

BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Basil dan Ramalakshmi (2013) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *conformity*, *face saving* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian dengan sebanyak 180 sampel dikumpulkan. Karena data yang hilang tinggi 17 sampel tersebut ditolak. Dengan demikian, 163 set kuisioner data yang dapat digunakan.

Responden terdiri dari perempuan sebagai contoh adalah pakaian etnik untuk wanita, berkontribusi terhadap 87,1% dari sampel dan responden laki-laki sebesar 12,9%. Sehubungan dengan usia, 61,3% dari sampel milik kelompok usia 20 sampai 29. Selain itu, kelompok usia 15 sampai 19, 30 hingga 39, 40 sampai 49 dan di atas 50 bentuk total 38,7% dari sampel. Responden dari penelitian ini berasal dari tiga strata utama yaitu lokasi perkotaan, semi-perkotaan dan pedesaan memberikan kontribusi 30,7%, 44,2% dan 25,1% masing-masing. Tingkat pendidikan responden diidentifikasi dari kuesioner di mana angka rata-rata responden baik mengejar atau memegang gelar pascasarjana berkontribusi terhadap 51,6% dari ukuran sampel.

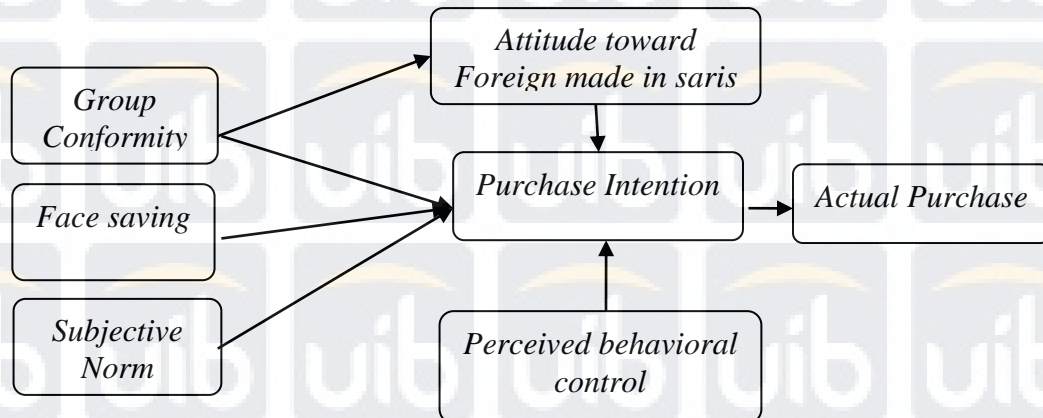
Kualifikasi minimum adalah tingkat sekolah dan maksimal adalah tingkat doktor. Mayoritas responden tunggal yaitu belum menikah, sebesar 63,2% dari total sampel dan responden yang sudah menikah adalah 36,8% dari sampel.

Hampir total lebih dari 75% dari tingkat pendapatan responden terletak di bawah INR 40.000 (Kira-kira USD 608,84*). Kisaran pendapatan minimum turun di

bawah USD 20.000 (USD 304,42) dan rentang pendapatan maksimum jatuh antara INR 80.001 INR 100,000 (USD 1.217,70 USD 1.522,10).

Gambar 2.1

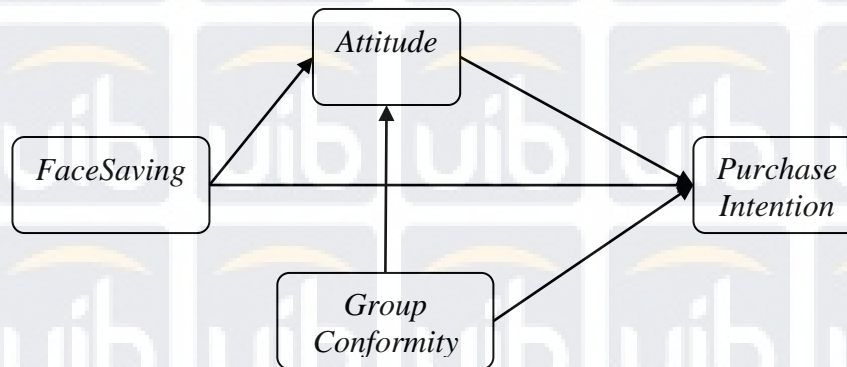
Pengaruh *Face Saving*, *Group Conformity*, *Attitude Toward Foreign Made Saris*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral* terhadap *Purchase Intention* dan *Actual Purchase*



Sumber : Basil dan Ramalakshmi (2013).

Son, Jin, dan George (2013) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *face saving* dan *conformity* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian di Universitas Bangalore India dengan sampel secara total 210 data yang dapat digunakan dimasukkan ke dalam analisis data setelah menghapus 33 tanggapan lengkap dan tulus dari awal 243 kasus. Dengan menggunakan skala likert dan melakukan analisis dengan SPSS 15.0. Sementara 65% responden adalah laki-laki, itu dianggap mewakili mahasiswa India perguruan tinggi karena dominasi laki-laki dalam pendidikan tinggi Sahni dan Shankar (2012). Sekitar 78% responden berada di 18-23 tahun yang secara akurat mewakili mahasiswa India Sahni dan Shankar . Pendapatan rumah tangga bulanan responden yang merata dari bawah 10.000 Rs (sekitar US \$ 250) untuk 60.001 Rs (sekitar US \$ 1.500) dan di atas.

Gambar 2.2
Pengaruh *Product Attitude*, *Group Conformity*, *Face Saving* terhadap *Purchase Intention*



Sumber : Son, Jin dan George (2013).

Ahmad *et al.* (2013) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *conformity* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survei penelitian mengenai minat membeli sebuah produk yang bermerek. Dari 162 siswa, 9 siswa mewakili kelompok umur 15-20 tahun, sementara yang 20-25 dan sudah terlibat dalam pembelian merek asing yang tahun adalah kelompok dominan dengan 138 siswa. Hanya 15 siswa dari kelompok usia 25-30 tahun di antaranya ada siswa berada di atas 30 tahun.

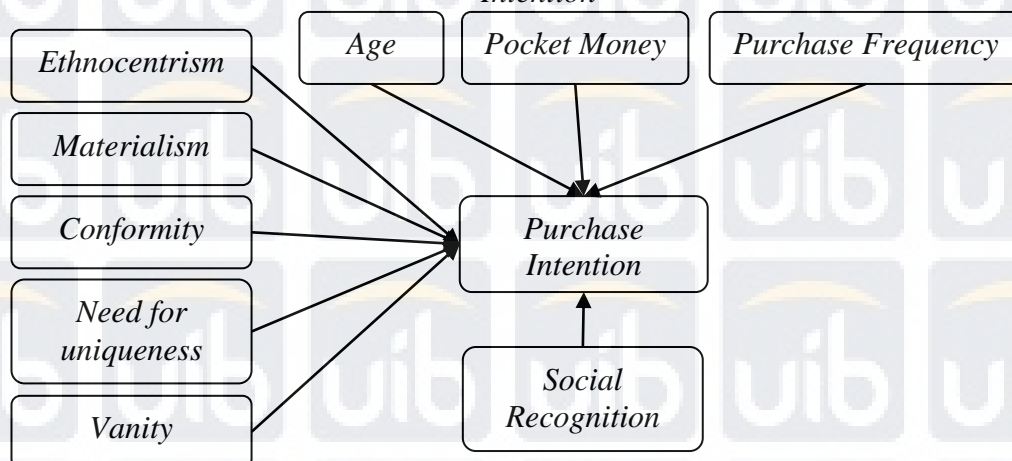
Penentu penting uang saku bulanan juga termasuk dalam kuesioner. 69 siswa menjawab bahwa mereka memiliki uang saku PKR. 5000, sedangkan, 42 siswa memiliki uang saku antara PKR.5000-PKR.10,000. 30 siswa memegang uang saku antara PKR.10,000-PKR.15,000. Hanya sebagian kecil dari 21 siswa memiliki penghasilan antara PKR.15,000-PKR.20,000. Menariknya, persentase besar (42%) menyatakan bahwa mereka membeli produk pakaian asing sekali setahun. 31% siswa menunjukkan niat mereka terhadap merek pakaian impor setelah setiap 6 bulan. Hanya 21% menunjukkan perilaku mereka untuk merek ini

setelah tiga bulan; sementara hanya 1% pembelian pakaian asing merek setiap bulan.

Universitas Punjab dan Universitas Teknik dan Teknologi terletak di kota Lahore dengan 32 dan 61 responden masing-masing sedangkan, Universitas Pertanian terletak di kota Faisalabad dengan 27 siswa. Comsats Institut Teknologi Informasi (CIIT) Sahiwal adalah sebuah lembaga pendidikan tinggi di kota Sahiwal dengan 42 siswa. 111 siswa dari tingkat sarjana kualifikasi, meskipun 51 mewakili tingkat pascasarjana. Keempat universitas ini memiliki siswa dari berbagai budaya dan latar belakang. Responden berasal dari 10 kota dari item yang hanya cocok yang berakhir dengan enam item. Provinsi Punjab.

Gambar 2.3

Pengaruh *Conformity, Ethnocentrism, Materialism, Need for Uniqueness, Vanity, Age, Pocket Money, Purchase Frequency, Social Recognition* terhadap *Purchase Intention*



Sumber : Ahmad *et al.* (2013).

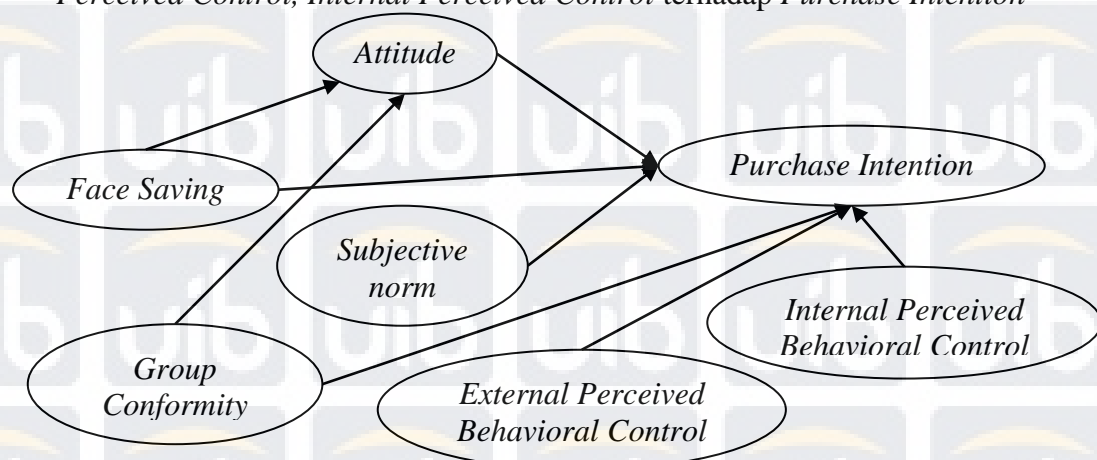
Jin dan Kang (2011) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *face saving* dan *conformity* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian mengenai celana jeans Levi's di beberapa daerah dari China yaitu dari Shanghai, Beijing, dan Guangzhou dengan sample 758

responden. Dengan total 758 responden yang dikumpulkan. Sebanyak 11 responden yang dinyatakan tidak sah karena tidak lengkap, 747 set data yang dapat digunakan dimasukkan untuk analisis data. Dari 747 set data, 248 dikumpulkan di Shanghai, 248 dikumpulkan di Beijing, dan 251 dikumpulkan di Guangzhou.

Dari 747 responden, 50,6% adalah perempuan dan 49,4% adalah laki-laki. Usia rata-rata responden adalah 20, 89% dan kisaran berusia 18 hingga 36 tahun. Rentang usia ini agak kecil karena responden harus memiliki setidaknya mendengar tentang celana jeans Levi's. Sebagian besar (64,4%) memiliki pendapatan rumah tangga bulanan antara US \$ 501 dan US \$ 2.000. Dibandingkan dengan statistik nasional China, responden dalam penelitian ini relatif muda dengan pendapatan keluarga yang relatif lebih tinggi, yang mencerminkan karakteristik konsumen perkotaan kelas menengah yang merupakan target dari perusahaan pakaian AS.

Gambar 2.4

Pengaruh Face-Saving, Conformity, Attitude, Subjective Norm, External Perceived Control, Internal Perceived Control terhadap Purchase Intention

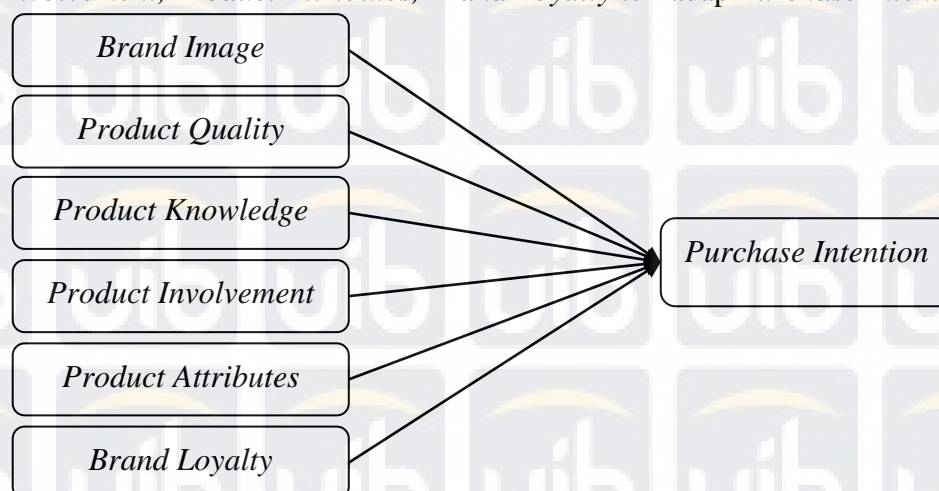


Sumber : Jin dan Kang (2011).

Tariq *et al.* (2013) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian dengan sampel terdiri dari sebanyak 500 kuesioner didistribusikan di antara mahasiswa dari Lahore, Pakistan. 366 dikumpulkan dan dari 362 kuesioner ini dapat digunakan dalam semua hal. Dalam sampel, sebanyak 163 adalah laki-laki (45%) dan 199 adalah perempuan (55%). Konsentrasi tertinggi dari usia adalah antara 18-25 tahun yang mewakili 339 orang (93.6%) dan lain 26-40 tahun yang mewakili 16 orang (4,4%) kelompok usia terakhir berada di atas 41 tahun yang mewakili 7 orang (1,9%).

Gambar 2.5

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

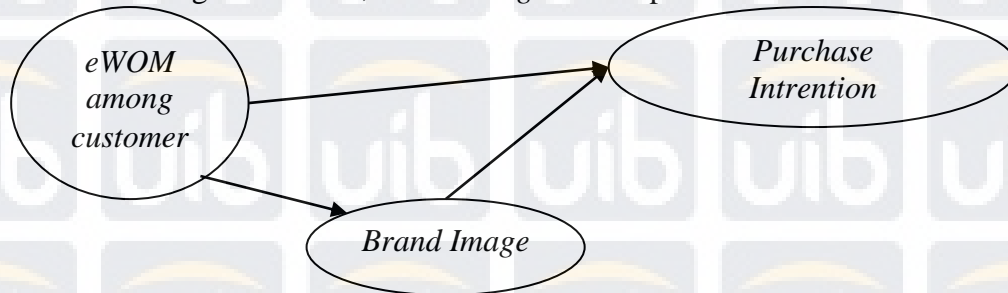


Sumber : Tariq *et al.* (2013).

Jalilvand dan Sumiei (2011) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian dengan sampel terdiri dari Dari total sampel 341 responden, 64,8 persen (221) adalah laki-laki dan 35,2 persen (120) adalah perempuan. Sebagian besar usia responden berada di kisaran 26-35 (32.3 persen), 36-45 (36,7 persen)

dan 46-55 (24,9 persen). Mayoritas responden (41,1 persen) memiliki pendapatan bulanan lebih dari 600 dolar. Selain itu, mayoritas pendidikan responden (53,1 persen) adalah sebuah perguruan tinggi dua tahun atau gelar asosiasi.

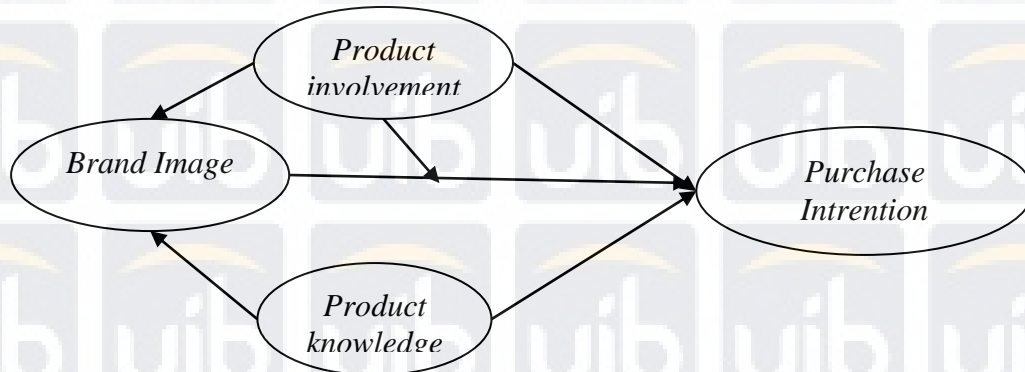
Gambar 2.6
Pengaruh *eWOM*, *Brand Image* terhadap *Purchases Intention*



Sumber : Jalilvand dan Sumiei (2011).

Bian dan Moutinho (2009) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian dengan sampel terdiri dari 430 konsumen di Glasgow. Dari mereka, 321 tanggapan yang bisa digunakan (sekitar 75% tingkat bisa digunakan). Sebanyak 56,4% adalah laki-laki dan 43,6% adalah perempuan. Beberapa 58,8% dari peserta memiliki pendidikan pencapaian lebih rendah dari tingkat sarjana, dengan 26,8% memiliki gelar sarjana dan 14,4% memiliki gelar Master atau lebih tinggi. Usia rincian sampel adalah: 21,2%, berusia di bawah 20 tahun, 24,3%, antara 21 dan 30, 19,6%, antara 31 dan 40, 20,2%, antara 41 dan 50, dan 14,6%, dan 51 di atas.

Gambar 2.7
Pengaruh *Product Involvement*, *Brand Image*, *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

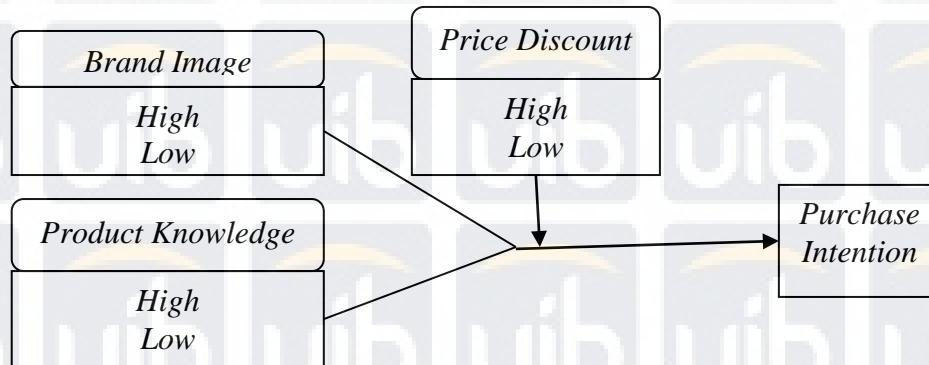


Sumber : Bian and Moutinho (2009).

Lin dan Lin (2007) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian dengan sampel terdiri dari 400 kuesioner didistribusikan dan 395 tetap berlaku sementara 5 dibiarkan kosong tidak valid. Ketiga variabel yaitu *brand image*, *product knowledge* dan *purchase intention* - menerima nilai α Cronbach dari 0,8963, 0,9109, 0,9697 dan, masing-masing, yang berarti bahwa kuesioner memiliki keandalan yang baik. Selain itu, kuesioner diperiksa pada konten dan validitas konstruk. Validitas isi merupakan kesesuaian isi skala.

Penelitian ini didasarkan pada literatur sebelumnya dan bekerja serta divalidasi lebih lanjut oleh para ahli, sehingga dapat dianggap memiliki tingkat yang dapat diterima validitas isi.

Gambar 2.8
Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

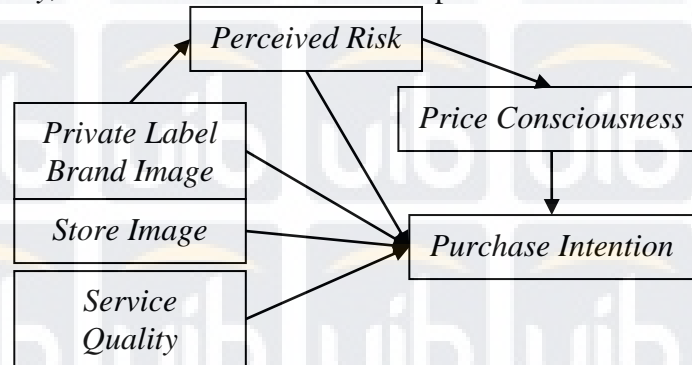


Sumber : Lin dan Lin (2007).

Rizkalla dan Suzanawaty (2012) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *store image* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian dengan sampel terdiri dari 175 konsumen di Lotte Mart, Jakarta. Dari mereka, 175 tanggapan yang bisa digunakan (sekitar 80% tingkat bisa digunakan). Dengan 53% memiliki gelas sarjana, dengan 36% memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK dan 7% memiliki gelar diploma. Usia rincian sampel adalah: 57% dari mereka yang berumur 15-24 tahun. Dan dengan status 67% yang belum menikah, 33% yang sudah menikah. Kebanyakan dari mereka yang tinggal di daerah Jakarta Selatan dan Tangerang.

Gambar 2.9

Pengaruh *Perceived Risk*, *Private Label Brand Image*, *Store Image*, *Service Quality*, *Price Consciousness* terhadap *Purchase Intention*



Sumber : Rizkalla dan Suzanawaty (2012).

Faryabi *et al.* (2012) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *store image* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian dengan sampel terdiri dari 284 responden yang dinyatakan sah dalam penelitian tersebut. Dengan meneliti pengaruh citra toko terhadap minat pembelian telepon genggang (*handphone*) merek *Nokia* dan *HTC*. Dari data yang ada, dapat disimpulkan sebagian besar dari responden adalah wanita yaitu terdiri dari 53,2%. Dan selain itu responden terbanyak adalah pada usia 21-25 tahun yang terdiri dari 51,1% dan memiliki gelar sarjana yang terdiri dari 66,5%.

Gambar 2.10

Pengaruh *Price Discount*, *Store Image* terhadap *Purchase Intention*



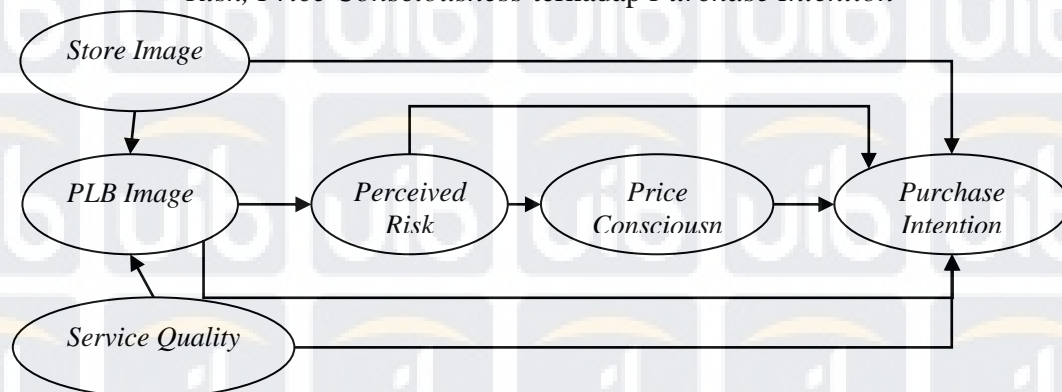
Sumber : Faryabi *et al.* (2012).

Wu *et al.* (2010) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *store image* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian dengan sampel terdiri dari konsumen dari *Watsons* dan *Cosmed* di daerah Taipei. Penelitian ini memilih empat toko ritel masing-masing dua toko obat tersebut

dengan *random sampling* dan mendistribusikan 50 kuesioner di setiap toko. Sampel akhir dipilih menggunakan desain sistematis. Setiap konsumen kelima diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, setelah titik awal acak. Ada 400 kuesioner yang dibagikan, yang 360 kuesioner yang efektif kembali (175 dari Watsons, 185 dari Cosmed). Sampel mengandung proporsi yang lebih tinggi dari perempuan (79.7%) dibandingkan laki-laki (20,3%). Sebagian besar konsumen yang lebih muda, berusia 21-30 tahun, juga termasuk dalam sampel (71.7%). Meskipun sampel miring terhadap perempuan dan konsumen yang lebih muda, hal ini tidak jarang dalam sampel apotek Taiwan, terbukti dari survei online skala besar (*Pollster Survey Online*, 2009).

Gambar 2.11

Pengaruh *Store Image*, *Private Label Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Risk*, *Price Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

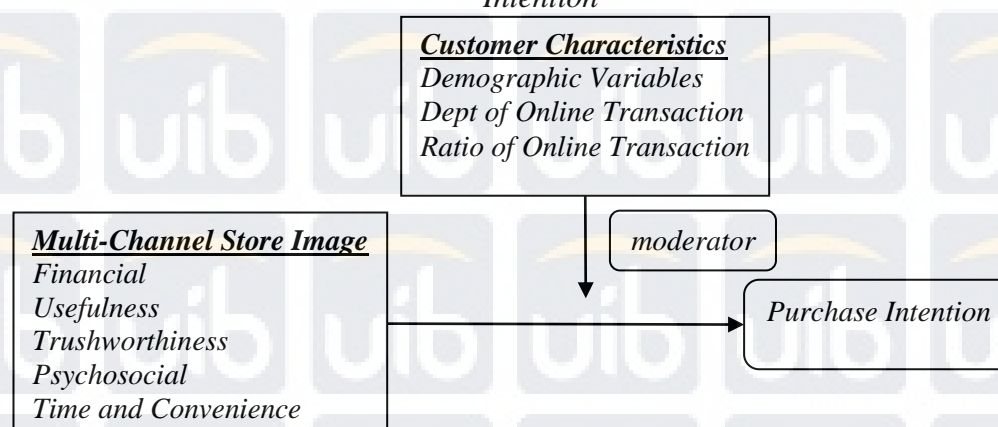


Sumber : Wu *et al.* (2010).

Chen *et al.* (2007) mengemukakan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *store image* terhadap *purchase intention*. Dan melakukan survey penelitian dengan sampel terdiri dari 280 kuesioner, dan setelah itu 246 responden yaitu 87,8% yang dinyatakan sah dalam penelitian tersebut. Dengan meneliti pengaruh citra toko terhadap minat pembelian. Dari data yang ada, berdasarkan jenis kelamin diantaranya 51,6% adalah laki-laki dan 48,4% adalah wanita. Selain itu

berdasarkan dengan umur mayoritasnya adalah yang berusia 21-30 tahun memiliki persentase 74%. Perkerjaan dari responden adalah 81% yang di sebut dengan pelajar atau mahasiswa yang sedang kuliah (belum tamat).

Gambar 2.12
Pengaruh *Customer Characteristics*, *Channel Store Image* terhadap *Purchase Intention*



Sumber : Chen *et al.* (2007).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Jin dan Kang (2011) minat pembelian merupakan ekspektasi untuk berperilaku dengan sebuah cara untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Seperti adanya kemungkinan untuk membeli, bermaksud untuk membeli, dan mempertimbangkan untuk membeli.

Lin dan Lin (2007) menyatakan setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah minat membeli. Menurut Morwitz dan Schmittlein (1992) dalam penelitian Lin dan Lin (2007) menunjukkan bahwa minat beli dapat

menjadi pengukuran untuk memprediksi perilaku konsumen dalam keputusan membeli.

Dalam penelitian Jin dan Kang (2011) Ajzen dan Fishbein (1972) adalah definisi paling awal tentang niat beli adalah probabilitas subjektif bahwa konsumen melakukan beberapa perilaku. Setelah itu, Bagozzi dan Burkrant (1979) percaya bahwa minat beli adalah kecenderungan tindakan seseorang, menganggap niat beli sebagai probabilitas, kemungkinan, dan berharap bahwa konsumen membeli sesuatu. Bian dan Moutinho (2011) menjelaskan fenomena yang sama dalam hal fitur produk yang membujuk semua proses pengambilan keputusan. Pengetahuan ini dapat bervariasi dari konsumen ke konsumen karena tingkat yang berbeda sensitivitas pikiran mereka.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Antar Variabel *Conformity* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Jin dan Kang (2011) *conformity* adalah jenis lain dari tekanan sosial yang mengacu pada mematuhi norma kelompok terlepas dari pandangan individu sendiri dan menyatakan bahwa semakin banyaknya masyarakat sekitar mengharapkan seseorang memakai barang yang sama, maka hal tersebut akan sangat mempengaruhi seseorang dalam niat membeli sebuah produk/jasa. Sedangkan menurut Ahmad *et al.* (2013) mendefinisikan kesesuaian adalah dampak sosial yang relevan dengan perubahan perilaku yang mempengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan masyarakat tradisional. Individu dipengaruhi oleh kehadiran fisik dan tekanan dari kelompok-kelompok dalam hal

atau perilaku pembeliannya. Dalam penelitian Ahmad *et al.* (2013) Mcleod (2007) mendefinisikan konformitas sebagai pengaruh mayoritas dalam suatu masyarakat.

Dari hasil penelitian Basil dan Ramalakshmi (2013), Son, Jin dan George (2013), dan Ahmad, *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *conformity* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Jin dan Kang (2011) menunjukkan bahwa *conformity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Hubungan Antar Variabel *Face Saving* terhadap *Purchase Intention*

Jin dan Kang (2011) menyatakan bahwa *face saving* adalah posisi seseorang dalam atau sistem sosialnya. Sedangkan menurut Yau (1986) dalam penelitiannya Jin dan Kang (2011) menyatakan meskipun konsep '*face saving*' tampaknya sejajar dengan pemikiran barat dan martabat, konsep tersebut memiliki jauh lebih tinggi penting antara masyarakat kolektivis.

Chung dan Pysarchik (2000) dalam penelitian Basil dan Ramalakshmi (2013) membuktikan bahwa variabel harga diri berpengaruh terhadap sikap konsumen dan niat beli. Variabel tersebut terbukti kontributor yang signifikan dalam studi sikap utama yang dilakukan dalam masyarakat kolektivis dunia

Dari hasil penelitian Son, Jin, dan George (2013) serta Jin dan Kang (2011) menunjukkan bahwa *face saving* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Basil dan Ramalakshmi (2013) menunjukkan bahwa *face saving* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Hubungan Antar Variabel *Store Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut James *et al.* (1976) dalam penelitian Faryabi *et al.* (2012) mendefinisikan citra toko sebagai seperangkat sikap berdasarkan evaluasi atribut-atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Sedangkan menurut Chang dan Luan (2010) dalam penelitian Rizkalla dan Suzanawaty (2012) mendefinisikan citra toko sebagai cara di mana toko didefinisikan dalam pikiran pembeli. Gambar ini merupakan kombinasi dari atribut lebih terlihat (kualitas fungsional), seperti kualitas dan ketersediaan *merchandise* dan atribut kurang nyata (atribut psikologis) seperti atmosfer (misalnya lampu, suara, bau dan warna) dari toko untuk mengukur citra toko.

Hasil dari penelitian Rizkalla dan Suzanawaty (2012), Faryabi *et al.* (2012), Wu *et al.* (2010) dan Chen *et al.* (2007) menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2.3.4 Hubungan Antar Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Dolich (1969) dalam penelitian Bian dan Moutinho (2009) *brand image* juga penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen dalam memutuskan apakah merek tersebut cocok untuk seseorang, dan itu mempengaruhi perilaku pembelian. Meenaghan (1995) dalam penelitian Tariq *et al.* (2013) menjelaskan citra merek dalam hal sikap konsumen tentang merek tertentu yang membantu untuk titik itu dan memikirkan pembeli dalam cara yang signifikan untuk membuat produk yang berbeda dari orang lain.

Menurut Bian dan Moutinho (2009) *brand image* atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada

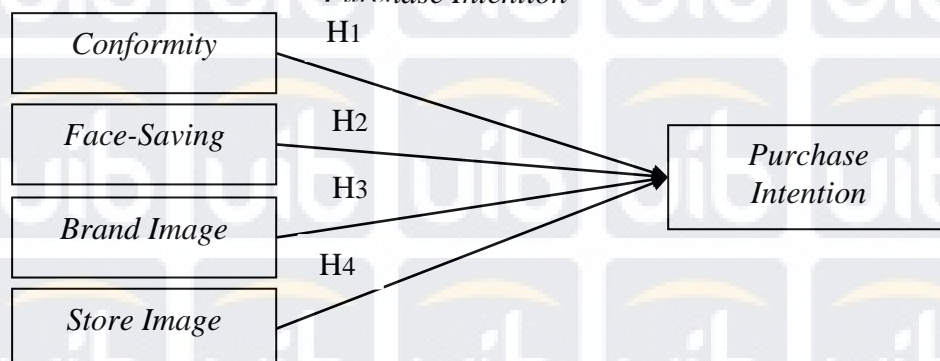
ingatan konsumen. Wu *et al.* (2010) menunjukkan bahwa *brand image* selalu menjadi fokus utama dari mayoritas konsumen ketika melakukan pembelian, mereka cenderung memilih untuk membeli produk yang memiliki *brand image* yang baik atau terkenal dibandingkan produk-produk lain, karena mereka menganggap bahwa produk dengan *brand image* yang baik atau terkenal tentu memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk-produk lain.

Dari hasil penelitian yang diteliti oleh Tariq *et al.* (2013), Jalilvand dan Sumiei (2011), Bian dan Moutinho (2009) serta Lin dan Lin (2007) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini merupakan replikasi dan gabungan dari penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Kang (2011), Bian dan Moutinho (2009) dan juga Wu *et al.* (2010). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada horizon waktu, tempat penelitian, dan perbedaan responden. Penelitian yang dibangun oleh peneliti dapat dilihat pada gambar 2.13 di bawah ini.

Gambar 2.13
Pengaruh *Conformity*, *Face Saving*, *Brand Image* dan *Store Image* terhadap *Purchase Intention*



Sumber : Jin dan Kang (2011), Bian dan Moutinho (2009) dan Wu *et al.* (2010).

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: Adanya pengaruh signifikan positif antara konformitas terhadap minat membeli *bubble tea*.

H2: Adanya pengaruh signifikan positif antara harga diri terhadap minat membeli *bubble tea*.

H3: Adanya pengaruh signifikan positif antara citra merek terhadap minat membeli *bubble tea*.

H4: Adanya pengaruh signifikan positif antara citra toko terhadap minat membeli *bubble tea*.