















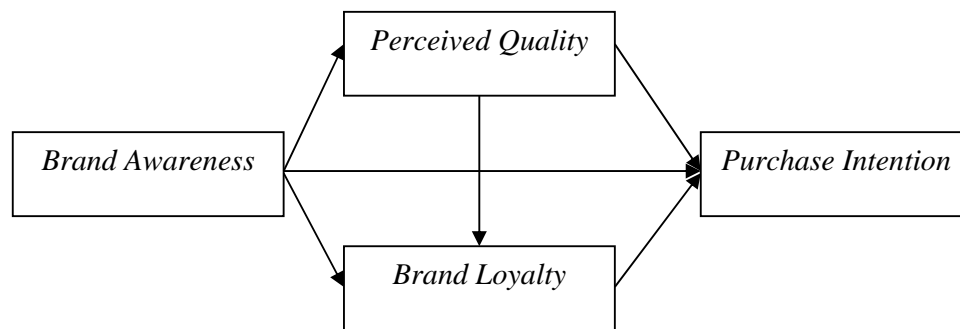




Penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) pada jurnal *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek antara *brand awareness* sebagai variabel independen terhadap *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, yang dimediasi oleh variabel *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi dan penelitian mengadopsi *regression analysis* dan *mediating test* untuk menguji hipotesis. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 315 dengan tingkat pengembalian 84.76% atau sebanyak 267 lembar.

**Gambar 2.11**

Pengaruh variable *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh variable *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*



**Sumber:** Chi *et al.* (2009).

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

*Purchase intention* didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. Motivasi, merupakan dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
2. Persepsi, merupakan proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Pengetahuan, merupakan pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan Pendirian, yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Menurut Ferdinand (2002) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.3 Pengaruh Antar Variabel

#### 2.3.1 Pengaruh Antar Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shah *et al.* (2012) dan Eze *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *brand image* selalu menjadi fokus utama dari mayoritas konsumen ketika melakukan pembelian, mereka cenderung memilih untuk membeli produk yang memiliki *brand image* yang baik atau terkenal dibandingkan produk-produk lain, karena mereka menganggap bahwa produk dengan *brand image* yang baik atau terkenal tentu memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk-produk lain.

Dari hasil penelitian Wang dan Tsai (2014), Tariq *et al.* (2013), Vazifendust *et al.* (2012), Shah *et al.* (2012), Eze *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

### 2.3.2 Pengaruh Antar Variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Rangkuti (2004) *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut Durianto *et al.* (2004) *brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrokh dan Azodi (2013) dan Senthilnathan dan Tharmi (2012) menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi salah satu pengaruh terhadap pembelian seorang konsumen, dimana suatu produk yang memiliki *brand awareness* yang tinggi dimata konsumen, maka produk dan merek tersebut akan selalu diingat dan dikenali oleh konsumen tersebut, hal itu berpengaruh terhadap *purchase intention* seorang konsumen, sedangkan dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2013) yang dilakukan melalui *online survey* terhadap produk pakaian, telekomunikasi dan minuman non-alkohol menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* seorang konsumen, konsumen cenderung memilih sesuai dengan keinginan dan minat pribadi dibandingkan *brand awareness* sebuah produk.

Dari hasil penelitian Vazifendust *et al.* (2012), Shahrokh dan Dabrowski (2013), Senthilnathan dan Tharmi (2012), Irshad (2012), Jalilvand *et al.* (2011), Yassen *et al.* (2011), Chi *et al.* (2009) menunjukkan bahwa *brand awareness*

berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan dari hasil penelitian yang diteliti oleh Schivinski dan Dabrowski (2013) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **2.3.3 Pengaruh Antara Variabel *Brand Association* terhadap *Purchase Intention***

*Brand association* menurut Aaker (2001) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand association* itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Ditambahkan oleh Susanto (2004) hal-hal lain yang penting dalam *brand association* adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrokh dan Azodi (2013) menunjukkan bahwa *brand association* menjadi salah satu pengaruh terhadap *purchase intention* seorang konsumen dalam pembelian produk *mobile phone*. Hal itu ditunjukkan dengan produk yang memiliki *brand association* yang baik dan positif akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang diluncurkan merek tersebut, sedangkan dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2013) yang dilakukan melalui *online survey* terhadap produk pakaian, telekomunikasi dan minuman non-alkohol menunjukkan bahwa *brand association* yang baik dan positif tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* seorang konsumen, konsumen cenderung memilih sesuai

dengan keinginan dan minat pribadi dibandingkan *brand association* sebuah produk.

Dari hasil penelitian Shahrokh dan Azodi (2013), Senthilnathan dan Tharmi (2012), Irshad (2012), Jalilvand *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Sedangkan dari hasil penelitian yang diteliti oleh Schivinski dan Tharmi (2012) menunjukkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### **2.3.4 Hubungan Antara Variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Durianto *et al.* (2004) *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek, yang akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml *et al.* (2006) terbagi menjadi 5 aspek, antara lain:

1. *Reliability* – kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness* – kesediaan membantu dan menyediakan layanan yang cepat.

3. *Assurance* – pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
4. *Emphaty* – menunjukkan perhatian perusahaan terhadap setiap konsumennya,
5. *Tangibles* – tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrokh dan Azodi (2013) dan Senthulnathan dan Tharmi (2012) menunjukkan bahwa *perceived quality* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen, hal itu ditunjukkan dengan semakin merek tersebut dinilai positif dan dikenal oleh konsumen maka *perceived quality* produk tersebut juga dinilai positif, sehingga hal tersebut mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen secara langsung.

Dari hasil penelitian Wang dan Tsai (2014), Vazifendust *et al.* (2012), Shahrokh dan Azodi (2013), Schivinski dan Dabrowski (2013), Senthulnathan dan Tharmi (2012), Irshad (2012), Jalilvand *et al.* (2011), Yassen *et al.* (2011), Chi *et al.* (2009) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

### **2.3.5 Hubungan Antara Variabel *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Durianto *et al.* (2004) *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan

mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrokh dan Azodi (2013) dan Schivinski dan Dabrowski (2013) menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, hal itu ditunjukkan dengan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumen tersebut, hal itu sangat sulit dirubah ataupun digantikan dengan produk atau merek lainnya.

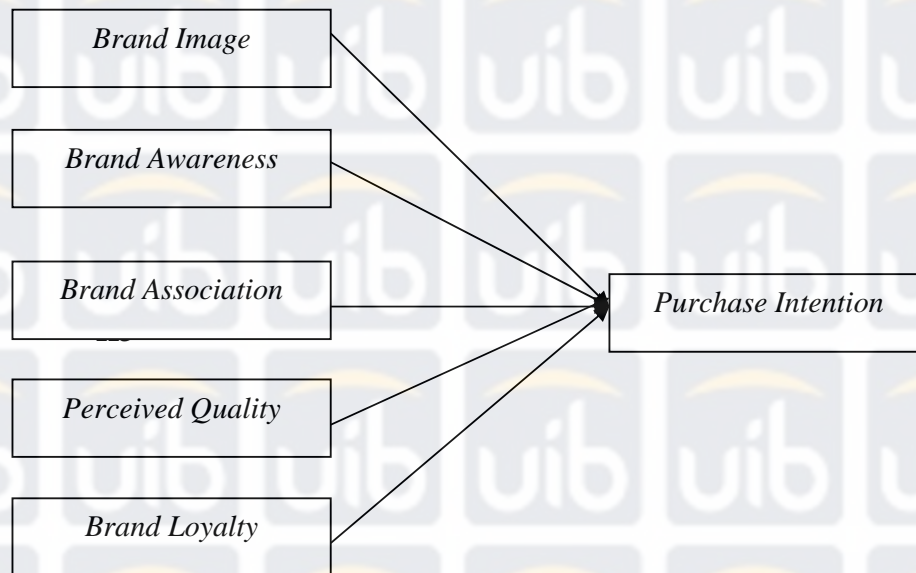
Dari hasil penelitian Tariq *et al.* (2013), Shahrokh dan Azodi (2013), Schivinski dan Dabrowski (2013), Senthilnathan dan Tharmi (2012), Jalilvand *et al.* (2011), Chi *et al.* (2009) menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

#### **2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis**

Model penelitian ini merupakan replikasi dan gabungan dari penelitian yang dilakukan oleh Tariq *et al.* (2013), Senthilnathan dan Tharmi (2012) dan Jalilvand *et al.* (2011). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu penelitian, tempat penelitian, serta sampel responden dan objek penelitian model penelitian yang dibangun oleh peneliti dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.12**  
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ban Dunlop di Kota Batam



**Sumber :** Tariq *et al.* (2013), Senthilnathan dan Tharmi (2012) dan Jalilvand *et al.* (2011).

Berdasarkan uraian kerangka model penelitian diatas maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
- H2: *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
- H3: *Brand association* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
- H4: *Perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
- H5: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.