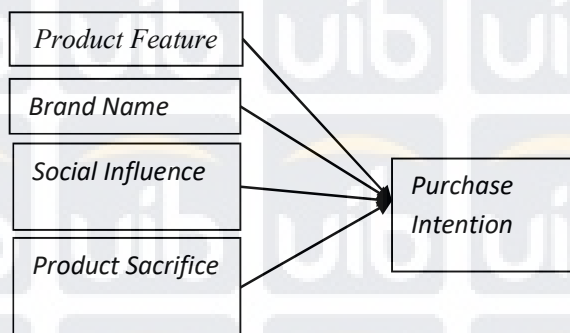


## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

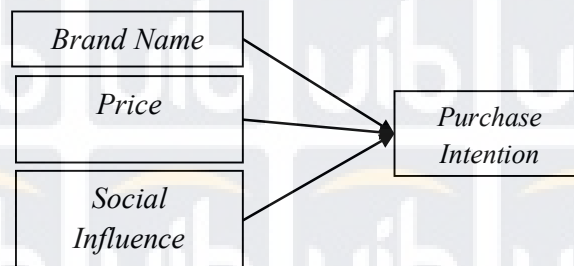
#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Rahim (2016) bermaksud untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli *smartphone*. Variable dalam analisis adalah fitur produk, merk, pengaruh sosial, dan pengorbanan produk. Sebanyak 367 responden terkumpul. Dari hasil survei yang dilakukan 20,2% merupakan laki-laki dan 79,8% merupakan perempuan di Malaysia.



Gambar 2.1 *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*, Sumber: Rahim et al., (2016)

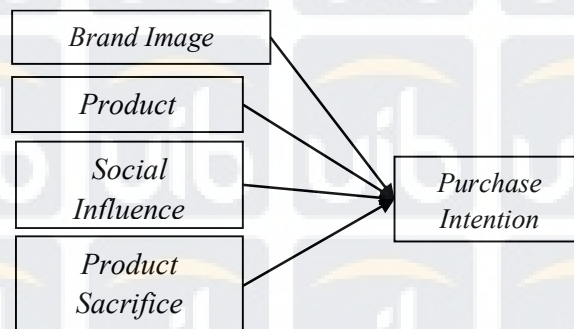
Tujuan dari penelitian dari Wong (2019) dilakukan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi remaja tahun 90-an untuk membeli *smartphone* di Hong Kong. Terkumpul sebanyak 161 responden yang terkumpul, responden yang terkumpul kebanyakan di umur 18-25 tahun. Variable dalam penelitian ini yaitu merk, harga dan pengaruh sosial terhadap niat beli.



Gambar 2.2 *Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong,*

Sumber: Wong, (2019)

Tujuan penelitian yang diteliti oleh Taivanjargal (2018) bermaksud untuk mencari faktor yang mempengaruhi niat membeli terhadap ponsel pintar terhadap masyarakat Mongolia. Berdasarkan hasil responden yang diteliti fitur ponsel pintar yang dicari terdahulu oleh masyarakat Mongolia. Responden yang terkumpul diumur 18-45 tahun

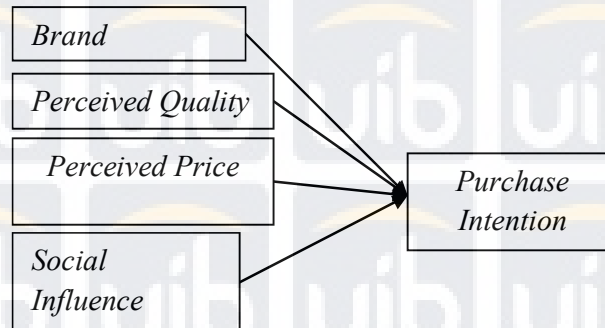


Gambar 2.3 *Factors that effect the purchase intention of Smartphone in Mongolia,*

Sumber: Taivanjargal *et al.*, (2018)

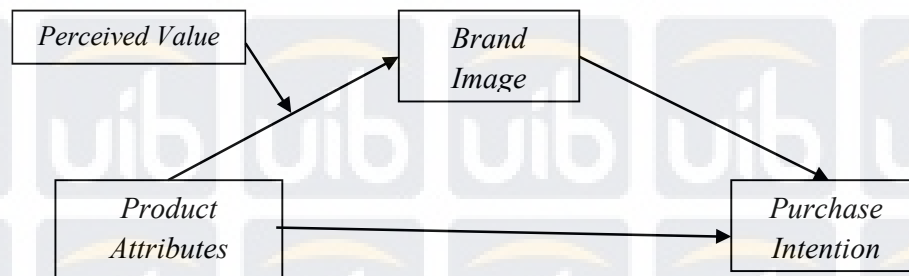
Penelitian yang dilakukan oleh Zahid dan Dastane (2016) terhadap faktor yang mempengaruhi niat beli *smartphone* di Asia tenggara. Total sampel yang

dikumpulkan sebanyak 190 orang. Dari sampel yang dikumpulkan terdapat 115 orang merupakan laki-laki dan 75 orang merupakan perempuan.



Gambar 2.4 *Factors that affect the SEA young adults purchase intention on global brands*, Sumber: Zahid & Dastane, (2016)

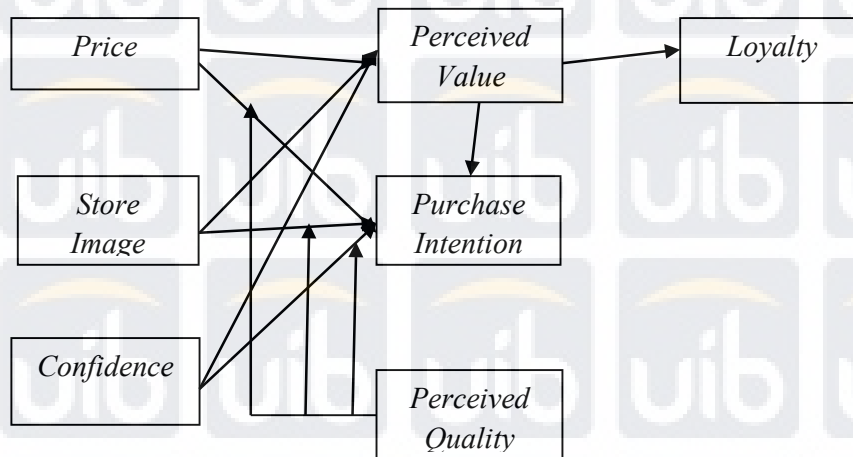
Penelitian dari Chen, Liu dan Ann (2018) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian *smartphone* yaitu citra merk dan nilai ponsel pintar tersebut. Penelitian ini menggunakan variable merek, produk dan nilai keuntungan terhadap niat beli. Dan juga penelitian ini memperoleh total responden 600 orang yang didapatkan melalui survei tatap muka di Taipei.



Gambar 2.5 *Product attributes and purchase intention for smartphones*, Sumber:

Chen *et al.*, (2018)

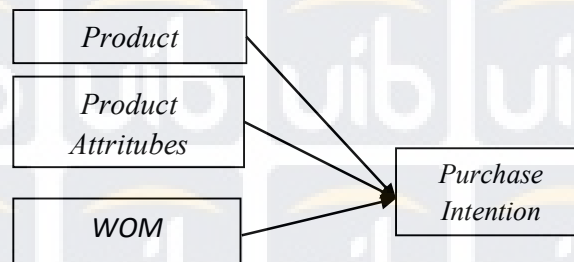
Penelitian selanjutnya oleh Porral dan Pierre (2016) apakah niat beli berpengaruh kepada merk toko. Dari 469 hasil responden yang diterima di Spanyol hanya 439 responden yang valid dan bisa digunakan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penciptaan nilai yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 2.6 *Examine the role of store brands towards purchase intention,*

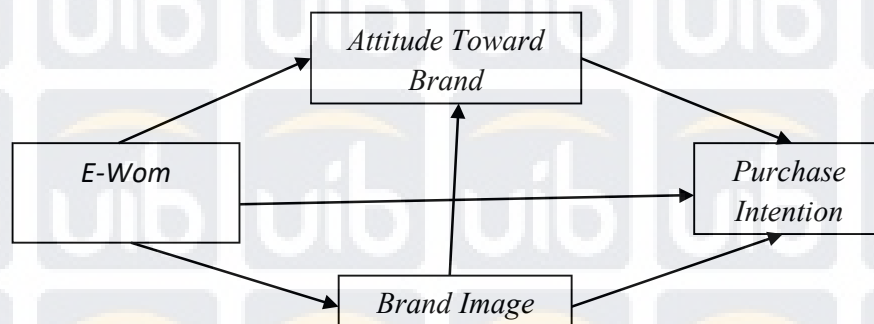
Sumber: Calvo Porral, (2017)

Tujuan penelitian Lee, Cheng dan Shih (2017) adalah untuk menyelidiki pengaruh antara atribut produk dan niat beli terhadap peralat medis secara online perbelanjaan. Faktor ini termasuk informasi, harga dan keterlibatan produk. 411 orang yang terkumpul di China dan Taiwan 87% merupakan perempuan dan 13% merupakan laki-laki.



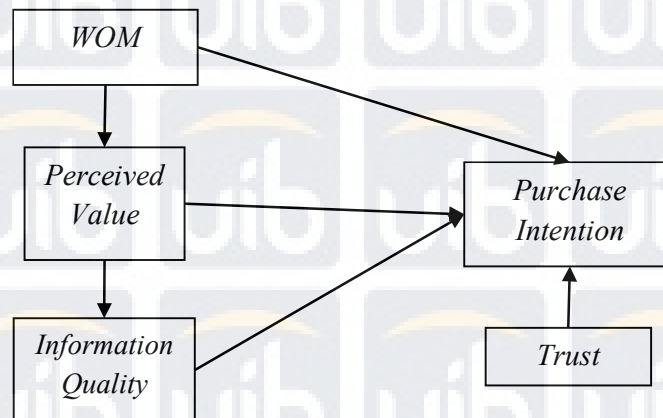
Gambar 2.7 *Effects among product attributes, involvement, wom, and purchase intention in online shopping*, Sumber: Lee et al., (2017)

Elseide dan El-baz (2018) melakukan penelitian ini untuk menguji keterkaitan antara elektronik dari mulut ke mulut, citra merk dan sikap konsumen terhadap merk dan niat beli *smartphone* di Mesir. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa bisnis di Cairo dengan total 550 responden yang dimana 27% merupakan laki-laki dan 73% merupakan perempuan, dan rata-rata umur responden sekitar 18-22 tahun.



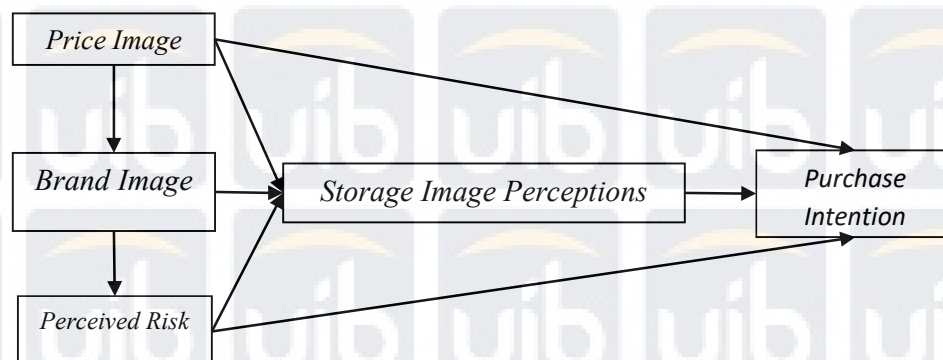
Gambar 2.8 *The effect of e-wom on consumer brand image and purchase intentions in Egypt*, Sumber: Reham, (2016)

Penelitian selanjutnya oleh Luo, Zhang dan li (2016) dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli di aplikasi Wechat. Survei dilakukan secara online di China. Total mendapatkan 181 responden dan hanya 157 yang valid, 42 orang merupakan laki-laki dan 115 merupakan perempuan.



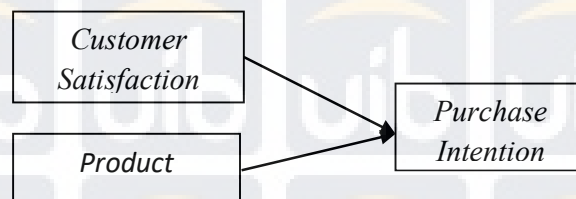
Gambar 2.9 *Factors Influencing Purchase Intention under Indent Buying Model on Wechat*, Sumber: Luo, (2016)

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Erdit (2015) adalah untuk menyelidiki pengaruh harga, merk dan risiko yang dirasakan oleh pengusaha, dan niat beli konsumen di bagian pakaian. Jumlah total responden adalah 146 orang yang didapatkan dari konsumen pembeli pakaian di Turkey secara langsung atau tatap muka. Usia mayoritas responden dari 145 orang berusia antara 25-35 tahun.



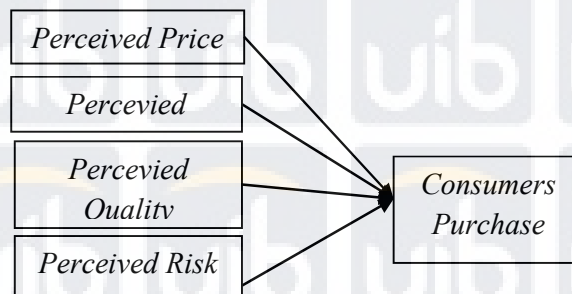
Gambar 2.10 *The influence of customer brand on store image and purchase intention*, Sumber: Erdil, (2015)

Tujuan penelitian yang diteliti oleh Saleem, Abdul, Ibrahim, Yousuf dan Naveed (2015) adalah untuk mengetahui kualitas produk dipersepsikan dan niat beli dengan kepuasan pelanggan. Peneliti membagikan kuesioner keluar sebanyak 130 kuesioner, tetapi hanya 122 yang diterima kembali. Dari 122 responden 86 orang merupakan laki-laki dan 36 orang merupakan perempuan.



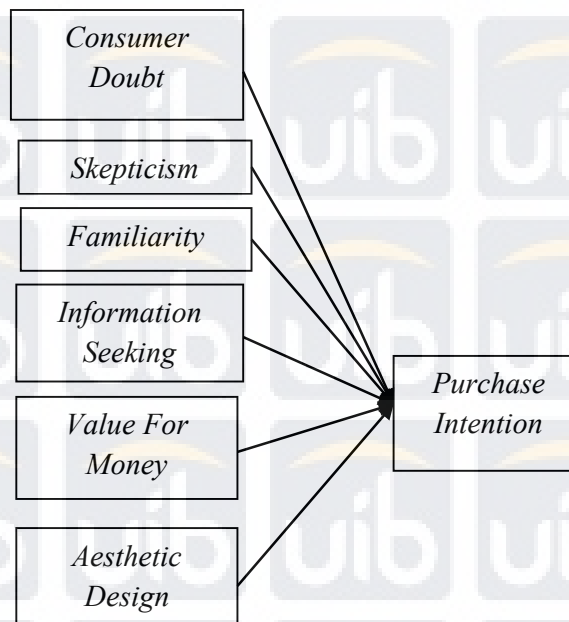
Gambar 2.11 *The impact of product quality on purchase intentions with the level of satisfaction*, Sumber: Saleem *et al.*, (2015)

Selanjutnya adalah hasil yang dibuat oleh Priyajoy, Meena dan Neela Madhav (2018) adalah faktor apa yang berdampak terhadap niat pembeli pelanggan dengan barang makanan organik dan produk makanan hewan di India. Dikarenakan tren yang baru berubah peneliti melakukan penelitian dengan mewawancarai 200 orang responden. Dari 200 responden 147 orang merupakan laki-laki dan sisanya 53 orang merupakan perempuan



Gambar 2.12 *What factors have an impact on buyers' intentions with organic food items and animal food products in India*, Sumber: Kar et al., (2018)

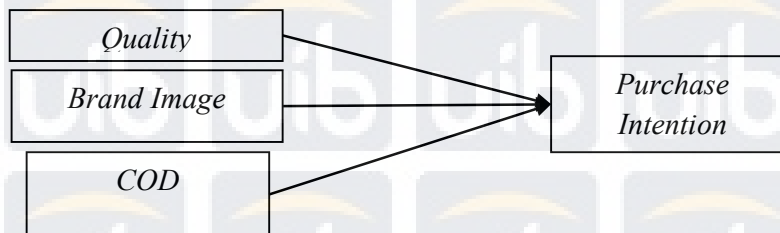
Penelitian yang dilakukan selanjutnya oleh Afzali dan Ahmed (2016) bermaksud untuk meneliti keraguan konsumen terhadap produk baru dan niat beli konsumen. Sampel yang terkumpul mencapai 200 orang, dimana 104 ialah laki-laki dan sisanya 96 orang ialah perempuan. Peneliti membagikan kuesioner di kampus melaka, Malaysia.





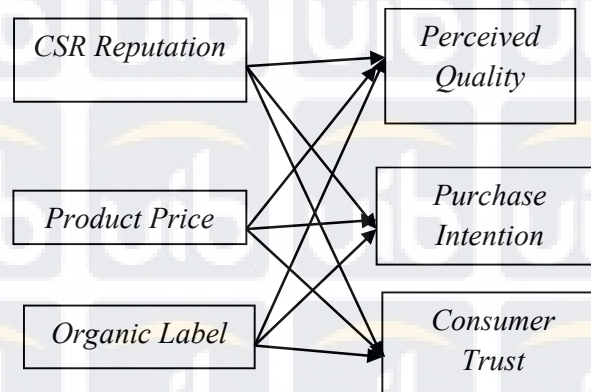
Gambar 2.13 *Examine consumer doubts about new products and consumer purchase intentions*, Sumber: Mehdi Afzali, (2016)

Penelitian Tee *et al* (2015) ini dibuat untuk menyelidiki faktor apa yang mempengaruhi niat beli anak mudah dalam pakaian merk di Jakarta. Total data yang diterima oleh peneliti total sebanyak 100 orang dengan menggunakan cara membagi kuesioner secara email. Dari hasil pengiriman email tersebut 64 orang merupakan laki-laki dan sisanya 36 orang merupakan perempuan.



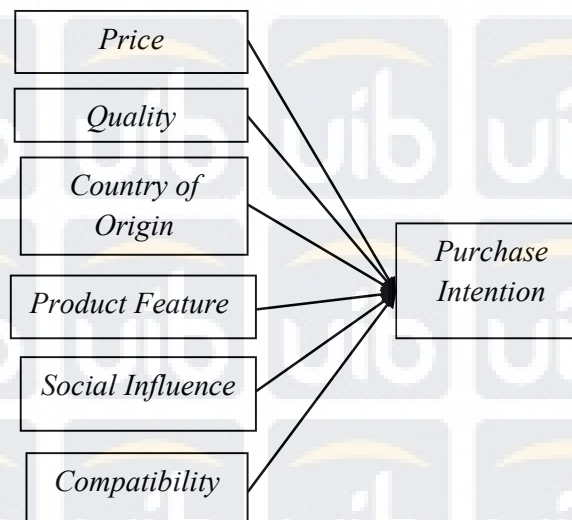
Gambar 2.14 *Factors influence the purchase intention of young children in branded clothing in Jakarta*, Sumber: Tee *et al.*, (2015)

Tong dan Su (2018) melakukan penelitian tentang mencari kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk pakaian berbahan organic. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh reputasi tanggung jawab perusahaan terhadap harga, label, kualitas produk terhadap niat beli konsumen. Dari 330 total sampel yang didapatkan hanya 305 responden yang valid diantaranya 182 orang merupakan perempuan dan 123 orang merupakan laki-laki.



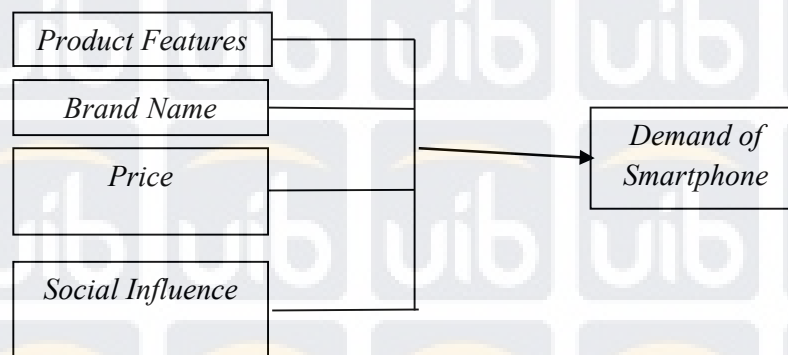
Gambar 2.15 *Examining the effect of corporate responsibility reputation on price, label, product quality on consumer purchase intentions*, Sumber: Tong & Su, (2018)

Arhan, Wilaiporn dan Ayush (2018) melakukan penelitian tentang dampak faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di Nepal membeli ponsel pintar. Responden yang mengisi hasil survei ini merupakan 340 mahasiswa lulusan bisnis di Nepal. Variable yang dianalisis yaitu harga, kualitas, negara asal, fitur, pengaruh sosial dan kesesuaian produk terhadap niat beli produk ponsel pintar.



Gambar 2.16 *Impact of product-related and social factors on purchase intention of smart-phone buyers in Nepal*, Sumber: Arhan *et al.*, (2018)

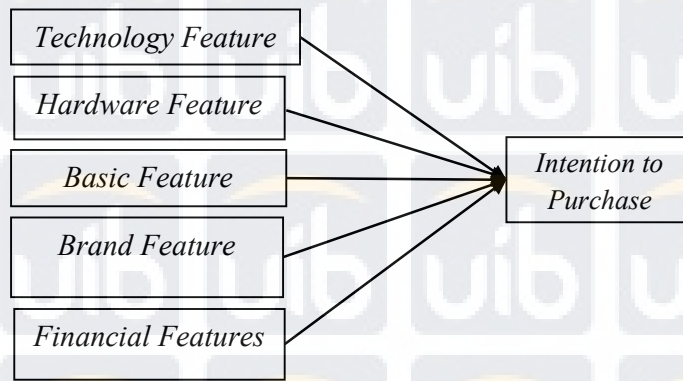
Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ayodele, Adeola dan Chioma (2016) bertujuan untuk mencari perilaku pembelian yang berdampak pada masyarakat kalangan dewasa di Nigeria. Hasil data responden yang diterima sebanyak 437 orang. Responden penelitian ini merupakan penduduk Anambra. Variable peneliti ini yaitu fitur, merek, harga dan pengaruh sosial terhadap permintaan ponsel pintar di Nigeria.



Gambar 2.17 *Factors influencing smartphone purchase behaviour among young adults in Nigeria*, Sumber: Ayodele *et al.*, (2016)

Penelitian yang teliti oleh Joshi, Jog, Chirputkar, Shrivastava dan Doshi (2016) bermaksud untuk memahami faktor teknologi dan perangkat keras yang mempengaruhi pembeli ponsel pintar terhadap anak mudah di India. Total hasil data yang diterima sebanyak 306 orang 48% dari total tersebut merupakan laki-laki dan sisanya 52% merupakan perempuan. Variabel peneliti ini yaitu fitur

teknologi, fitur perangkat keras, fitur biasa, fitur merk dan fitur keuangan terhadap niat untuk membeli ponsel pintar di India.



Gambar 2.18 *Factors Affecting Smartphone Purchase among Indian Youth,*

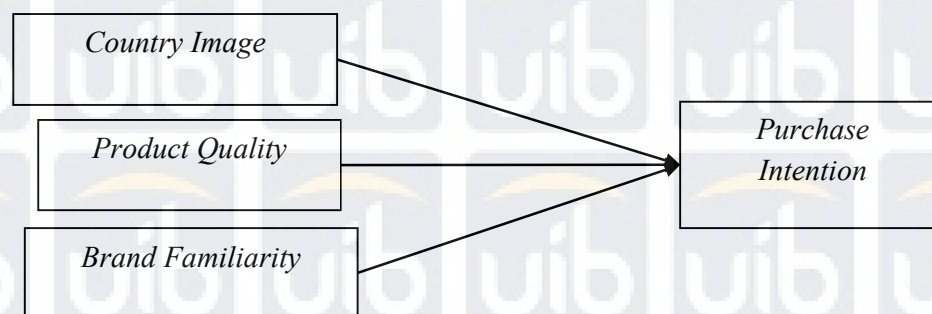
Sumber: Joshi *et al.*, 2016)

Irwan, Jati, Yuswan, Dayang dan Ahmad (2016) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menyelidiki niat beli siswa terhadap ponsel pintar di kota Samarahan, dengan total jumlah responden sebanyak 500 kuesioner yang diterima tetapi hanya 380 kuesioner yang bisa digunakan. Total hasil survei tersebut terdapat 307 orang merupakan perempuan dan sisanya 73 orang merupakan laki-laki. Variabel peneliti ini yaitu, *brand image* dan *E-Wom* terhadap *purchase intention* pintar di kota Samarahan.



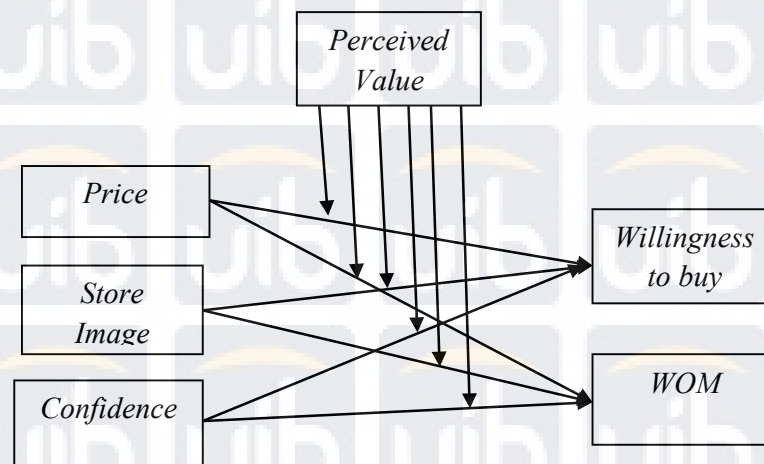
Gambar 2.19 Investigate student purchase intentions of smart phones in the city of Samarah, Sumber: Irwan *et al.*, (2016)

Penelitian yang diteliti selanjutnya oleh Nor Sara Nadia dan Wan Edura (2016) dengan judul pengaruh niat beli ponsel pintar masyarakat Malaysia terhadap merk China. Tujuan utama penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh niat beli ponsel pintar terhadap merk China. Total responden terkumpul sebanyak 200 orang dengan persentase 44.5% merupakan laki-laki dan 55.5% merupakan perempuan.



Gambar 2.20 The influence of Malaysian people's purchase intentions on Chinese brands, Sumber: Yunus & Rashid, (2016)

Penelitian yang diteliti oleh Gilal, Zhang dan Gilal (2018) dengan judul menghubungkan desain produk dengan perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah desain produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Total responden yang terkumpul sebanyak 277 orang dimana diantaranya 58,5% merupakan perempuan dan 41,50% merupakan laki-laki.



Gambar 2.21 *Analyze the product design affects consumer purchase intentions,*

Sumber: Gilal *et al.*, (2018)

## 2.2 Defenisi Variabel Dependen

(Tran, 2018) mengatakan bahwa niat beli merupakan tindakan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat beli adalah salah satu aspek penting untuk pelanggan dan pemasar juga (Tran, 2018). Kapan pun konsumen berniat membeli smartphone, mereka biasanya mempertimbangkan nama merek, kualitas produk, harga produk, kemampuan rekreasi, kemampuan fungsi, daya tahan dll (Rahim *et al.*, 2016). (Taivanjargal *et al.*, 2018) mengatakan bahwa niat beli adalah tahap sebelum pembelian actual atau perencanaan untuk membeli

produk tertentu diwaktu yang mendatang. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pasti akan membantu merek ponsel pintar tersebut dalam membuat penjualan (Zahid & Dastane, 2016).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian**

Beberapa peneliti melakukan penelitian dan membuktikan bahwa benar harga adalah faktor paling penting antara satu terhadap niat beli pelanggan. (Tran, 2018) mengatakan bahwa harga adalah sebuah jumlah atau nominal yang diberikan kepada pelanggan dari produsen untuk menggunakan produk dan layanan. (Zahid & Dastane, 2016) juga mengatakab bahwa harga merupakan salah satu dari 4 faktor yang paling penting terhadap niat beli pelanggan pada masyarakatSEA. Harga adalah sebuah nominal yang sangat penting dan yang paling mempengaruhi konsumen terhadap niat beli sebuah produk (Tong & Su, 2018)

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian**

Citra merek ini bisa dilihat sebagai sebuah nama, tanda atau dari segala aspek yang membuktikan dan membedakan produk atau jasa penjual dari pesaingnya (Rahim *et al.*, 2016). Citrak merek merupakan aset yang paling berharga dari perusahaan dan merupakan nama eksklusif yang menunjukkan produk kepada pasar, citra merek lebih dari sekedar nama dan simbol (Wong, 2019). Perusahaan-perusahaan yang ingin bersaing di pasaran harus mempunyai citra merek yang baik karena itu adalah asset yang terpenting bagi sebuah

perusahaan, jika sebuah citra merek perusahaan buruk maka akan berdampak pada kesan masyarakat. (Ayodele et al., 2016) berpendapat bahwa merek berpengaruh sangat signifikan terhadap niat pembelian dari hasil penelitiannya. (Tran, 2018) juga mengatakan bahwa dari hasil penelitiannya terbukti bahwa citra merek berpengaruh sangat signifikan terhadap niat pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Niat Pembelian**

Sebuah perusahaan perlu memilih desain produk yang tepat supaya dapat mendorong penjualan perusahaan. Dengan adanya desain produk yang menarik dapat membuat konsumen lebih tertarik kepada produk yang di pasarkan dan dapat bersaing. (Tran, 2018) mengatakan desain produk merupakan sebuah cara untuk membuat bentuk produk sesuai keinginan desainer atau pabrikan, cara tersebut termasuk perencanaan, pengujian, produksi. Produk desain bisa disebut juga sebagai faktor yang terpenting dan pengaruh terhadap niat beli dan itu terkait dengan bentuk produk, warna produk (Ahmed, 2018). (Gilal et al., 2018) melakukan penelitian tentang desain produk terhadap niat pembelian, terbukti bahwa dalam penelitian ini bahwa 3 desain produk yaitu desain estetika, desain fungsional dan desain simbolis mempengaruhi signifikan terhadap niat beli konsumen.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas terhadap Niat Pembelian**

Jika sebuah perusahaan ingin menguasai pasaran maka perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen. Terbukti dari penelitian yang diteliti oleh (Tran, 2018) Kualitas merupakan salah satu elemen yang penting jika konsumen



membeli ponsel pintar. Kualitas juga mengacu pada karakteristik keseluruhan produk yang memungkinkan berfungsi seperti yang diharapkan pada kebutuhan pelanggan. Konsumen percaya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin bisa diandalkan. (Kar et al., 2018) mengatakan semakin tinggi kualitas sebuah produk maka semakin banyak kemungkinan konsumen memiliki niat beli untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan hal yang baik untuk perusahaan untuk mendapatkan kesuksesan, karena jika perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen maka nama perusahaan tersebut bakal menjadi terkenal dan juga kualitas merupakan salah satu dari beberapa faktor yang akan mempengaruhi pelanggan memiliki niat membeli. Hasil survei dari (Yunus & Rashid, 2016) mengatakan kualitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli *smartphone* di Malaysia.

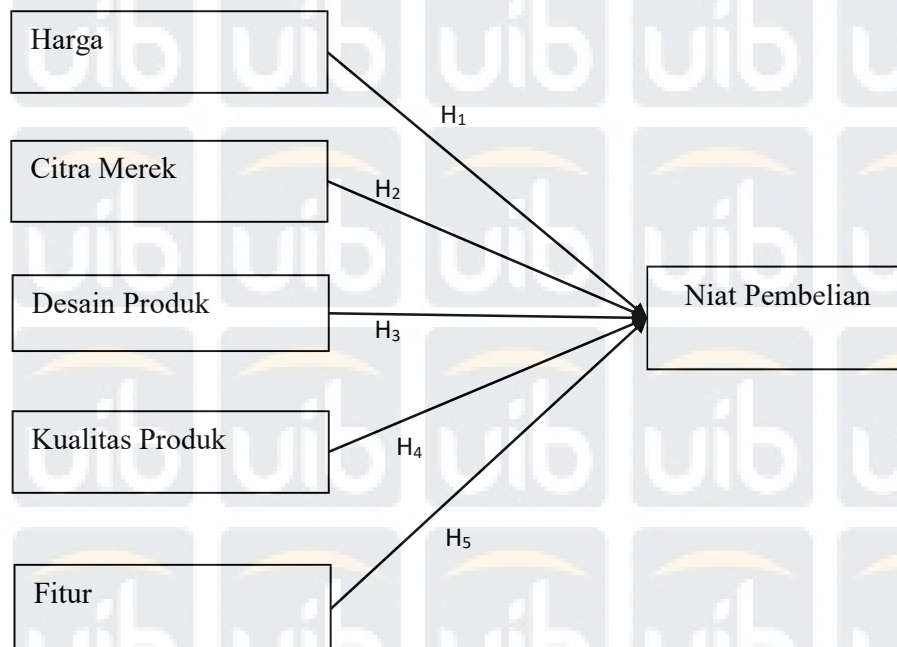
### **2.3.5 Pengaruh Fitur terhadap Niat Pembelian**

Fitur produk merupakan yang salah satu faktor yang penting karena mereka memberikan pelanggan seberapa baik sebuah produk dalam memberikan manfaatnya (Tran, 2018). Fitur produk merupakan desain khusus karakteristik yang memungkinkan suatu produk menampilkan keunikan fungsi sebuah produk, setiap produk memiliki fitur pribadi dan itu membuat produk berbeda dengan produk lain (Tran, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempunyai niat pembelian ponsel pintar jika mereka menemukan fitur produk menarik sesuai dengan kebutuhan mereka dan lingkungan social. Fitur merupakan faktor yang wajib dimiliki oleh produk, dikarenakan fitur berpengaruh sangat signifikan terhadap niat pembelian, dan

menurut (Sujata et al., 2016) fitur produk merupakan sebuah karakter yang unik, khusus atau tambahan keistimewaan kedalam pelengkap seperti perlengkapan luar dan dalam.

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penulis membuat dan mengembangkan penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.22 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian

*Smartphone* pada Masyarakat di Kota Batam. Sumber: (Tran, 2018)

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan negatif antara harga terhadap niat pembelian

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan positif antara citra merek terhadap niat pembelian

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan positif antara desain produk terhadap niat pembelian

H<sub>4</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas produk terhadap niat pembelian

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh signifikan positif antara fitur terhadap niat pembelian