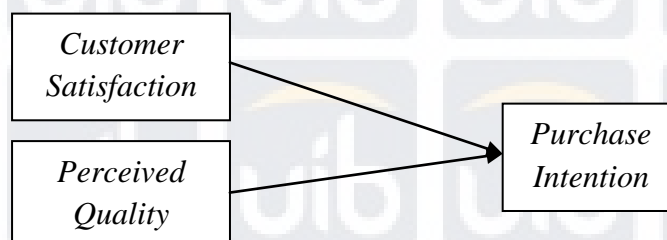
Gambar 2.15 *Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, familiarity and Store Brand Shelf Space*, sumber: Dursun, Kabadayi, Alan dan Sezen (2011)

Tujuan dari penelitian Buaprommee dan Polyorat (2016) ini adalah untuk menyelidiki niat pembelian daging yang ada di Thailand saat flu burung telah melanda daerah itu, yang mempertimbangkan beberapa faktor. Sampel dikumpulkan dari 436 warga yang berada di Thailand. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah, *Perceived Quality*, *Product Trust*, dan *purchase intention* (Gambar 2.16).



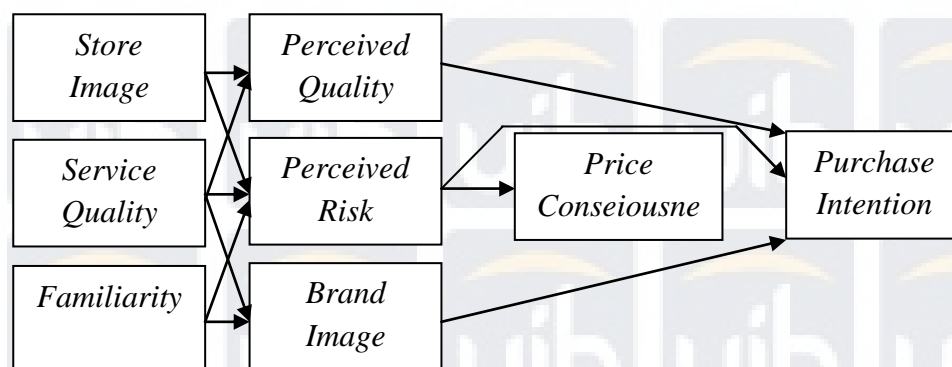
Gambar 2.16 *The antecedents of purchase intention of meat with traceability in Thai consumers*, sumber: Buaprommee dan Polyorat (2016)

Tujuan dari penelitian Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf dan Ahmed (2015) adalah untuk mengukur dampak kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap niat membeli, untuk memenuhi tujuan ini data dikumpulkan melalui 130 kuesioner dari pelajar yang ada di Dera Ghazi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *perceived quality* dan *purchase intention* (Gambar 2.17).



Gambar 2.17 *Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*, sumber: Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf dan Ahmed (2015)

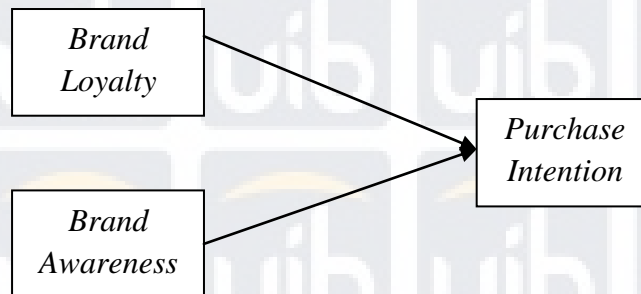
Tujuan dari penelitian Surjaatmadja dan Purnawan (2018) adalah untuk melihat minat pembelian untuk membeli produk yang mempunyai label yang dijual di Indonesia. Sampel yang dikumpul berjumlah 200 kuesioner yang dikumpulkan dari pelanggan *supermarket*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *store image*, *service quality*, *familiarity*, *perceived quality*, *perceived risk*, *brand image*, *price conseiousne* , dan *purchase intention* (Gambar 2.18).



Gambar 2.18 *Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia*, sumber: Surjaatmadja dan Purnawan (2018).

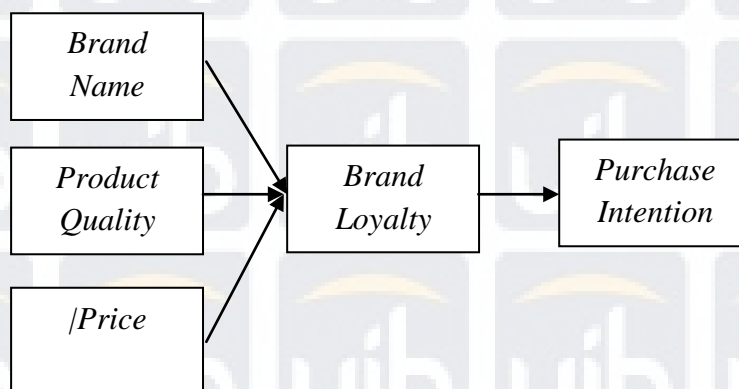
Tujuan dari penelitian Malik, Ghafoor, Iqbal dan Riaz (2013) adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian. Sebanyak 350 kuisisioner dibagikan untuk mengumpulkan tanggapan dari karyawan di sektor jasa dan tersedia untuk umum. Kesadaran Merek dan loyalitas merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat beli. Manajer di seluruh dunia harus berusaha untuk mempromosikan kesadaran merek bersama dengan loyalitas merek karena keduanya berkontribusi terhadap niat

pembelian yang positif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* dan *brand awareness* dan *purchase intention* (Gambar 2.19).



Gambar 2.19 *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intention of Customer*, sumber: Malik, Ghafoor, Iqbal dan Riaz (2013).

Tujuan dari penelitian Hameed dan Kanwal (2018) adalah untuk menguji dampak loyalitas merek terhadap niat beli pelanggan atau mengevaluasi perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh loyalitas merek dan variabel yang mempengaruhi loyalitas merek. Sebanyak 80 kuesioner dikumpulkan dari wanita yang berada di Pakistan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *store image*, *service quality*, *familiarity*, *perceived quality*, *perceived risk*, *brand image*, *price consciousness*, dan *purchase intention* (Gambar 2.20).



Gambar 2.20 *Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics in Industry*, sumber: Hameed dan Kanwal (2018).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Kar, Meena dan Patnaik (2018) mengatakan bahwa intensi pembelian atau minat beli adalah sebuah pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum tindakan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Khraim (2011) : "*Purchase intention is determined by consumer characteristic and habits*". Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah rencana atau keinginan untuk membeli barang atau jasa di masa yang akan datang. Menurut Li (2017) perilaku konsumenlah yang menentukan niat pembelian oleh konsumen dan para penjual seharusnya lebih memerhatikan niat beli konsumennya.

Menurut Wijaya (2013) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. Kemudian dalam penelitian, dikatakan bahwa *purchase intention* (niat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seseorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti probabilitas untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar akan membelinya (Li, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Koliby dan Rahman (2018) mengatakan bahwa *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dalam pembelian smartphone di Malaysia.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention*

Menurut Jalilvand, Samiei dan Mahdavinia (2011), kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang yang merupakan calon pembeli potential buyer untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek. Chi (2010) mengungkapkan kesadaran merek merupakan hubungan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang dapat membuat seseorang mempunyai niat untuk melakukan pembelian. Menurut Noor (2018), kesadaran merek merupakan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen yang akan membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian terbaru Koliby dan Rahman (2018) melaporkan bahwa kesadaran merek sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena konsumen akan melihat sebuah peran merek dalam suatu produk yang memungkinkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Koliby dan Rahman (2018) mengatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam pembelian smartphone di Malaysia.

2.3.2 Hubungan antara *Brand Association* dengan *Purchase Intention*

Hubungan terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi (Kar, Meena dan Patnaik, 2018) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang

terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menerima informasi suatu merek (Khraim, 2011). Briliana dan Ritonga (2016) mengungkapkan bahwa asosiasi merek merupakan memori yang tersimpan mengenai merek dan citra merek tertentu yang dapat dipahami sebagai seperangkat asosiasi merek, biasanya dalam beberapa cara yang bermakna. Namun Kakkos, Trivelass dan Sdrolas (2012) menemukan bahwa konsumen wanita memiliki kepercayaan tentang merek tertentu dengan keunikan dari produk tersebut. Asosiasi merek dan ekuitas merek saling berhubungan secara positif karena dapat menjadi factor pendukung dan dapat membantu pembeli untuk mempertimbangkan merek ketika membeli produk dari merek yang disukai (Wijaya, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Koliby dan Rahman (2018) mengatakan bahwa *brand association* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam pembelian smartphone di Malaysia.

2.3.3 Hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Purchase Intention*

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Kar, Meena dan Patnaik, 2018). Perspektif pelanggan, persepsi kualitas memengaruhi klasifikasi produk dan aspek-aspek lain dari merek (Chi, 2010). Niat pembelian merek pribadi secara positif dipengaruhi oleh kesadaran kualitas (Li, 2017). Karena konsumen yang sadar akan nilai dari suatu produk memiliki niat beli yang lebih tinggi, persepsi terhadap kualitas

adalah salah satu faktor penting dari niat pembelian yang ditentukan oleh niat dan merek konsumen (Noor, 2018). Faktor persepsi di seluruh kategori produk termasuk resiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan untuk uang, dan variasi kualitas yang dirasakan (Kakkos, Trivellas dan Sdrolas, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Koliby dan Rahman (2018) mengatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam pembelian smartphone di Malaysia.

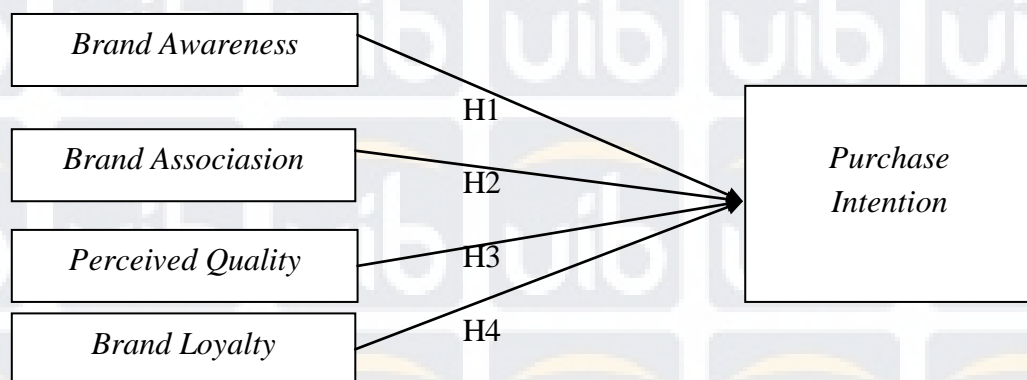
2.3.4 Hubungan antara *Brand Loyalty* dengan *Purchase Intention*

Loyalitas merek terjadi ketika persepsi positif terhadap suatu produk yang sudah dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut (Santoso dan Cahyadi, 2014). Koliby dan Rahman (2018) loyalitas merek digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan atau kesetiaan konsumen terhadap merek. Itu juga mengungkapkan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan merek tertentu. Menurut Noor (2018) loyalitas merek adalah komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen untuk membeli kembali atau menggolongkan kembali produk atau layanan yang disukai dan memiliki kecenderungan untuk melanjutkan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Li (2017) mengidentifikasi dua dimensi loyalitas merek, yaitu dimensi emosional dan dimensi praktis sedangkan Khraim (2011) menunjukkan dalam penelitian bahwa loyalitas merek menghasilkan perasaan asosiasi antara produsen merek dan pelanggan. Jalilvand, Samiei dan Mahdavinia (2011) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen terhadap merek tersebut serta

kecenderungan untuk melanjutkan pembelian merek tersebut di masa mendatang. Wijaya (2013) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut diperkuat dengan loyalitas memungkinkan proses pembelian yang berulang. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Koliby dan Rahman (2018) mengatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam pembelian smartphone di Malaysia.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti menetapkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.17 Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia, sumber: Koliby dan Rahman (2018).

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.