

## BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Jalivand dan Samiei (2012), bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan *e-WOM among customers* yang dapat mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* dari industri otomotif di Iran. Di dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *e-WOM among customers* dan yang menjadi variabel dependen adalah *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hubungan yang diteliti adalah pengaruh variabel *e-WOM among customers* dengan *brand image*, terhadap *purchase intention*. Model penelitian ini diuji secara empiris mendistribusikan sebanyak 400 kuesioner dengan metode teknik *sampling cluster* dan hanya 341 sampel diperoleh yang memiliki pengalaman dalam komunitas online di Khodro, Iran.

**Gambar 2.1**  
Model Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*



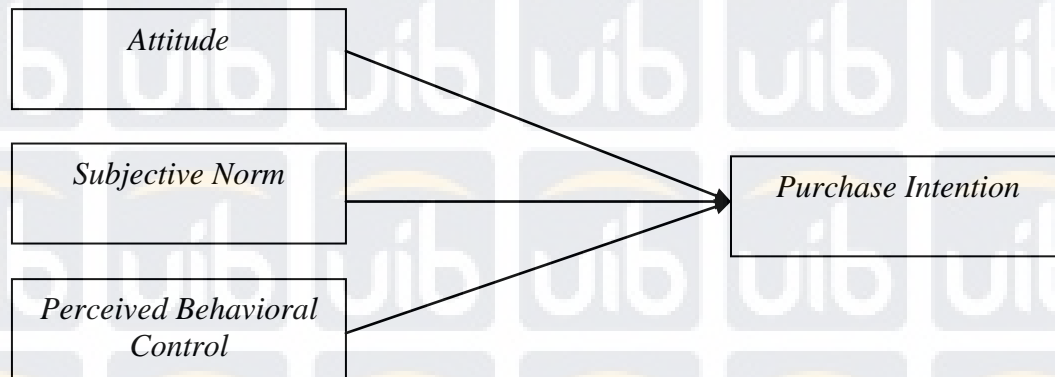
**Sumber:** Jalivand dan Samiei (2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Sayuti (2011), adalah bertujuan untuk meneliti bagaimana TPB (*Theory of Planned Behavior*) dapat mempengaruhi dalam memprediksi niat untuk membeli produk makanan halal di Malaysia. Model penelitian ini menguji hubungan antara variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. Di dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dan yang menjadi variabel dependen adalah *purchase intention*.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan data primer melalui kuesioner *self-administered*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian makanan halal pada konsumen Malaysia. Kuesioner dibagikan di salah satu universitas di Malaysia, dengan jumlah 258 responden dengan menggunakan teknik *sampling non-probability, convenience sampling*. Peneliti menggunakan *convenience* teknik *sampling* karena waktu, kecepatan, biaya, dan kemudahan dalam mendapatkan responden yang cukup. Kuesioner dibagikan di salah satu universitas di Malaysia, dan dari 258 kuesioner, 7 kuesioner dibuang karena tidak lengkap dan sampel akhir adalah 251 kuesioner untuk tingkat respon yang efektif, yaitu 97,29%

**Gambar 2.2**

Model Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap Pembelian Makanan Halal



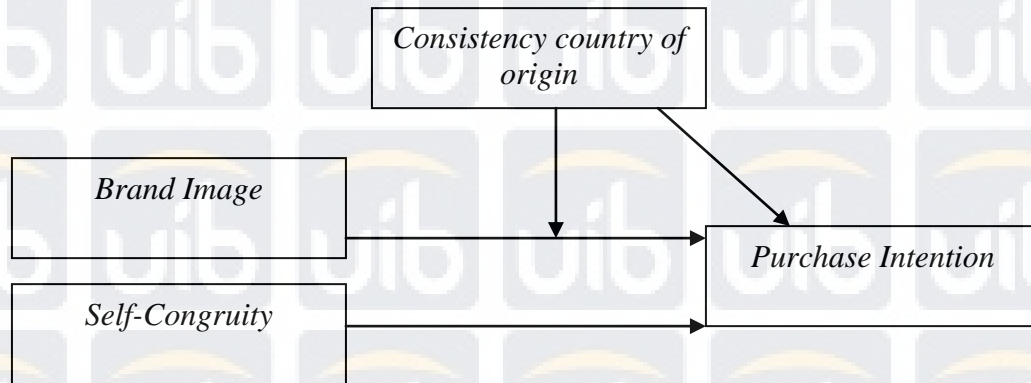
**Sumber:** Alam dan Sayuti (2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yu, Lin dan Chen (2013), dalam jurnalnya yang berjudul “*How Brand Image, Country of Origin and Self-Congruity Influence Internet Users Purchase Intention*” bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin, brand image* pada *purchase intention* terhadap produk-produk bermerek mewah melalui via internet. Yang menjadi variabel independen adalah *brand image* dan *self-congruity*, variabel *moderating* adalah *consistency country of origin* dan variabel dependen adalah *purchase intention*.

Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Tapscott (1998), peneliti memilih pengguna internet lahir di akhir tahun 1970-an. Peneliti mengirim kuesioner melalui email dan melalui sistem *bulletin board*. Dari 400 kuesioner yang dibagikan hanya 383 yang kembali dengan menghasilkan tingkat pengembalian yang *valid*, yaitu 95,5%.

**Gambar 2.3**

Model Pengaruh *Brand Image*, *Country of Origin* dan *Self-Congruity* terhadap *Internet Users' Purchase Intention*



**Sumber:** Yu, Lin dan Chen (2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Noor, Sreenivasan dan Ismail (2013), bertujuan untuk memahami sikap dari konsumen Malaysia terhadap iklan *mobile* (*mobile advertising*) dan untuk memahami peran izin (*permission*) dan dampaknya terhadap niat pembelian konsumen. Model penelitian ini akan mengkaji pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen dengan *permission* sebagai variabel *moderating*. Kuesioner dibagikan di wilayah Malaysia sebanyak 856 tanggapan diperoleh melalui pendekatan *convenience sampling* dan mendapatkan hasil bahwa lokasi di Selangor, Johor dan Wilayah Federal Kuala Lumpur menunjukkan respon persentase tertinggi.

**Gambar 2.4**

Model Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* dan Peran *Permission* terhadap *Purchase Intention*



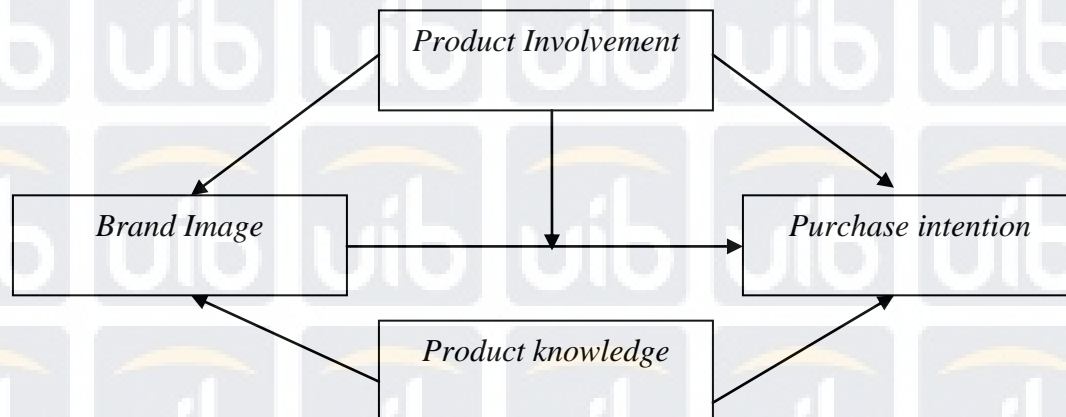
**Sumber:** Noor, Sreenivasan dan Ismail (2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Moutinho (2009), bertujuan untuk mengkaji dampak dari *brand image*, baik secara hubungan langsung maupun tidak langsung (sebagai mediator) dari *product involvement* dan *product knowledge* pada *consumer purchase intention* dalam konteks produk-produk yang bermerek palsu karena *counterfeiting* telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan. Model konseptual dan hipotesis diuji dengan menggunakan *hierarchical regression analyses*. Objek penelitian yang dipilih adalah jam tangan dengan merek Rolex. Sebanyak 430 kuesioner dibagikan di 4 supermarket yang terdapat di Inggris dengan data survei hanya 321 tanggapan konsumen yang bisa digunakan, yaitu 75%.



**Gambar 2.5**

Model Peran *Brand Image*, *Product Involvement*, dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention of Counterfeits*



**Sumber:** Bian dan Moutinho (2009).

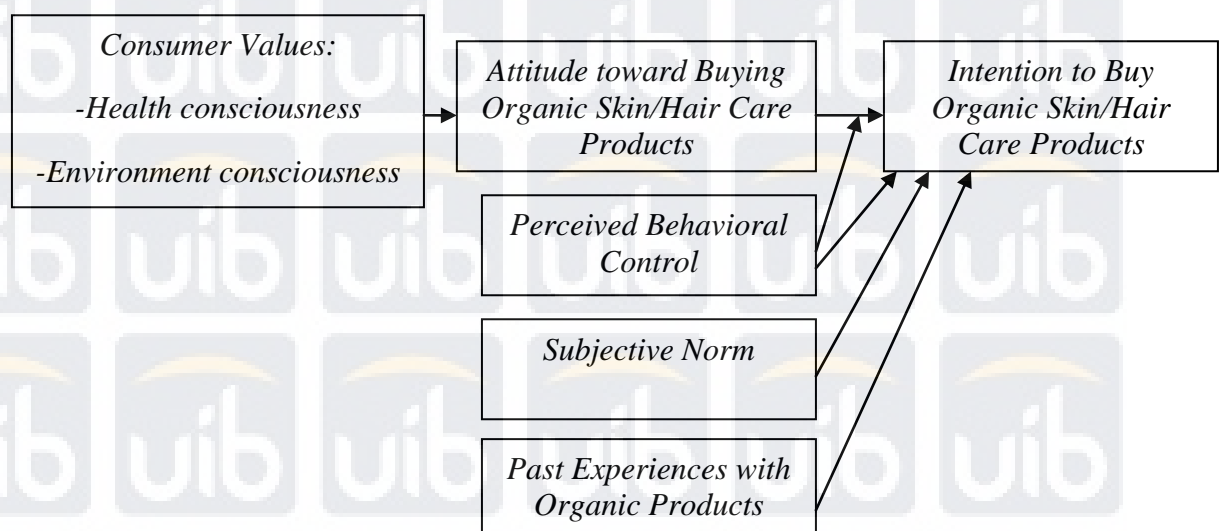
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chung (2011), dalam jurnalnya yang berjudul “*Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products*” menggunakan teori perilaku terencana (TPB) untuk menguji efek dari nilai konsumen (*consumer value*) dan pengalaman masa lalu (*past experiences*) pada niat beli konsumen terhadap produk personal perawatan organik. Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan lebih lanjut efek moderating dari *perceived behavioral control* pada *attitude intention relationship*. Studi ini menyarankan agar *retailer* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang menekankan pada keindahan ekologi, keamanan produk, dan harga yang terjangkau untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk personal perawatan organik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *consumer value*, *attitude toward buying organic skin/hair care products*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*

serta *past experiences* terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*.

Objek dari penelitian ini adalah *organic body lotion dan shampoo*, dimana kuesioner dibagikan melalui *online marketing* di Amerika Serikat dengan sampel kuota yang memiliki rentang usia 18 tahun atau lebih tua. Dari 207 tanggapan yang dikumpulkan, diperoleh 202 respon yang dapat digunakan untuk dianalisis.

**Gambar 2.6**

Model Pengaruh *Consumer Values, Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm* dan *Past Experiences* terhadap *Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products*



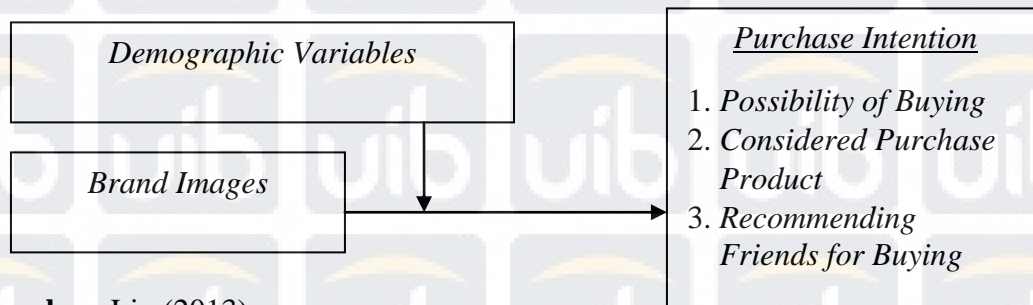
**Sumber:** Kim dan Chung (2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry*” bertujuan untuk menguji hubungan antara *brand images* terhadap *purchase intention* di industri katering. Variabel independen dalam jurnal ini adalah *brand image* dan variabel dependen adalah *purchase intention* serta terdapat variabel *moderating*, yaitu

*demographic variables*. Kuesioner disebarikan di hotel Kaohsiung yang belokasi di Taipei dengan tingkat pengambilan 71%. Total kuesioner yang disebarikan sebanyak 500 dan tingkat pengembalian sebanyak 361 kuesioner, di mana 354 kuesioner yang *valid*.

**Gambar 2.7**

Model Pengaruh *Brand Images*, terhadap *Purchase Intention* dengan *Demographic Variables* sebagai *Moderating*



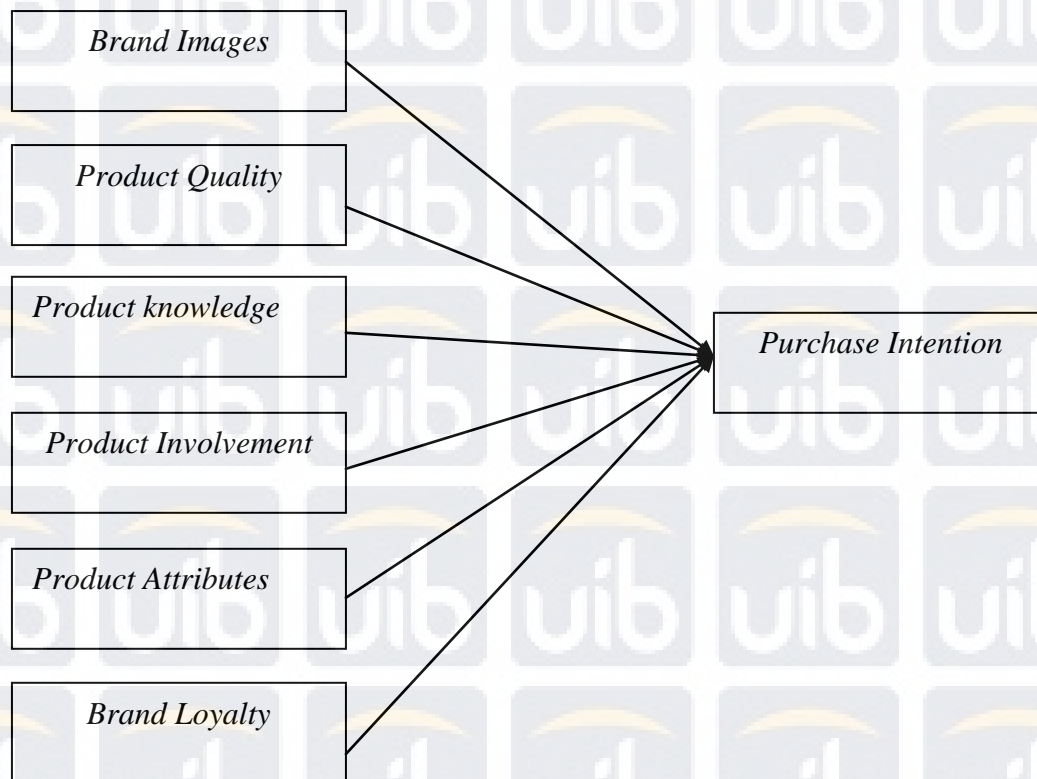
**Sumber:** Lin (2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tariq, Nawaz, Nawaz dan Butt (2013), bertujuan untuk menguji *brand image, product quality, product knowledge, product involvement, product attributes and brand loyalty* terhadap *purchase intentions* pada konsumen FMCG di Pakistan. Yang menjadi variabel independen didalam jurnal ini adalah *brand image, product quality, product knowledge, product involvement, product attributes* dan *brand loyalty* serta yang menjadi variabel dependen adalah *purchase intention*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dan kuesioner *self-administered* digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 500 kuesioner didistribusikan kepada mahasiswa universitas Lahore, Pakistan, 366 dikumpulkan dan 362 kuesioner dapat digunakan untuk dianalisis.



**Gambar 2.8**

Model Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, *Product Knowledge*, *Product Involvement*, *Product Attributes* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*



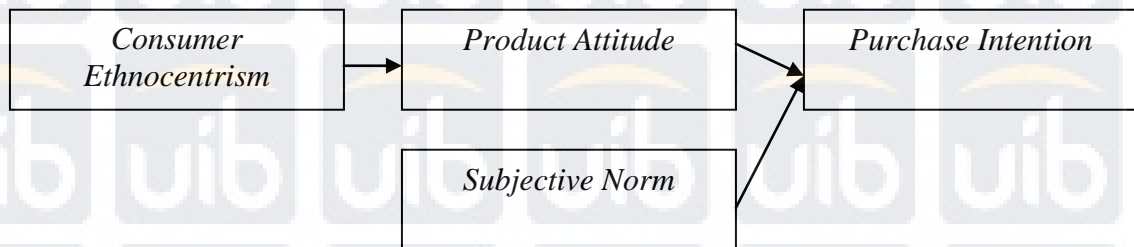
**Sumber:** Tariq, Nawaz, Nawaz dan Butt (2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Wu, Zhu dan Dai (2010), lebih memfokuskan kepada bagaimana etnosentrisme konsumen mempengaruhi preferensi pada barang-barang domestik antara konsumen Cina. Variabel independen dalam jurnal ini adalah consumer *ethnocentrism* dan *subjective norm*, yang menjadi variabel dependen adalah *purchase intention* serta variabel *attitude* sebagai variabel *intervening*.

Data penelitian ini dikumpulkan di kota Hefei yang berlokasi di kawasan tengah China. Dua sekolah menengah dipilih dan 600 kuesioner dikirim. Sebanyak 563 kuesioner yang dikumpulkan dan 504 kuesioner yang akhirnya dianggap *valid* untuk penelitian ini.

**Gambar 2.9**

Model Hubungan antara *Consumer Ethnocentrism*, *Product Attitude*, *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

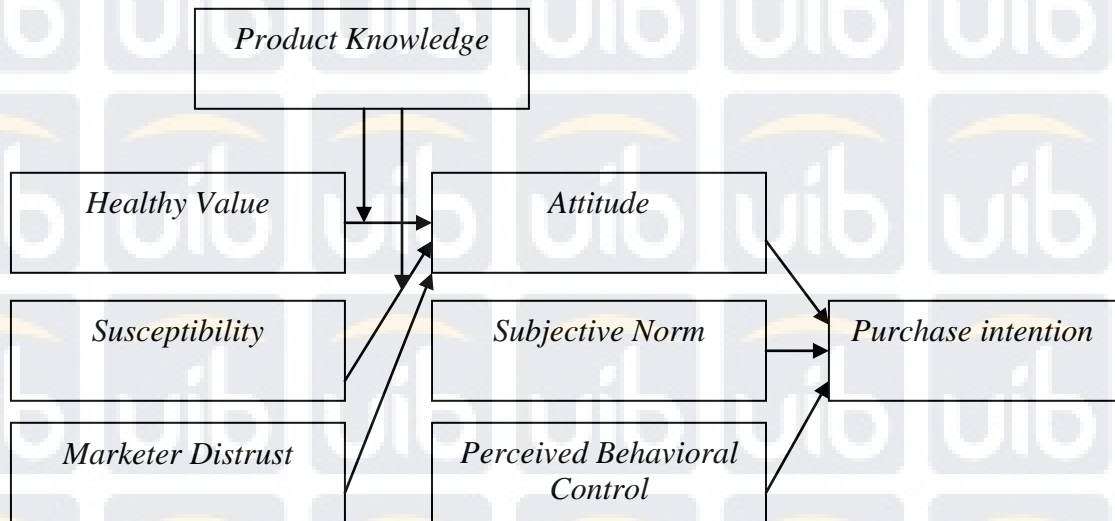


**Sumber:** Wu, Zhu dan Dai (2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chung, Stoel, Xu dan Ren (2010) dalam jurnalnya yang berjudul “*Predicting Chinese Consumers’ Purchase Intentions for Imported Soy-Based Dietary Supplements*” meneliti tentang niat pembelian konsumen Cina berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB), yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dan *health belief model* (HBM), yaitu *product knowledge*, *health value*, *susceptibility* dan *marketer distrust*. Data yang dikumpulkan adalah dari 251 konsumen di Shanghai, China dengan Tingkat respon adalah 73,9% dan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data ini.

**Gambar 2.10**

Model Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Product Knowledge*, *Health Value*, *Susceptibility* dan *Marketer Distrust*



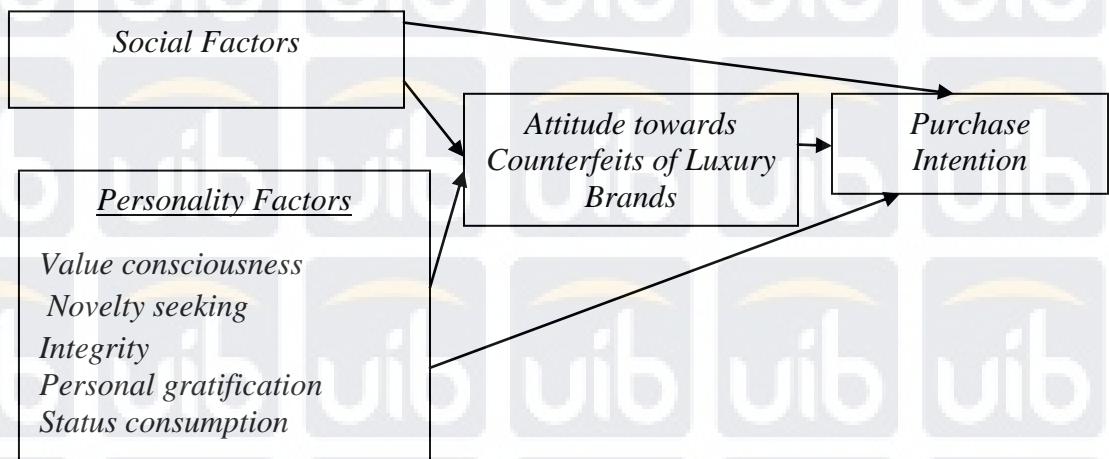
**Sumber:** Chung, Stoel, Xu dan Ren (2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Diwasasri (2013), bertujuan untuk untuk menguji pengaruh sikap terhadap pemalsuan produk pada konsumen Indonesia dan hubungannya dengan niat membeli produk palsu. Penelitian ini terutama membahas pengaruh faktor sosial dan faktor kepribadian terhadap sikap konsumen untuk membeli produk palsu, yaitu tas. Penelitian ini menggunakan variabel independen *social factors* dan *personality factors* (*value consciousness*, *novelty seeking*, *integrity*, *personal gratification* dan *status consumption*), sedangkan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Terdapat juga variabel *attitude* sebagai variabel *intervening*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *quota*

*purposive convenience sampling*. Kuesioner disebarikan di Sleman, Yogyakarta, sebagian besar di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia. Sebanyak 265 kuesioner diperoleh, tetapi hanya 250 kuesioner yang dapat dianalisis.

**Gambar 2.11**

Model Pengaruh *Social Factors* dan *Personality Factors*, dan *Attitudes* terhadap *Purchase Intention*



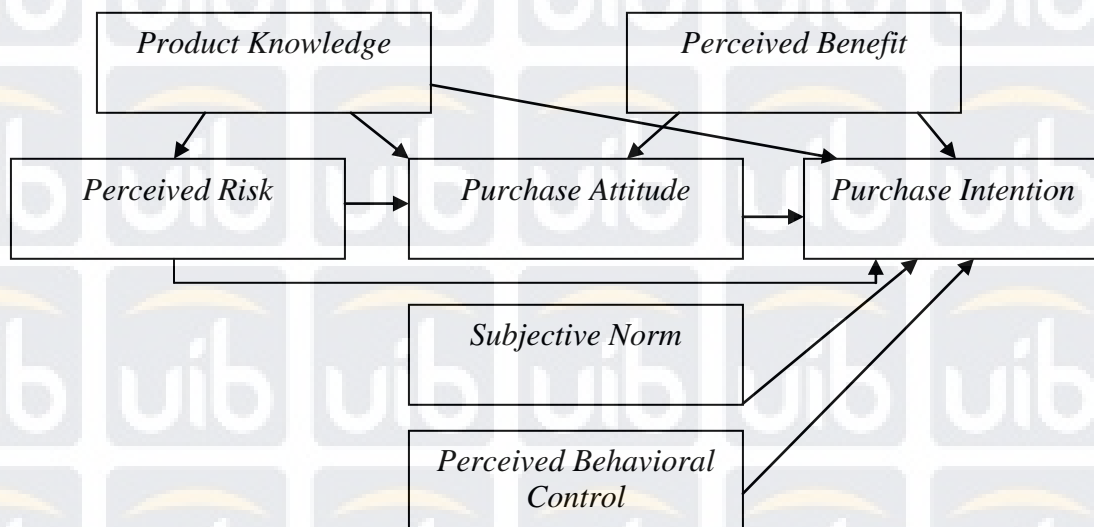
**Sumber:** Hidayat dan Diwasasri (2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang, Wiegerinck, Krikke dan Zhang (2013), bertujuan untuk mengeksplorasi alasan yang mendasari asumsi kunci dalam *closed-loop supply chain* (CLSC) literatur bahwa niat pembelian konsumen lebih rendah untuk produk remanufaktur daripada produk baru. Hal ini bertujuan untuk melengkapi penelitian CLSC yang didominasi operasi yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap perilaku dan berkaitan dengan produk remanufaktur. Target populasi di dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan di Beijing.

Kuesioner yang diolah sebanyak 288 kuesioner dari 310 kuesioner yang disebarakan dengan menggunakan model persamaan struktural.

**Gambar 2.12**

Model Pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, *Purchase Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*



**Sumber:** Wang, Wiegerinck, Krikke dan Zhang (2013).

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Simonian, Forsythe, Kwon dan Chattaraman (2012), bertujuan untuk menguji dan membandingkan dampak dari dua reduksi risiko terpenting pada pembelian produk pakaian secara online, yaitu citra merek produk dan citra toko online pada jenis/tipe spesifik dari risiko yang dirasakan tertentu dan niat pembelian produk secara online pada produk pakaian. Di dalam jurnal ini, mereka meneliti mengenai hubungan antara *product brand image*, *online store image*, *financial/time risk*, *product risk* terhadap *purchase intention*. Data survei



dikumpulkan dengan sampel acak dari 875 responden perempuan di universitas *Southeastern*.

**Gambar 2.13**

Model Pengaruh *Product Brand Image*, *Online Store Image*, *Financial/Time Risk*, *Product Risk* terhadap *Purchase Intention*



**Sumber:** Simonian, Forsythe, Kwon dan Chattaraman (2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fakhmanesh dan Miyandehi (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence*” dilakukan untuk menguji hubungan variabel *animosity* dan *ethnocentrism* yang diambil dari konsep perilaku konsumen, yaitu *brand image* dan *purchase intention*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan ke dalam bagaimana niat pembelian, citra merek, etnosentrisme konsumen dan bentuk *animosity* konsumen terhadap *retailer* pakaian di Inggris. Yang menjadi variabel independen adalah *ethnocentrism* dan *animosity*, variabel intervening adalah *brand image*, serta yang menjadi variabel dependen adalah *purchase intention*. Data penelitian ini dikumpulkan dengan sampel

acak dari 875 mahasiswi yang terdaftar di *Southeastern*. Dari 875 tanggapan mahasiswi, hanya 157 tanggapan yang dapat digunakan untuk diolah.

**Gambar 2.14**  
Model Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Animosity*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

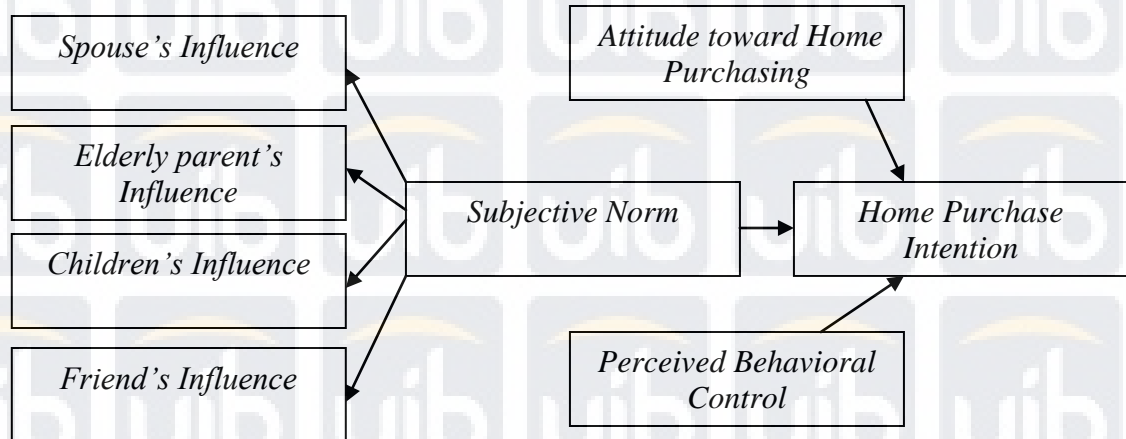


**Sumber:** Fakhmanesh dan Miyandehi (2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sangkakoon, Ngarmyarn dan Panichpathom (2014), bertujuan untuk menguji pentingnya berbagai kelompok referensi yang mempengaruhi niat untuk membeli rumah keluarga bagi warga yang tinggal di Thailand karena rumah merupakan aset tahan lama dengan harga tinggi dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh dari warga Thailand. Penelitian ini mengadopsi *theory of planned behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Dimensi hipotesis kelompok yang mempengaruhi norma subjektif dari TPB, adalah *spouse, children, elderly and friends*. Yang menjadi variabel independen dalam jurnal ini adalah *attitude, subjective norm dan perceived behavioral control* dan yang menjadi variabel dependen adalah *purchase intention*. Total kuesioner yang digunakan untuk diolah adalah sebanyak 180. Peneliti menggunakan *Google survey* untuk mengumpulkan kuesioner melalui internet.

**Gambar 2.15**

Model Pengaruh *Attitude toward Home Purchasing*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*



**Sumber:** Sangkakoon, Ngarmyarn dan Panichpathom (2014).

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *purchase intention*. Spears dan Singh (2004), menganggap *purchase intention* sebagai upaya individu secara sadar dan berencana untuk membeli produk-produk dari merek.

Sementara itu, Lin (2009), mendefinisikan *purchase intention* sebagai respon probabilitas dari pelanggan dalam membeli produk tertentu. Sedangkan He dan Hu (2008), menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah transaksi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, seperti sikap terhadap perilaku pembelian.

Peningkatan niat pembelian berarti tingkat kemungkinan pembelian pun meningkat (Dodds et al.1991; Schiffman & Kanuk 2007). Seringkali, niat pembelian konsumen didasarkan pada pendekatan iklan, sikap mereka, dan berapa banyak

pengetahuan mereka tentang penawaran yang dilakukan oleh bisnis tertentu (Blackwell *et al.* 2001; Juni & Lee 2007; Park *et al.* 2008; Peng 2006; Wong & Tang 2008). Para peneliti dapat menggunakan *purchase intention* sebagai indikator penting untuk mengestimasi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli positif, maka akan membentuk *brand commitment* yang positif pula untuk mendorong konsumen dalam mengambil tindakan pembelian aktual (Fisbein & Ajzen 1975; Schiffman dan Kanuk 2007).

Halim dan Hameed (2005), menjelaskan *purchase intention* sebagai jumlah pelanggan yang memiliki proposal untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan yang dihubungi lagi ke produk tertentu. Kang (2011), menjelaskan *purchase intention* terkait dengan empat perilaku konsumen termasuk rencana yang masih ragu-ragu untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk di masa depan, dan membeli produk tertentu dengan benar. Fandos dan Flavia (2006), menjelaskan fenomena dari *purchase intention* sebagai perilaku yang diproyeksikan konsumen secara singkat tentang pembelian pengulangan dari produk tertentu, seperti ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali mereka datang lagi ke pasar.

## 2.3 Pengaruh antar Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

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

*Brand image* adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. *Brand image* yang menguntungkan adalah kunci faktor dalam niat pembelian dan menyebabkan konsumen timbul adanya niat untuk membeli (Keller, 1993; Jo, Myung-Soo, Nakamoto & Nelson, 2003; Shen & Chou, 2006). *Brand image* mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Setelah memahami nilai, konsumen cenderung akan muncul niat beli (Lin & Chen, 2006) menyatakan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* yang terkenal bisa menjadi pilihan utama pada pembelian produk tertentu (Macdonald & Sharp, 2000) menyatakan bahwa *brand image* memiliki efek positif pada niat pembelian (Hsueh & Lee, 2008).

Persepsi konsumen terhadap *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Koh & Fang, 2012). Semakin kuat *brand image* dan semakin tinggi kualitas produk yang dikenal oleh konsumen (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998), maka semakin kuat niat beli konsumen. Peneliti Hsueh dan Lee (2008) serta Chen dan Chong (2010), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa peneliti yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif dengan



*purchase intention*. Peneliti tersebut antara lain adalah Fakharmanesh dan Miyandehi (2012), menyatakan terdapat hubungan signifikan positif antara *brand image* dengan *purchase intention* terhadap produk luar negeri di pasar Iran. Tariq, Nawaz, Nawaz, Butt (2013), juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *brand image* dengan *purchase intention* pada studi FMCG di pasar berkembang. Selain itu Yu, Lin, dan Chen (2013), menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antar kedua variabel tersebut terhadap *luxury brand* melalui *via internet* serta penelitian yang dilakukan Lin (2013), juga menyatakan terdapat hubungan signifikan positif antar kedua variabel tersebut terhadap industri katering.

### **2.3.2 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention**

*Attitude* didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan baik positif ataupun negatif individu dalam melakukan perilaku (Taylor & Todd, 1995). Berdasarkan *Theory of planned Behavior* (TPB), perilaku pembelian ditentukan oleh niat beli, yang pada gilirannya akan ditentukan oleh sikap (Fishbein & Ajzen, 1975). Jika *attitude* cenderung berada di sisi positif atau berada di sisi bermanfaat, individu tersebut akan memiliki niat yang ekstrim untuk melakukan perilaku.

Hubungan antara *attitude* dan *purchase intention* merupakan hasil yang menonjol dari model *behavioral intention* yang dikemukakan oleh Fishbein serta terdapat penelitian yang signifikan dan mendukung bahwa *attitude* memiliki efek positif terhadap niat (Shim *et al.* 2001; Zhang *et al.* 2007) dan produk (Bredahl, 2001; Malhotra & McCort, 2001). Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat efek positif

yang kuat dari sikap terhadap niat dalam pembelian produk (Bredahl, 2001; Malhotra & McCort, 2001).

Pada penelitian sebelumnya, telah ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *attitude* dengan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Summers, Belleau, Xu (2006), menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *attitude* dengan *purchase intention* dalam memprediksi produk pakaian mewah yang kontroversial. Lee dan Ngoc (2010), meneliti hubungan signifikan positif antara *attitude* dengan *purchase intention* terhadap *online shopping* di Vietnam. Tsai, Chin, Chen (2010), membuktikan bahwa terdapat hubungan positif *brand image* dengan *purchase intention* pada produk *nutraceuticals*. Kim, Chung (2011), menunjukkan terdapat hubungan signifikan positif antara *attitude* dengan *purchase intention* pada produk *organic, skin/hair care*. Peneliti lainnya, yaitu Bachleda, Fakhar, Hlimi (2012), juga menyatakan adanya hubungan signifikan positif terhadap kedua variabel tersebut terhadap pembelian produk *sunscreen* di Maroko. Noor, Sreenivasan, Ismail (2013), menyatakan terdapat hubungan positif antara variabel *attitude* dengan variabel *purchase intention* pada produk/jasa melalui iklan *mobile*. Peneliti Wang, Wiegerinck, Krikke, Zhang (2013), menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *attitude* dengan *purchase intention* pada produk *remanufactured*. Jin, Son dan George (2013), meneliti bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *attitude* dengan *purchase intention* terhadap produk *jeans* dengan merek luar negeri. Sangkakoon, Ngarinyarn, Panichpathom

(2014), menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *attitude* dengan *purchase intention* rumah di Thailand.

Selain terdapat pengaruh signifikan positif *attitude* juga memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *purchase intention*, penelitian itu dilakukan oleh Walsh, Shiu, Hassan (2012) terhadap merek manufaktur.

### 2.3.3 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

*Subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku (Ajzen, 2006). *Subjective norm* adalah dimensi penting yang menjadi pedoman niat perilaku di masa depan. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa niat untuk melakukan tindakan tertentu didasarkan pada norma-norma subjektif, persepsi tentang apa yang seseorang harus lakukan (Pavlou & Stewart, 2000; Solomon, 2004)..

Berdasarkan literatur pemasaran, *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan positif pada konsumen *behavioral intention*, seperti niat untuk membeli produk dan jasa adalah Davis *et al.* (1989); Ajzen (1991); Hartwick & Barki (1994); Mathieson, (1999); Bagozzi, Wong, Abe, dan Gergami; (2000); Venkatesh & Davis, (2000); Teo dan Pok, (2003); Venkatesh *et al.* (2003); Nysveen *et al.* (2005); Muk, (2007); Yang; (2007), Radder *et al.* (2010). Hubungan antara *subjective norm* dan *purchase intention* merupakan hasil yang menonjol dari model *behavioral intention* yang dikemukakan juga oleh Fishbein serta terdapat penelitian yang signifikan dan

mendukung bahwa *subjective norm* memiliki efek positif terhadap niat (Shim *et al.* 2001; Zhang *et al.* 2007), dan produk (Bredahl, 2001; Malhotra & McCort, 2001).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kalafatis *et al.* (1999) dan Bamberg (2003), terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention* terhadap *green consumer behavior*. Summers, Belleau, Xu (2006), menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention* terhadap produk pakaian mewah yang kontroversial. Bashes dan Ibrahim (2010), menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention*. Menurut penelitian Tsai, Chin, Chen (2010), menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention* pada produk *nutraceuticals*. Chung, Stoel, Xu, Ren (2010), menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention* terhadap *imported soy based DS*.

Lee dan Ngoc (2010), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention* secara online di Vietnam. Alam dan Sayuti (2011), menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention* terhadap pembelian makanan halal. Wu, Zhu, Dai (2010), menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention* terhadap produk domestik di China. Noor, Sreenivasan dan Ismail (2013), terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention* terhadap produk/jasa melalui iklan *mobile*. Son, Jin, George



(2013), memiliki pendapat yang sama dengan peneliti lainnya bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention* terhadap pembelian *jeans* dengan merek asing.

Sedangkan peneliti Fritzmaurice (2005), menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *subjective norm* dan variabel *purchase intention*.

### 2.3.4 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Konsep *perceived behavioral control* (PBC) ini pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Penelitiannya mengungkapkan bahwa PBC dapat menjelaskan proporsi yang cukup besar dari varians dalam perilaku. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajzen (1991) serta Taylor dan Todd (1995) yang menyatakan bahwa, *perceived behavioral control* memiliki efek positif yang besar pada *behavioral intention*.

Kontrol perilaku memegang peranan penting untuk memahami persepsi konsumen, apakah tindakan perilaku tertentu berada di dalam kendali mereka atau sebaliknya. Ajzen (1991); Blackwell, *et al.* (2001); Pavlou & Stewart (2000).

Konstruk ini telah digunakan oleh banyak studi dengan tujuan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Ajzen, 1985; Thomas, Ellen, & Ajzen, 1992).

*Perceived behavioral control* mengacu pada tingkat kemampuan dan kontrol bahwa seseorang merasakan melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991, 2006). Dengan demikian, seseorang yang memiliki tingkat persepsi yang lebih tinggi akan kemampuan pribadi dan kontrol cenderung memiliki niat perilaku kuat untuk terlibat



dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1991, 2006). Secara umum, sumber daya seperti waktu, uang, keterampilan, atau peluang yang dikenal sebagai faktor yang mempengaruhi *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Ketika seseorang percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya, persepsi kontrol yang tinggi dan niat perilaku mereka pun meningkat. Pada model TPB, *perceived behavioral control* dianggap sebagai kunci variabel untuk memprediksi niat konsumen 'untuk melakukan perilaku.

Literatur sebelumnya mengungkapkan bahwa kemampuan konsumen terhadap kontrol perilaku memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku Sheppard, Hartwick, & Warshaw, (1988); Nokia, 2002, Venkatesh *et al.* (2003); Tsang, *et al.* (2004); Bauer, *et al.* (2005); Leppaniemi & Karjaluoto (2005); Nysveen *et al.* (2005); Carroll *et al.* (2007); Tripathi & Siddiqui, (2008), Hongwei *et al.* (2010), Merisavo *et al.* (2010).

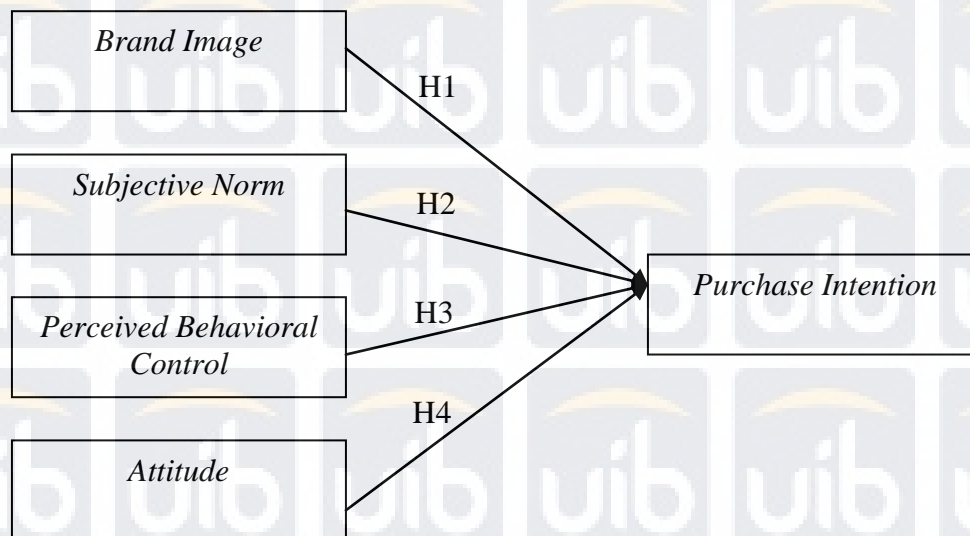
Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh Lee dan Ngoc (2010), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* secara *online* di Vietnam. Chung, Stoel, Xu, Ren (2010), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention imported soy based DS*. Jin dan Kang (2011), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* pada merek pakaian Amerika Serikat.

Bachleda, Fakhar, Hlimi (2012), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan

positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* pada produk *sunscreen*. Park, Sun, Hwang, Lee (2012), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* *smartphone*. Noor, Sreenivasan, Ismail (2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* barang jasa yang diiklankan pada *mobile advertising*. Wang, Wiegerinck, Krikke, Zhang (2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* pada produk *remanufactured*. Son, Jin, George (2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* pada produk *jeans* dengan merek luar negeri. Kim dan Chung (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* pada produk *personal care*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya juga, yang dilakukan oleh Pedersen (2005), yang menyatakan tidak terdapat hubungan signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* untuk *adopt mobile parking service*. selain itu, Sangkakoon, Ngarmyarn, Panichpathom (2014), juga menyatakan tidak terdapat hubungan signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* rumah di Thailand.

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



**Sumber:** Jalivand dan Samiei (2012), Alam dan Sayiti (2011).

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *brand image* dengan *purchase intention*.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *attitude* dengan *purchase intention*.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *subjective norm* dengan *purchase intention*.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention*.