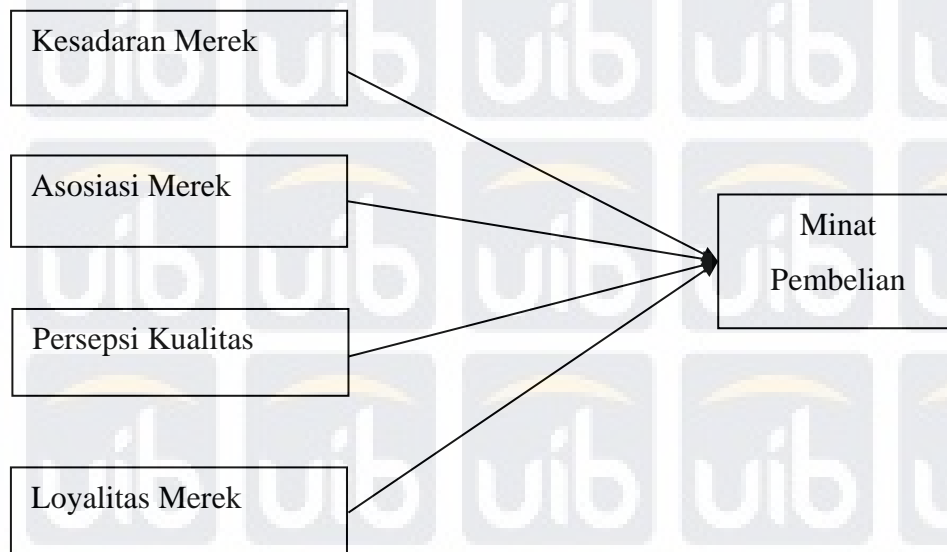


## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

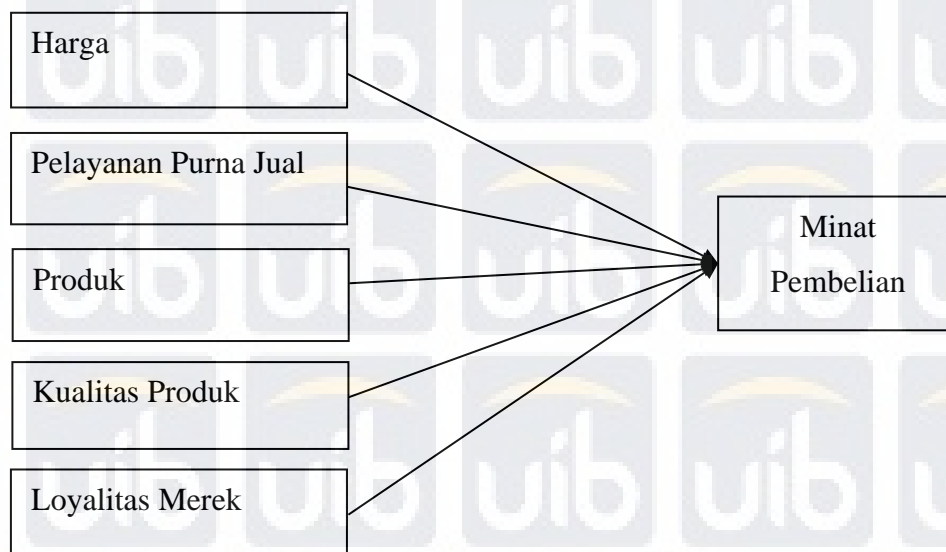
#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian (Asghar *et al.*, 2019) ini bertujuan untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap mobil impor Jepang dan untuk menganalisis persepsi yang berlaku umum tentang keunggulan relatif mobil impor Jepang dibandingkan dengan mobil rakitan lokal. Keandalan digunakan dalam arti dapat dipercaya karena kualitasnya dapat dipercaya atau berkinerja baik secara konsisten. Penelitian ini menekankan dampak dari empat variabel independen yang diturunkan terutama dari literatur termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Niat pembelian konsumen terhadap mobil Jepang di Pakistan adalah variabel dependen. Penelitian ini menggunakan survei berbasis kuesioner dan responden dievaluasi pada 5 poin skala Likert mulai dari 1-sangat tidak setuju sampai 5-sangat setuju. Total 165 kuesioner dibagikan dan 150 kuesioner digunakan. Lebih lanjut dalam penelitian ini digunakan teknik sampling berdasarkan kenyamanan (non-probabilitas). Responden dari berbagai kelompok umur dan jenis kelamin mengungkapkan perilaku yang kurang lebih sama terhadap faktor-faktor tersebut dan data yang dikumpulkan dari responden mencerminkan bahwa semua faktor yang disebutkan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara niat pembelian konsumen yang diambil sebagai variabel dependen dan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dianggap sebagai variabel independen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen



Gambar 2.1 *Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Toward Japanese Car in Pakistan*. Sumber: Asghar *et al.* (2019).

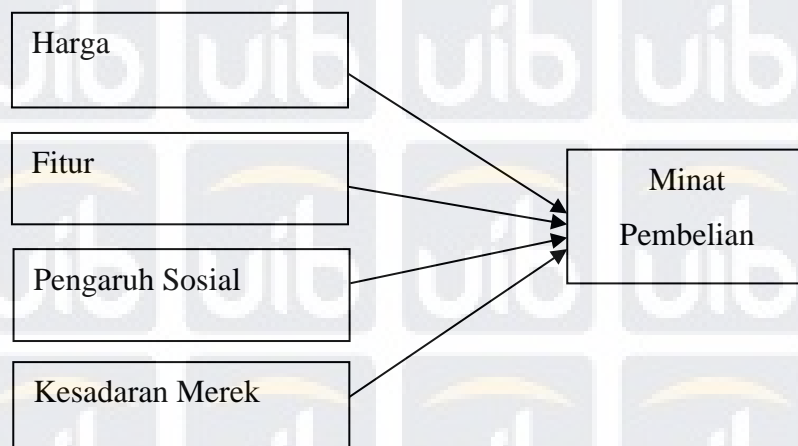
Dalam penelitian (Amir & Asad, 2018) ini, tujuannya adalah untuk menilai niat beli konsumen terutama dalam hal membeli mobil impor daripada mobil yang diproduksi secara lokal di Pakistan. Literatur juga telah mengidentifikasi berbagai faktor niat pembelian. Beberapa faktor adalah harga, persyaratan kualitas produk, faktor risiko dan sosial, citra diri, persepsi citra merek perusahaan dan kredibilitas merek-perusahaan, harga dan layanan purna jual, nilai merek dan loyalitas merek serta komunikasi *word of mouth* dan lainnya. kerangka penelitian yang diusulkan didasarkan pada hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini menggabungkan lima variabel independen yang paling signifikan, yaitu harga, produk, layanan purna jual, kualitas produk merek dan loyalitas merek dalam menemukan hubungan mereka dengan niat beli.



Gambar 2.2 *Consumer's Purchase Intentions towards Automobiles in Pakistan.*

Sumber: Amir & Asad (2018).

Kerangka penelitian (Kowang *et al.*, 2018) ini dikembangkan berdasarkan konsep bahwa empat faktor pembelian mobil yang diidentifikasi dalam tinjauan literatur memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian mobil. Penelitian ini menyajikan kerangka penelitian antara harga, estetika, fitur, kesadaran merek dan pengaruh interpersonal dan niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun akhir di Malaysia, yang terdiri dari 127 responden. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei self-completion. Kuisisioner dalam bentuk survei online didistribusikan ke 127 siswa. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) Versi 22. Sebanyak 127 kuisisioner dibagikan dengan 81 responden yang memberikan kontribusi tingkat tanggapan 63,77%. Selain itu, dalam hal uji reliabilitas, Cronbach's Alpha untuk semua variabel di atas 0,60 menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut (Hair *et al.*, 2010).



Gambar 2.3 *Factors Affecting Car Purchase Intention among Undergraduates in Malaysia*. Sumber: Kowang *et al.* (2018).

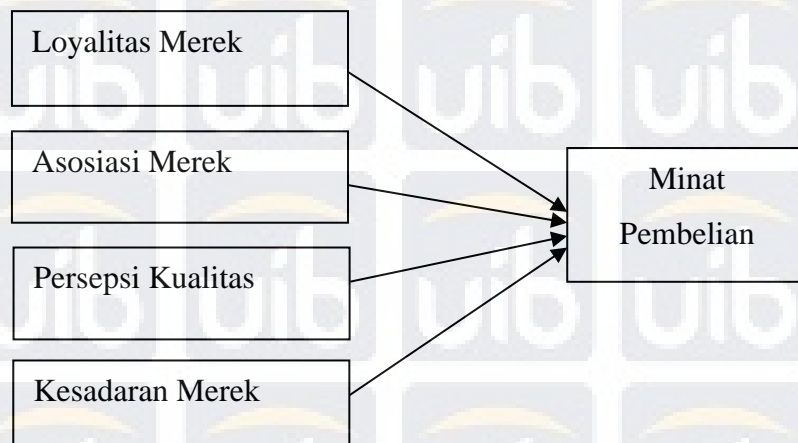
Prinsip penelitian ini adalah untuk menguji dampak loyalitas merek terhadap niat beli pelanggan atau mengevaluasi bahwa seberapa besar perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh loyalitas merek dan faktor atau variabel apa yang mempengaruhi loyalitas merek. Ada enam variabel yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, lingkungan toko. Kuesioner 80 diisi oleh konsumen wanita produk kosmetik untuk menyelidiki niat pembelian yang dipengaruhi oleh loyalitas merek. Untuk keperluan ini metode regresi linier digunakan untuk analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari loyalitas merek terhadap niat beli dan juga ada hubungan positif yang signifikan antara variabel (nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, lingkungan toko) dan loyalitas merek terhadap kosmetik. Diperkirakan ada pengeluaran besar untuk kosmetik di seluruh dunia. Banyak pesaing mencoba untuk merebut pasar dan bersaing secara agresif.



Gambar 2.4 *Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry.*

Sumber: Hameed dan Kanwal (2018).

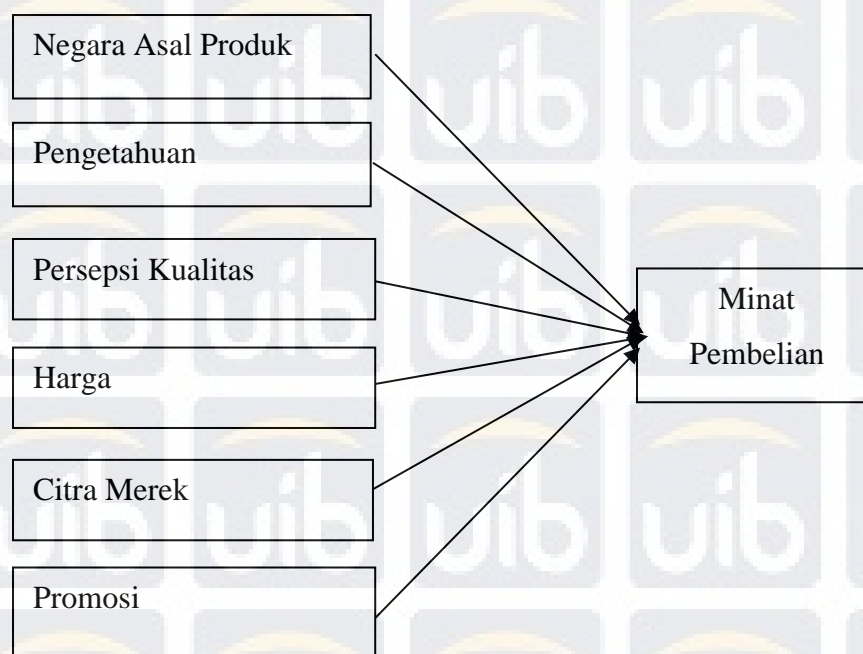
Tujuan artikel (Gómez *et al.*, 2019) ini adalah untuk menetapkan dampak dari nilai merek sebagai penentu niat untuk membeli dan membeli kembali produk melalui analisis dua segmen: anak-anak dan remaja. Ini adalah penelitian kuantitatif, yang kontras hipotesisnya dibuat dengan sampel 431 individu. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang memadai untuk menghasilkan loyalitas merek memberikan manfaat bagi perusahaan mengenai indikator pembelian, yang menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik bersama dengan keberlanjutan bisnis.



Gambar 2.5 *Brand Equity as a Determinant of Product Purchase and Repurchase Intention.* Sumber: Gómez *et al.* (2019).

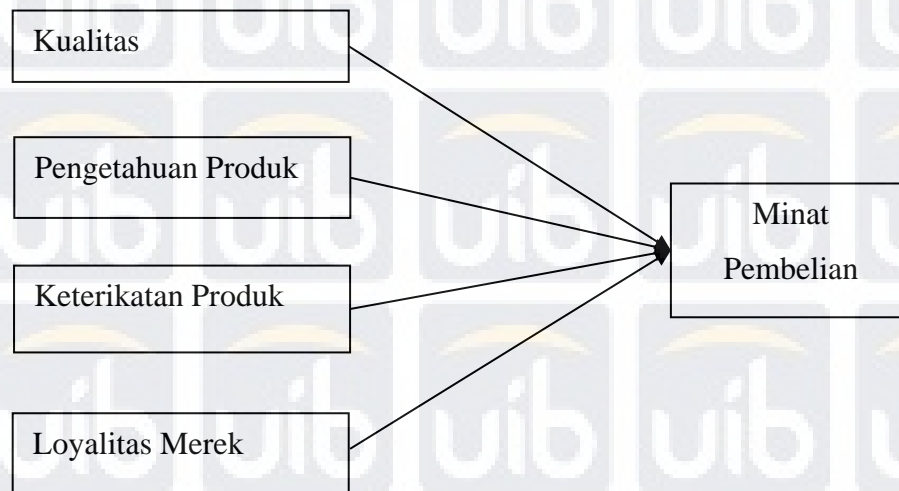
Peserta dalam penelitian (Eze *et al.*, 2012) ini dipilih melalui metode convenience sampling. Empat negara bagian di Malaysia dipilih untuk penelitian ini, yaitu Malaka, Kuala Lumpur, Johor dan Penang. Keempat negara bagian ini dipilih karena mereka berlokasi di operasi bisnis utama, dan untuk kontribusi ekonomi mereka yang signifikan ke Malaysia. Kuesioner survei dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan dan pernyataan tentang latar belakang responden (usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan etnis), sedangkan bagian kedua berisi pertanyaan / pernyataan tentang variabel-variabel dalam kerangka kerja konseptual. Seribu delapan puluh salinan kuesioner dibagikan untuk

penelitian ini, dan 1018 salinan dikembalikan. Namun, 30 kuesioner tidak valid karena hilang, sehingga hanya 988 tanggapan yang valid. Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) digunakan untuk melakukan analisis data.



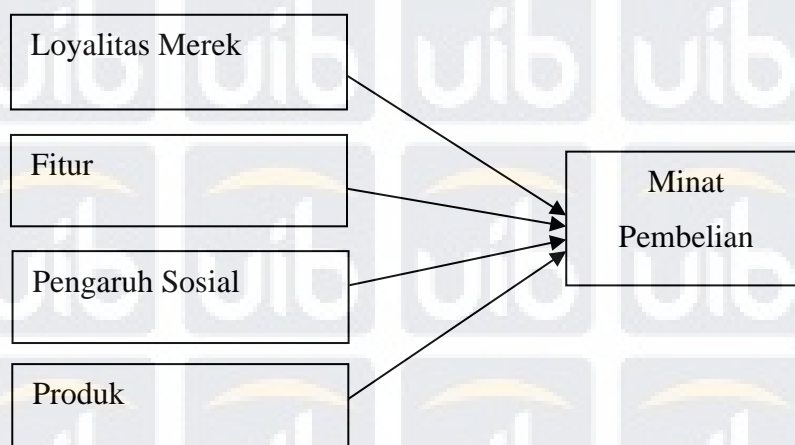
Gambar 2.6 *Analyzing the Intention to Purchase Proton Automobiles: Preliminary Findings*. Sumber: Eze *et al.* (2012).

Penelitian (Tariq *et al.*, 2013) ini adalah penelitian *cross sectional* yang dilakukan di Lahore, Pakistan yang merupakan pasar tingkat pertama bagi konsumen FMCG. Data dikumpulkan dari kaum muda yang melek huruf yang berhasil mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi, alasannya adalah bahwa hanya orang-orang yang berpendidikan yang memiliki kesadaran tentang variabel minat penelitian ini di pasar FMCG Pakistan karena banyaknya produk yang tidak bermerek. Teknik pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk memilih sampel dari 500 responden. Kuesioner yang dikelola sendiri digunakan untuk mengumpulkan data sebanyak 366 kuesioner yang diisi dan diterima dengan tingkat respons 73% di antaranya 362 dapat digunakan. Hubungan antara karakteristik merek dan niat beli ditemukan menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan apakah ada hubungan positif dan signifikan antara berbagai dimensi produk dan niat untuk pembelian konsumen atau pelanggan.



Gambar 2.7 *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*. Sumber: Tariq *et al.* (2013).

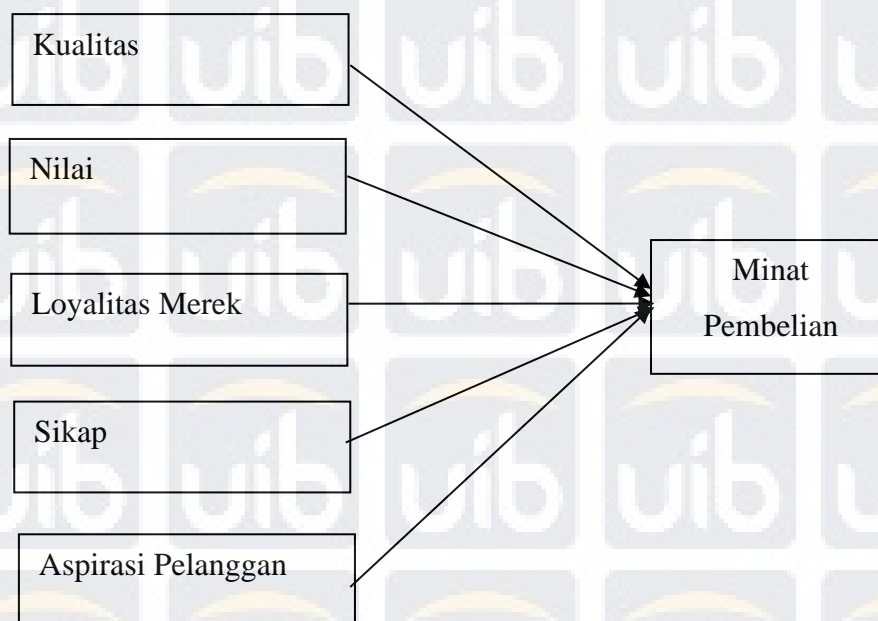
Kerangka penelitian oleh (Taivanjargal *et al.*, 2018) dirancang berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya. Variabel independen adalah loyalitas Merek, fitur Produk, pengaruh sosial, Pengorbanan produk dan niat pembelian ditentukan oleh variabel dependen. Gambar 1 dengan jelas menunjukkan desain kerangka kerja. Desain kuesioner berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya dan digunakan untuk mengumpulkan data primer dari Pengguna Sosial Mongolia. Kuesioner dikirimkan selama 18-45 tahun oleh Iklan Media Sosial untuk meningkatkan efisiensi dan ukuran pengambilan sampel. Desain terdiri dari dua bagian atau 26 item yang terkait dengan informasi demografis (Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Gaji, Pengalaman) dan faktor-faktor niat pembelian dan pertanyaan-pertanyaan dari bagian kedua menggunakan skala likert 7 poin untuk mengukur hubungan independen (loyalitas merek, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, Produk) dan variabel dependen (Niat Pembelian). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS 21 dan kami membuat Keandalan, analisis Korelasi untuk menguji kualitas pengambilan sampel dan hubungan.



Gambar 2.8 *Influencing Factors on Purchase Intention of Smartphone users: In case of Mongolia*. Sumber: Taivanjargal *et al.* (2018).

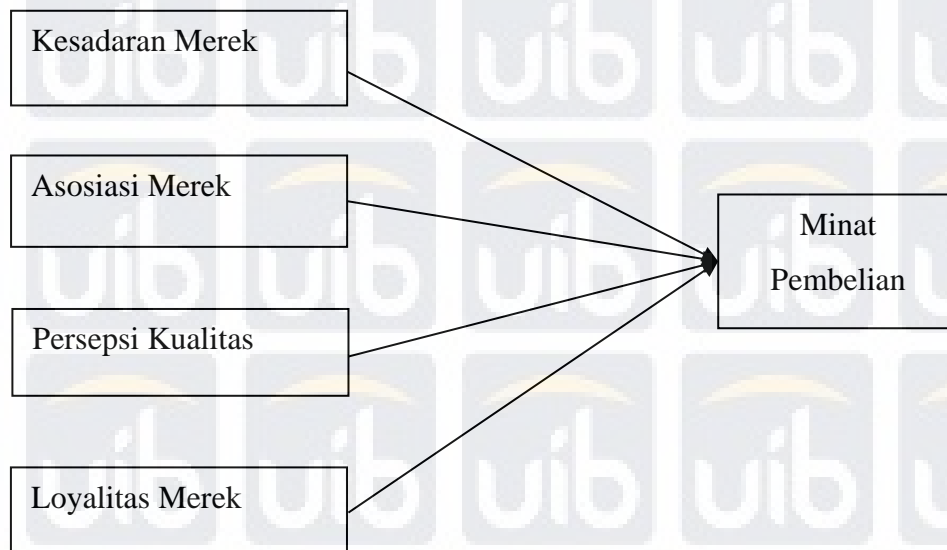
Tujuan dari penelitian (Naing & Chaipoopirutana, 2014) ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap telepon pintar di Yangon, Myanmar. Penelitian ini menjelaskan enam variabel independen yang dipersepsikan kualitas, nilai emosional, ketidakpastian konsumen, citra produk, aspirasi konsumen dan sikap terhadap produk dan pengaruhnya terhadap variabel dependen, niat pembelian. Semua 400 kuesioner penelitian yang didistribusikan kepada populasi sasaran di Yangon, Myanmar. Kuesioner terdiri dari sembilan bagian yang mewakili pertanyaan skrining, enam variabel independen, variabel dependen dan faktor demografi. Peneliti menerapkan pengambilan sampel, kuota dan kenyamanan non-probabilitas sampling. Peneliti memilih instrumen metodologi penelitian deskriptif untuk mengevaluasi setiap variabel. Ini berarti bahwa hasil penelitian akan dijelaskan dengan memeriksa hubungan antara variabel yang berbeda.





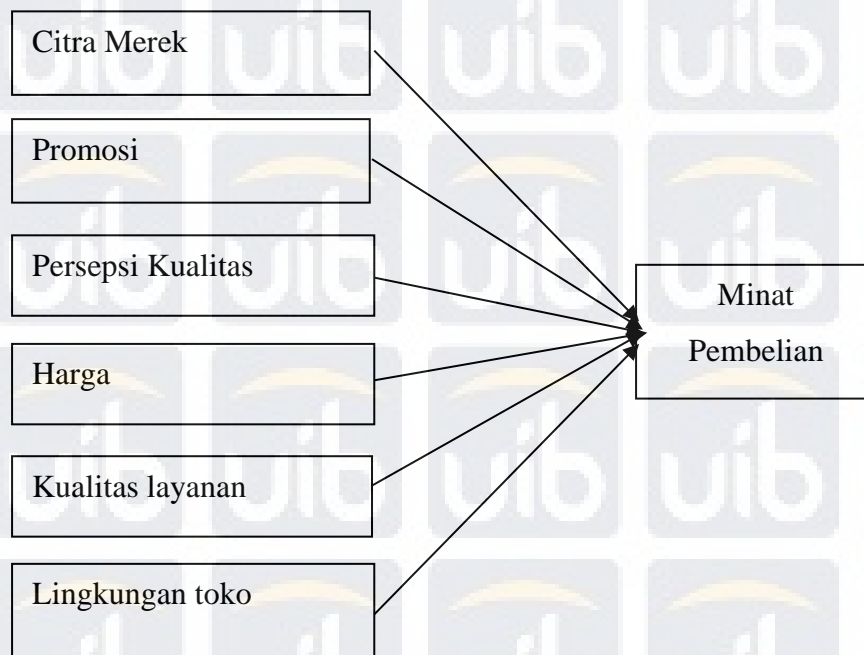
Gambar 2.9 *The Factors Affecting Purchase Intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar*. Sumber: Naing dan Chaipoopirutana (2014).

Penelitian (Tharmi & Senthilnathan, 2011) ini menguji hubungan antara elemen ekuitas merek sebagai variabel independen dan minat pembelian sebagai variabel dependen pada produk sabun bayi bermerek. Sementara kedua variabel secara individual memiliki atribut tingkat tinggi dari pelanggan, analisis korelasi Pearson mengeksplorasi hubungan linier yang signifikan positif antara ekuitas merek dan minat pembelian. Ini menyiratkan bahwa minat pembelian pelanggan untuk membeli sabun bayi bermerek dapat diprediksi dengan sifat ekuitas merek dari pelanggan. Koefisien korelasi antara ekuitas merek dan minat pembelian menunjukkan bahwa ekuitas merek dari pelanggan berguna untuk menjelaskan variasi dalam minat pembelian dari pelanggan. Analisis lebih lanjut dari model regresi dengan mencegat menunjukkan bahwa perlu variabel cocok tambahan untuk memprediksi variasi yang tidak dijelaskan dari 68% dari minat pembelian. Namun, model tanpa intersep mengindikasikan bahwa ekuitas merek sendiri dapat memprediksi minat pembelian dengan menjelaskan lebih dari 99% variasinya



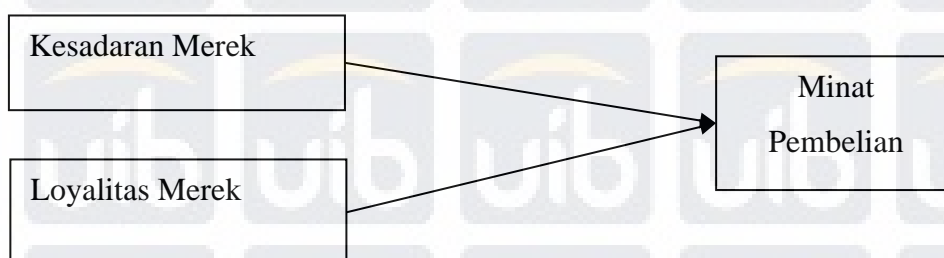
Gambar 2.10 *The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention*. Sumber: Tharmi dan Senthilnathan (2011).

Tujuan dari penelitian (Hanzaee & Andervazh, 2012) ini adalah untuk menyelidiki hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada niat pembelian dengan menggunakan kosmetik konsumen wanita di Iran. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas layanan, dan lingkungan toko. Sebanyak 408 kuesioner dibagikan kepada konsumen kosmetik wanita berusia antara 16-45 di kota Teheran, Iran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor loyalitas merek (nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas layanan, dan lingkungan toko) dengan niat beli kosmetik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel.



Gambar 2.11 *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers*. Sumber: Hanzaee dan Andervazh (2012).

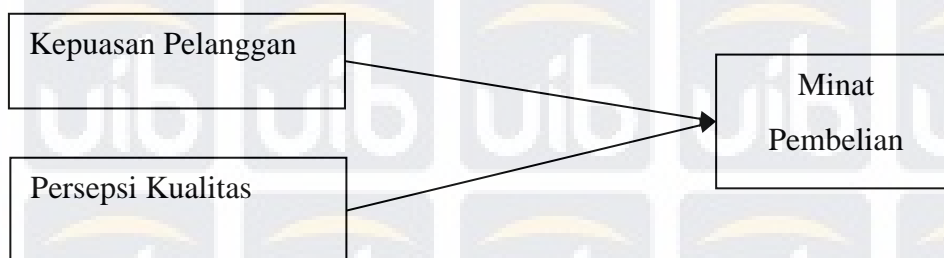
Tujuan dari penelitian (Malik *et al.*, 2013) ini adalah mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian. Kuisioner dibagikan untuk mengumpulkan tanggapan dari karyawan di sektor jasa dan tersedia untuk umum, sementara statistik deskriptif dan analisis regresi digunakan untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan. 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.



Gambar 2.12 *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing*

*Purchase Intentions of Consumer*. Sumber: Malik *et al.* (2013).

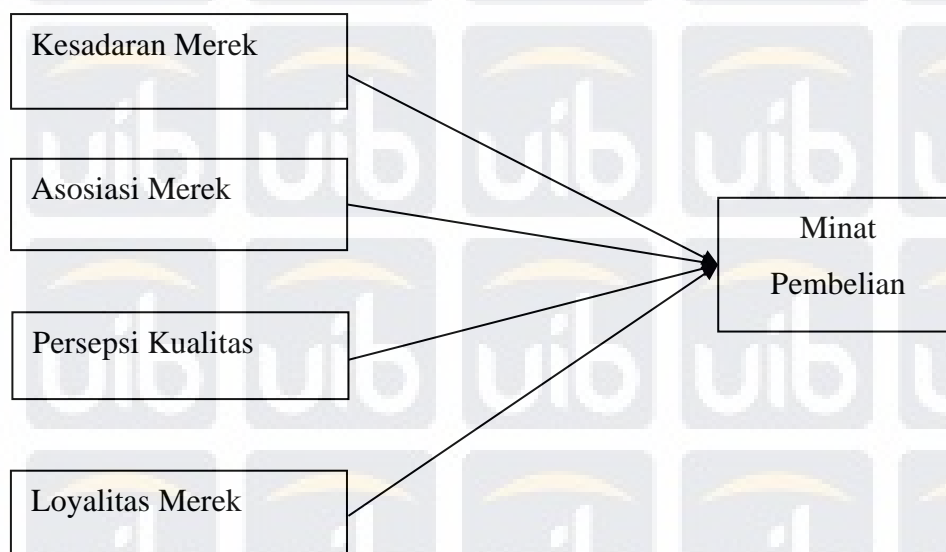
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak kualitas produk terhadap niat beli dengan tingkat kepuasan, untuk memenuhi tujuan ini data dikumpulkan secara individual melalui 122 kuesioner. Menggunakan hipotesis perangkat lunak statistik menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki hubungan signifikan yang positif. Kontribusi praktis menunjukkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi manajemen dan pemasar untuk meningkatkan kualitas produk. Tujuan penelitian ini juga untuk menguji pengaruh superioritas yang dirasakan produk, yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dan kepuasannya. Di sini kepuasan pelanggan berfungsi sebagai perasaan batin pelanggan, jika pelanggan puas dengan produk ia menjadi loyal dan memposting pembelian produk di masa depan. Temuan penelitian ini akan membantu penuh dalam memberikan wawasan tentang persepsi konsumen tentang keunggulan produk serta tingkat kepuasannya. Juga, temuan penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna bagi Bisnis untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.



Gambar 2.13 *Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*. Sumber: Saleem *et al.* (2015).

Tujuan dari penelitian (Suryadi, 2015) ini adalah untuk mengetahui dampak ekuitas merek terhadap niat pembelian pelanggan. Ekuitas merek itu sendiri terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Pada akhir penelitian ini, akan ditemukan bagaimana ekuitas merek memengaruhi niat pembelian pelanggan secara bersamaan dan bagaimana setiap elemen ekuitas merek

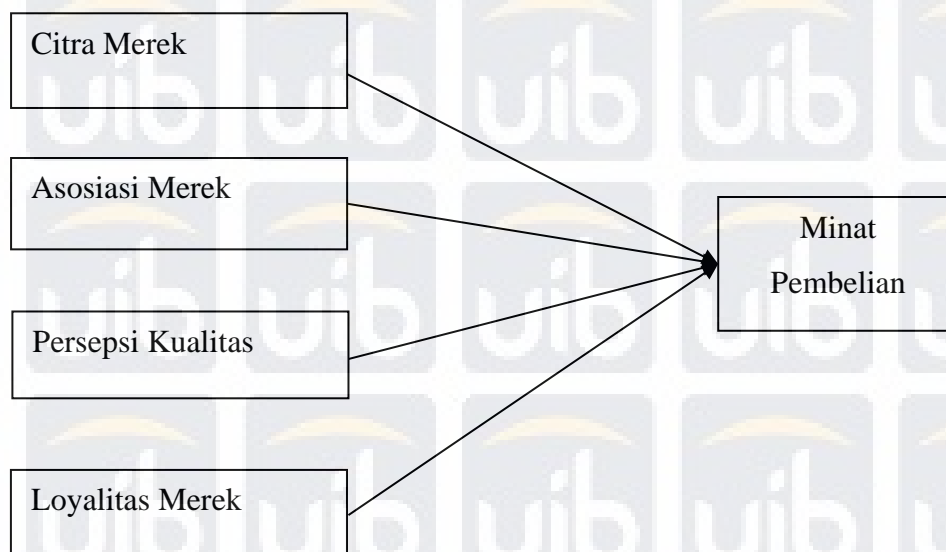
mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan 102 responden. Teknik analisis untuk penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang dapat menunjukkan seberapa signifikan niat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek secara bersamaan atau secara individu. Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa ekuitas merek secara simultan mempengaruhi niat pembelian pelanggan.



Gambar 2.14 *The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy*. Sumber: Suryadi (2015).

Di zaman modern ini, merek lebih berkonsentrasi pada kualitas gaya hidup konsumen karena ini mencerminkan simbol status atau kelas sosial mereka melalui produk-produk perusahaan. Penelitian saat ini bertujuan untuk memeriksa pengaruh nama merek, kesadaran, dan harga dan kualitas merek terhadap loyalitas merek produk mobil, setelah itu efek loyalitas merek diperiksa pada niat pembelian produk khusus dalam konteks Asia Selatan. Untuk memeriksa pengaruh variabel nama merek, kesadaran merek, harga merek dan kualitas merek dianggap sebagai variabel independen dan loyalitas merek dianggap sebagai variabel dependen. Penelitian ini korelasional karena menunjukkan hubungan variabel dependen dan independen yang berbeda. Penelitian ini telah dilakukan melalui desain survei. Populasi diambil dari kota Bahawalpur, Pakistan dan untuk pengumpulan data digunakan teknik pengambilan sampel acak. Sejumlah 300 kuesioner dibagikan secara acak kepada

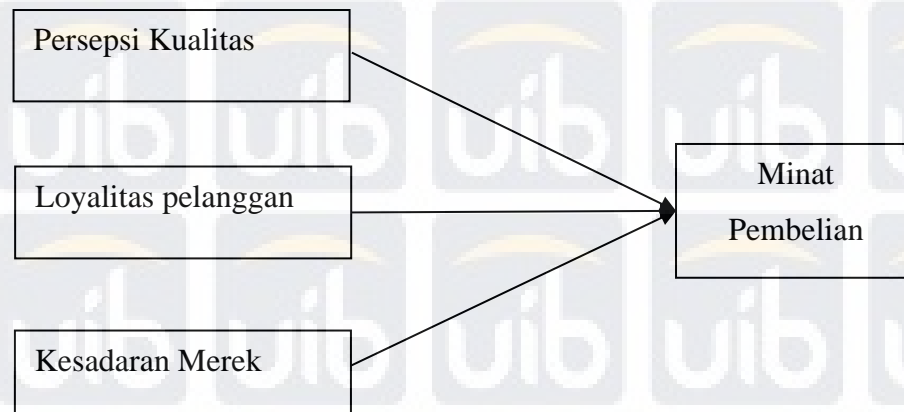
pengguna mobil di Bahawalpur, di mana 287 respons. Hipotesis yang berbeda diuji dalam penelitian ini untuk hubungan variabel, dari mana lima diterima dan satu tentang pengaruh harga merek terhadap loyalitas merek ditolak. Data yang dikumpulkan dianalisis setelah menggunakan teknik statistik yang berbeda dan itu menunjukkan bahwa kesadaran merek, nama, kualitas memiliki dampak langsung dan positif pada loyalitas merek produk dan di sisi lain ada juga efek positif dari loyalitas merek pada pembelian niat produk.



Gambar 2.15 *Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective*. Sumber: Danish *et al.* (2018).

Penelitian ini adalah untuk menyelidiki sudut pandang para pengecer tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas merek dan niat beli. Selanjutnya penelitian ini juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi dari minat pembelian pada hubungan kesadaran merek dan profitabilitas, persepsi kualitas dan profitabilitas dan loyalitas merek dan profitabilitas. Penelitian ini bersifat kausal dan data dikumpulkan dari 200 reseller. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan dari kesadaran merek dan loyalitas sedangkan dampak signifikan dari persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Lebih lanjut hasilnya mengungkapkan dampak signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Uji

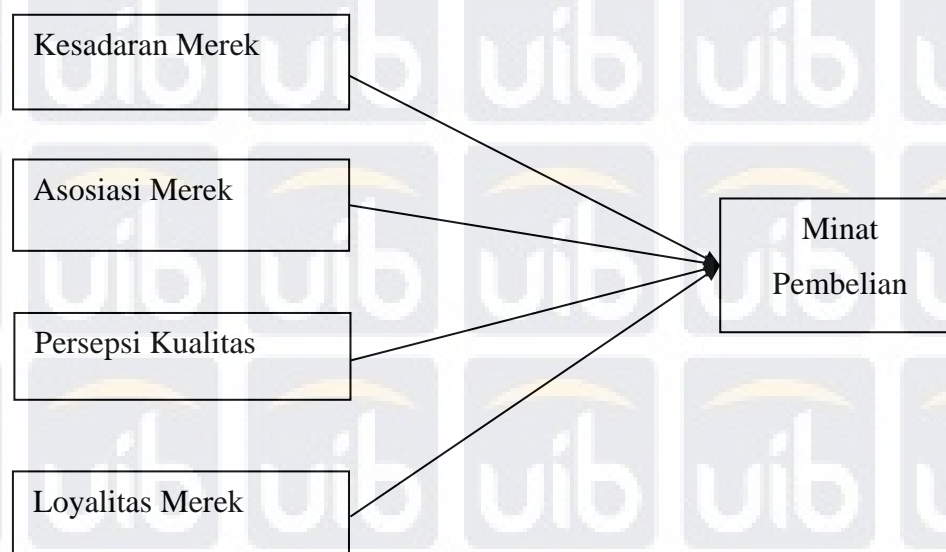
Sobel untuk mediasi menunjukkan bahwa intensi pembelian hanya memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan profitabilitas.



Gambar 2.16 *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View.*

Sumber: Kowang *et al.* (2018).

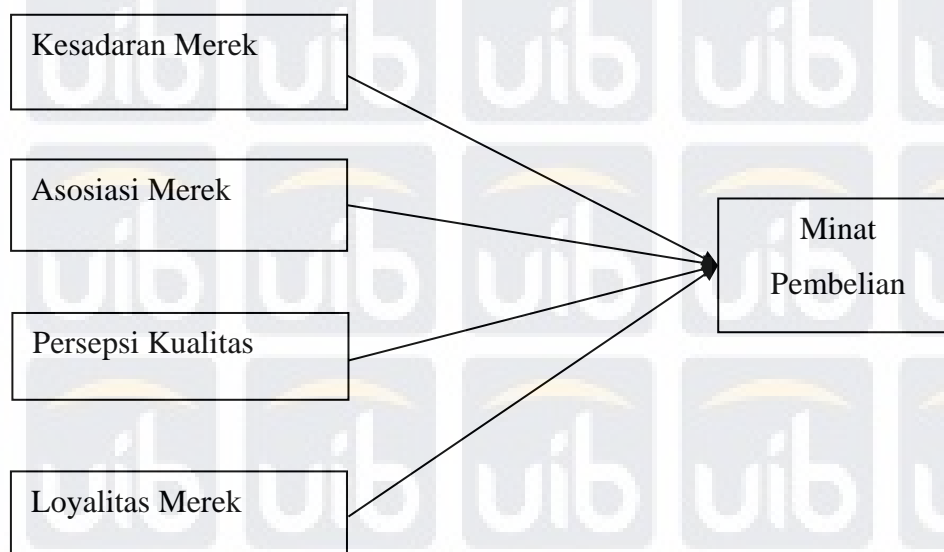
Tujuan utama perusahaan adalah membangun dan mempertahankan posisi yang tepat dari merek tertentu di benak konsumen untuk memengaruhi keputusan pembeliannya. Ekuitas merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan atau bisnis apa pun. Tujuan dari penelitian Akhtar *et al.*, (2016) ini adalah untuk menguji dampak ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen pada mahasiswa universitas pendidikan Lahore, kampus Okara. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Untuk tujuan ini 100 kuesioner dibagikan di antara para siswa dengan menggunakan teknik sampling probabilitas. Alat analisis lebih lanjut adalah regresi dan korelasi untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil yang dikumpulkan dianalisis melalui perangkat lunak SPSS untuk mendapatkan hasil yang bermakna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.17 *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products*. Sumber: Akhtar *et al.* (2016).

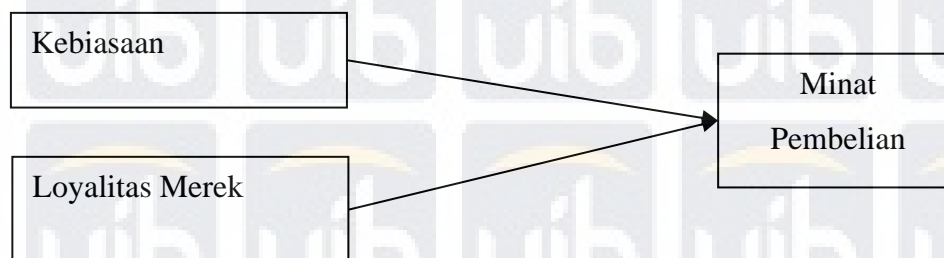
Penelitian (Jalilvand *et al.*, 2011) ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap niat beli, berdasarkan kerangka kerja konseptual Aaker yang terkenal di industri mobil. Dibangun berdasarkan literatur yang luas, model niat pembelian konsumen yang mencakup faktor penentu utama dari model ekuitas merek diusulkan. Berdasarkan sampel dari 242 konsumen, pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menyarankan bahwa pemasar harus mempertimbangkan dengan hati-hati komponen ekuitas merek ketika merancang strategi merek mereka. Pemasar juga diminta untuk mengadaptasi pendekatan merek agar sesuai dengan setiap lingkungan pemasaran dan meningkatkan loyalitas merek untuk mengurangi perilaku *switching* konsumen.





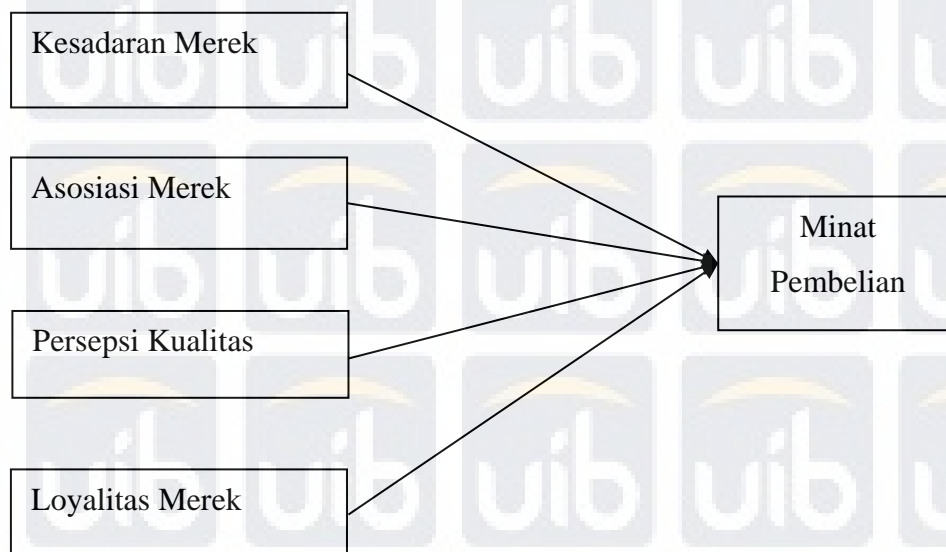
Gambar 2.18 *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry Products*. Sumber: Jalilvand *et al.* (2011).

Tujuan dari penelitian (Can *et al.*, 2017) ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebiasaan dan loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali di pasar *smartphone*. Dengan tujuan ini, melakukan penelitian pada 273 mahasiswa yang berada di berbagai tingkat pendidikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kebiasaan dan loyalitas merek, sedangkan tidak ada hubungan yang signifikan antara kebiasaan dan niat pembelian kembali. Temuan lain menunjukkan bahwa ada juga hubungan yang kuat antara loyalitas merek dan niat beli ulang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas merek terhadap konsumen, merupakan kebiasaan yang sangat penting. Untuk manajemen pemasaran, dapat disarankan agar mereka menambahkan beberapa fitur yang menciptakan kebiasaan bagi konsumen.



Gambar 2.19 *Brand Loyalty and Re-purchase Intention in Smartphone Marketing: The Perspective of Habit*. Sumber: Can et al. (2017).

Penelitian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek langsung dari ekuitas merek dan kepuasan dan efek moderasi dari tingkat implikasi, risiko yang dirasakan dan tingkat informasi pada niat pembelian. Untuk tujuan ini, kami mengembangkan penelitian empiris di bidang jus buah yang menerapkan model ekuitas merek Aaker. Kami berbicara tentang produk yang dibeli dan dikonsumsi dengan frekuensi tertentu dan dari sana terdapat berbagai alternatif pembelian untuk dipilih dan yang memungkinkan variabilitas dalam tingkat loyalitas. Selain itu, itu adalah produk yang tidak hanya dikonsumsi di rumah, tetapi bahkan individu semakin mengambil keputusan pembelian sendiri tentang hal itu. Sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diajukan sebelumnya, untuk memperoleh informasi, kuesioner telah dikembangkan untuk siswa yang tinggal di Spanyol, yang biasanya melakukan pembelian dan konsumsi jus buah. Sebanyak 180 survei yang valid diperoleh, yang dihasilkan dari pelaksanaan 210 survei, di mana 30 survei dibatalkan baik karena mereka tidak mengkonsumsi atau membeli jus buah (ada 21 survei yang mewakili 10%), atau survei yang belum cukup lengkap (9 survei mewakili 4,3%).



Gambar 2.20 *The Effects on Purchase Intention: The Case of Fruit Juice.*

Sumber: Nodira & Přemysl (2017).

## 2.2 Defenisi Variabel Dependen

Menurut (Asghar *et al.*, 2019), *purchase intention* atau minat pembelian mengacu pada rencana sadar untuk membeli barang atau jasa di masa depan berdasarkan kemampuan untuk melakukan. Dengan mengidentifikasi intensitas niat pembelian, kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dapat diprediksi, semakin kuat niat pembelian, semakin tinggi peluang pembelian produk. Perilaku konsumen adalah penelitian tentang proses yang melibatkan individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Selain itu, konsumen juga memiliki berbagai faktor seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan preferensi yang dapat memengaruhi cara mereka menggunakan barang dan jasa.

Pemasar berusaha sangat keras untuk menciptakan rangsangan untuk memuaskan konsumen; namun itu tidak mudah karena konsumen memiliki perbedaan dalam aspek gaya hidup, budaya, sosial, pribadi dan psikologis faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen yang merupakan pola hidup, itu melibatkan kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup juga mencerminkan pilihan

mereka tentang bagaimana seseorang menghabiskan atau mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk dan layanan. Jika konsumen senang dengan produk atau layanan maka mereka ingin membeli kembali atau menyarankan kepada teman-teman mereka. Menurut (Nodira & Přemysl, 2017) seorang konsumen akan membeli kembali produk jika dia merasa puas dengan itu tetapi jika kualitas produk tidak baik maka dia tidak akan membeli dan mengabaikannya. Konsumen memiliki kebutuhan berbeda yang bergantung pada situasi, mereka akan mencoba untuk memuaskan yang paling penting dan kemudian mereka beralih ke kebutuhan lain. Ada lima hierarki kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan psikologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Misalnya seorang *salesman* ingin memiliki mobilnya sendiri untuk dikendarai untuk memenuhi pelanggan, dia lebih suka mobil dengan kapasitas keselamatan, sementara banyak temannya menggunakan mobil sehingga dia ingin membelinya juga, dia adalah seorang salesman senior dan berpikir bahwa merek mobil tersebut cocok untuk posisinya dan memikirkan masa depannya dan keluarganya, jadi mobil keluarga adalah pilihan yang tepat dan pada akhirnya dia akan memilih yang paling kebutuhan penting. Kebutuhan konsumen menjadi motivasi yang mereka coba tanggap. Motivasi dapat merujuk pada alasan yang melakukan perilaku konsumen yang timbul dari kebutuhan, dorongan atau keinginan. Setelah motivasi terjadi konsumen akan berjuang untuk mencapai kebutuhan atau tujuan mereka yang dapat disebabkan secara alami atau dengan mempelajarinya.

(Danish *et al.*, 2018) menjelaskan dalam penelitiannya tentang faktor biaya dan demografi yang mempengaruhi niat pembelian konsumen baik untuk membeli mobil baru atau dengan menyewa mobil bekas. Cara sering memiliki mobil adalah dengan membeli mobil baru atau menyewa mobil bekas karena menyewa mobil bekas bukanlah jenis yang umum tetapi membeli mobil baru adalah cara yang paling sering. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biaya tetapi juga oleh faktor-faktor lain karena berkurangnya beban dalam penyewaan mobil bekas. 88% dari total pelanggan memiliki mobil baru mereka sendiri atau menyewa mobil bekas. Survei dari lembaga konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian mobil pelanggan dipengaruhi oleh demografi pelanggan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian**

Kesadaran merek adalah salah satu faktor utama untuk merek, produk atau layanan terkenal di pasar. Setiap kali produk tertentu diluncurkan ke pasar, tujuan utamanya adalah membuat pelanggannya sangat menyadari fitur-fiturnya yang unik dan untuk menarik pelanggan. Dalam setahun peluncuran produk, harus diketahui populasi targetnya. (Asghar *et al.*, 2019) menggambarkan istilah kesadaran merek sebagai diskusi kritis. Harus dicatat bahwa informasi terperinci bukanlah persyaratan untuk identifikasi merek. Ketika pelanggan membeli merek maka itu dikenali, dan orang-orang menjadi sadar akan hal itu. Ada konsep komunikasi dan memainkan peran penting dalam kesadaran merek. Ketika sebuah merek diluncurkan, merek tersebut harus diketahui oleh pelanggan targetnya, dapat dilakukan dengan iklan. Iklan adalah salah satu pilar utama kesadaran merek. Perusahaan merancang strategi mengiklankan produk mereka. Ketika pelanggan melihat terus-menerus menambahkan merek tertentu, pikiran mereka cenderung untuk membeli keputusan produk. Dalam penelitian khusus ini, penulis menjelaskan bahwa kesadaran merek terkait erat dengan kesadaran konsumen. Pertama, konsumen mengenali suatu merek tetapi tidak memiliki persepsi tentangnya. Merupakan tujuan utama suatu merek untuk menyiapkan iklan yang harus memulai pelanggannya untuk membuat keputusan pembelian dan setelah mengkonsumsi mereka memberikan umpan balik yang positif.

### **2.3.2 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Pembelian**

(Asghar *et al.*, 2019) mengemukakan bahwa hubungan dekat antara suatu produk dan mereknya disebut sebagai asosiasi merek, semakin tinggi asosiasi merek semakin baik pendapat tentang produk tersebut. Secara umum, itu adalah perasaan intrinsik, pikiran, persepsi, dan kepribadian seseorang yang menjadi alasan di balik keputusan pembelian suatu produk. Asosiasi merek juga dapat digambarkan sebagai keterikatan tingkat emosional pelanggan dan perspektif mereka terhadap suatu produk tertentu. Perspektif konsumen ini akan mendesak mereka untuk membeli produk tertentu. Asosiasi merek dapat memberikan nilai yang dirasakan dalam dua cara: pertama, ada nilai yang dirasakan dari suatu produk

dalam benak pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan, untuk membeli produk merek tertentu tetapi tidak dari merek lain. Kedua, nilai yang dirasakan dari suatu produk akan memudahkan pelanggan dalam menentukan strategi berbagai produk. Dalam penelitian khusus ini, asosiasi merek adalah kunci untuk mengukur nilai yang dirasakan dari produk yang layak dibeli oleh pelanggan. Pelanggan akan selalu memilih produk dari merek tertentu yang sesuai dengan kepribadian dan sikapnya.

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian**

(Asghar *et al.*, 2019) menggambarkan persepsi kualitas sebagai penilaian individu tentang keunggulan produk. Persepsi kualitas sebagai respons emosional pelanggan terhadap desain tertentu. Persepsi kualitas mewakili kualitas produk yang ada di benak pelanggan dengan tujuan yang diusulkan dibandingkan dengan penggantinya, sehingga kita dapat mengatakan bahwa persepsi kualitas lebih tentang persepsi pelanggan. Menurut Kotler konsumen cocok dengan persepsi kualitas dengan harapan. Jika kualitas sesuai harapan, konsumen akan senang, tetapi jika kualitasnya kurang dari harapan, konsumen akan jengkel karena itu perusahaan saat ini memperhitungkan biaya kualitas yang buruk dan menganalisis dampak finansial kualitas terhadap penjualan produk. Untuk mengambil manfaat penuh, seseorang harus mengetahui persepsi pelanggan tentang kualitas atau kita dapat juga mengatakan bahwa orang harus sepenuhnya memahami dimensi kualitas yang dirasakan. Untuk mobil, persepsi kualitas dapat dikategorikan sebagai persepsi kualitas berdasarkan nilai dan kualitas persepsi teknis.

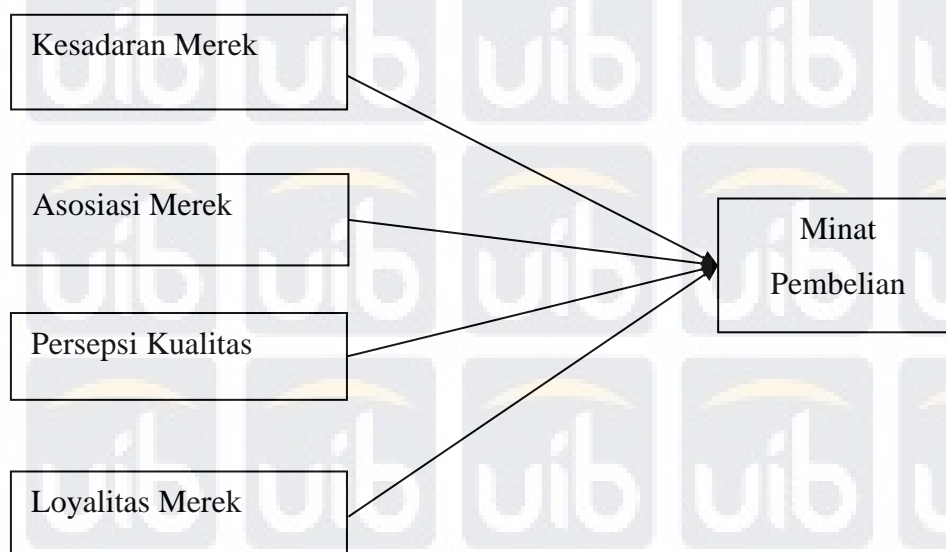
Saat ini perilaku konsumen berkembang dan di era modern persaingan ketat, ada lebih dari yang perlu untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan karena keberhasilan setiap perusahaan dapat secara langsung atau tidak langsung terkait dengan inisiatif yang diambil untuk meningkatkan kualitas produk. Jadi kita dapat mengatakan dengan keyakinan bahwa persepsi kualitas adalah salah satu faktor terpenting dalam menilai kesuksesan produsen mobil. Keandalan dan kualitas berkorelasi satu sama lain, jika kualitas produk sama maka pelanggan akan membeli produk itu lagi dan akan tetap loyal kepada merek dan jika kualitas terpengaruh maka loyalitas merek akan berkurang.

### **2.3.4 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Pembelian**

Loyalitas merek dianggap sebagai loyalitas terhadap kualitas produk merek dan pembelian berkelanjutan. Hal ini juga dijelaskan sebagai menggunakan produk merek tertentu karena kualitasnya dan tidak beralih ke merek lain. Loyalitas merek adalah komponen kunci dalam keberhasilan suatu produk karena perusahaan mempertahankan kualitas suatu produk, merek mempertahankan pelanggannya untuk waktu yang lama. Ketika pelanggan akrab dengan merek dan kualitas produk tetap sama maka mereka akan membeli produk secara berulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain bahkan dengan harga premium. Loyalitas pelanggan dari suatu merek produk menjelaskan harga premiumnya. Dalam banyak penelitian, loyalitas merek digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar ekstra sebagai harga premium untuk produk tertentu dari merek dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen untuk suatu merek penting untuk melakukan pembelian dalam pengulangan. Ketika seorang pelanggan mengkonsumsi suatu produk dan merasa puas dengan kualitasnya maka dia akan membeli produk yang sama lain kali. Ketika seorang pelanggan membeli produk yang sama beberapa kali, itu menunjukkan komitmen terhadap suatu merek. Kepercayaan dan nilai yang dirasakan juga menentukan loyalitas merek suatu produk (Rizwan, 2014). Dengan demikian, loyalitas merek dapat diukur dengan kualitas, komitmen, kepuasan, dan harga premium.

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

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu diatas dan juga kondisi pasar mobil LCGC di Batam, maka penulis merancang sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.21 Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di Batam. Sumber: Asghar *et al.* (2019).

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

- H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara kesadaran merek terhadap minat pembelian
- H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara asosiasi merek terhadap minat pembelian
- H3: Terdapat pengaruh signifikan positif antara persepsi kualitas terhadap minat pembelian
- H4: Terdapat pengaruh signifikan positif antara loyalitas merek terhadap minat pembelian