

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu:

2.1.1 Panglipurningrum *et al.*, (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Panglipurningrum *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat beli Konsumen yang di mediasi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan tenun ikat "Arimbi" di Kabupaten Sragen. Dalam penelitian ini jumlah konsumen menggunakan kain tenun ikat "Arimbi" tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah minimum sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel 150 responden. Variabel ini diukur dengan skala likert lima poin yang mana angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan lima menunjukkan sangat setuju. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling dengan metode analisis digunakan uji

instrument (validitas dan reliabilitas) analisis regresi, uji T, uji F, uji koefisien determinasi dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil uji validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel = 0,194 dan didapatkan hasil dari seluruh item pertanyaan semua valid. Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variable lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang disyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

Hasil uji (t) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. Harga berpengaruh signifikan terhadap brand image pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand trust pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. Harga berpengaruh signifikan terhadap brand trust pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pegawai pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pegawai pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli pegawai pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan ketiga diketahui besarnya nilai $F = 93,627$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, brand image dan brand trust

mempengaruhi minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. Hasil Uji Koefisien Determinasi Nilai R² total sebesar 0,947 dapat diartikan variasi minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, *brand image* dan *brand trust* sebesar 94,7% dan sisanya 5,3% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh stres kerja, pelatihan dan lain sebagainya.

Hasil dari analisis jalur adalah pengaruh dari kualitas produk dan harga pada minat beli melalui citra merek lebih kecil dari pengaruh langsung sehingga jalur yang paling efektif adalah jalur langsung. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli melalui kepercayaan merek lebih kecil dari pengaruh langsung sehingga jalur yang paling efektif adalah jalur langsung. Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Tenun Ikat "Arimbi" di Kabupaten Sragen.

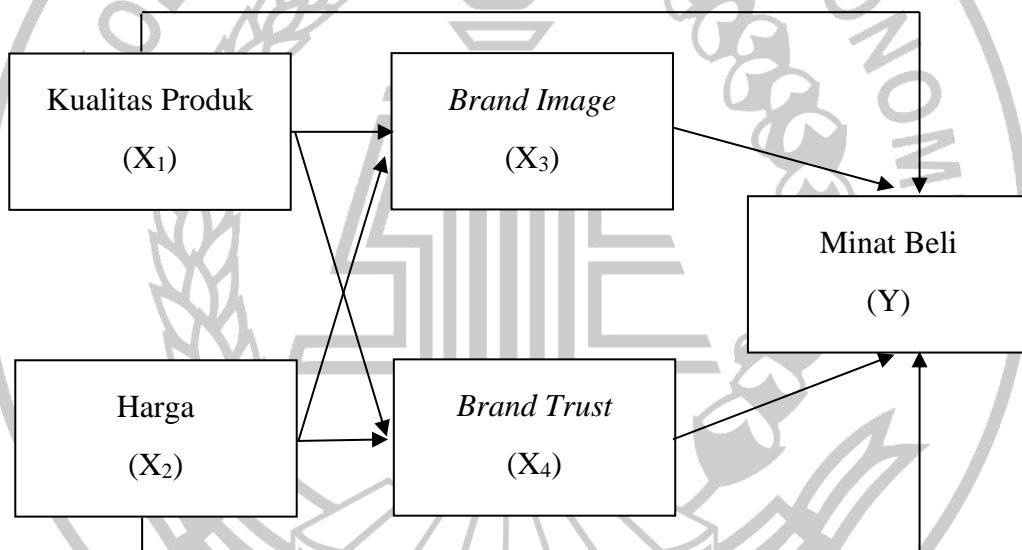
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Harga berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian Panglipurningrum *et al.*, (2018) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk sebagai

variabel independen, niat beli sebagai variabel dependen dan citra merek sebagai variabel perantara.

Perbedaan penelitian Panglipurningrum *et al.*, (2018) dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Panglipurningrum *et al.*, (2018) mengambil sampel pengguna produk kain tenun ikat Arimbi di wilayah Sragen. Kemudian pembahasan variabelnya juga melihat dari segi harga dan kepercayaan merek terhadap niat beli.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian Panglipurningrum *et al.*, (2018)



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

Gambar 2.1
Model Penelitian Panglipurningrum *et al.*, (2018)

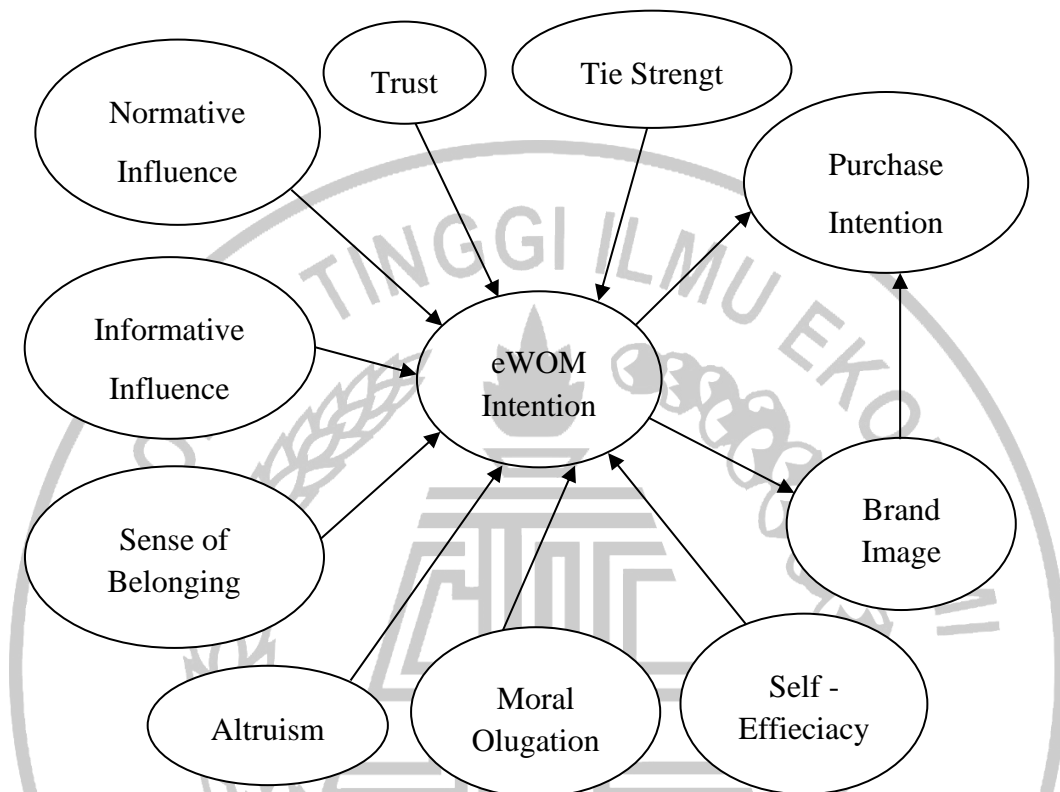
2.1.2 Farzin & Fattahi (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018) dengan judul “*eWOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran*”. Penelitian ini bertujuan untuk membangun kerangka kerja secara praktis dengan wawasan teoritis untuk mendorong konsumen terhadap dalam menggunakan situs jejaring sosial (SNSs) sebagai alat elektronik mulut ke mulut (eWOM) dan dampak terhadap citra merek (BI) pada niat beli (PI). Populasi pada penelitian Farzin & Fattahi (2018) ini adalah mahasiswa administrasi *Sari Branch* di Universitas Islam Azad yang berpartisipasi dalam survei. Teknik analisis dan data yang digunakan adalah *random sampling* dengan jumlah responden empat ratus. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *e-WOM* secara langsung berpengaruh positif terhadap citra merek namun tidak berpengaruh secara langsung pada niat pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel yaitu citra merek dan niat beli. Persamaan lainnya terletak pada metode pengumpulan data dan teknik analisis *random sampling* dengan sampel kecil menggunakan SPSS dan sampel besar menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian terdahulu terletak di Universitas Islam Azad, Iran sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Surabaya, Indonesia. Perbedaan lainnya terletak pada objek yang diteliti penelitian terdahulu meneliti situs jejaring sosial (SNSs) dengan variabel eksogen (X) yaitu *e-WOM*.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian Farzin & Fattahi (2018) :



Sumber : Farzin & Fattahi (2018)

Gambar 2.2
Model Penelitian Farzin & Fattahi (2018)

2.1.3 Than Tuyen Tran (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Than Tuyen Tran (2017) dengan judul “*Factors Affecting The Purchase and Repurchase Intention Smartphones of Vietnamese Staff*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada niat beli dan pembelian ulang pada *smartphone* di Negara Vietnam. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel eksogen yaitu harga, merek, desain, kualitas, dan fitur dengan variabel endogen niat beli atau niat beli

ulang. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi bagi produsen bisnis *smartphone* di Vietnam. Populasi pada penelitian ini adalah staf kantor yang paham dan yang hobi pada *smartphone* di Vietnam Utara dengan jumlah responden dua ratus lima puluh. Setelah dikumpulkan jumlah kuesioner yang ditolak mencapai 35% sehingga tersisa seratus enam puluh tiga kuesioner yang dapat digunakan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *descriptive analysis* berdasarkan demografi statistik dengan cara *multiple regression analysis*, *cronbach's alpha*, *exploratory factor analysis* (EFA) dan ANOVA. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil usia responden, sebagian besar konsumen yang menggunakan *smartphone* adalah dalam kelompok dari usia dua puluh dua hingga tiga puluh tahun, sebesar 47%. Staf kantor dengan penghasilan sebulan dari 3.000.000 hingga 4.000.000 VND sebesar 45%. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan sistem *Alpha Cronbach*. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel KMO adalah $0,731 > 0,5$ dengan signifikansi lebih rendah dari 0,01 dan oleh karena itu analisis faktor sesuai. Penelitian ini juga menggunakan tes ANOVA untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin kelompok, usia, status perkawinan, dan pendapatan yang memengaruhi atau tidak mempengaruhi niat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa di antara kelompok yang berbeda tingkat signifikansi gender adalah 0,044. Signifikansi usia adalah 0,033, status perkawinan signifikansinya 0,045 dan pada tingkat pendapatan adalah 0,012 yang semuanya lebih rendah dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan perbedaan jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendapatan telah memengaruhi niat beli.

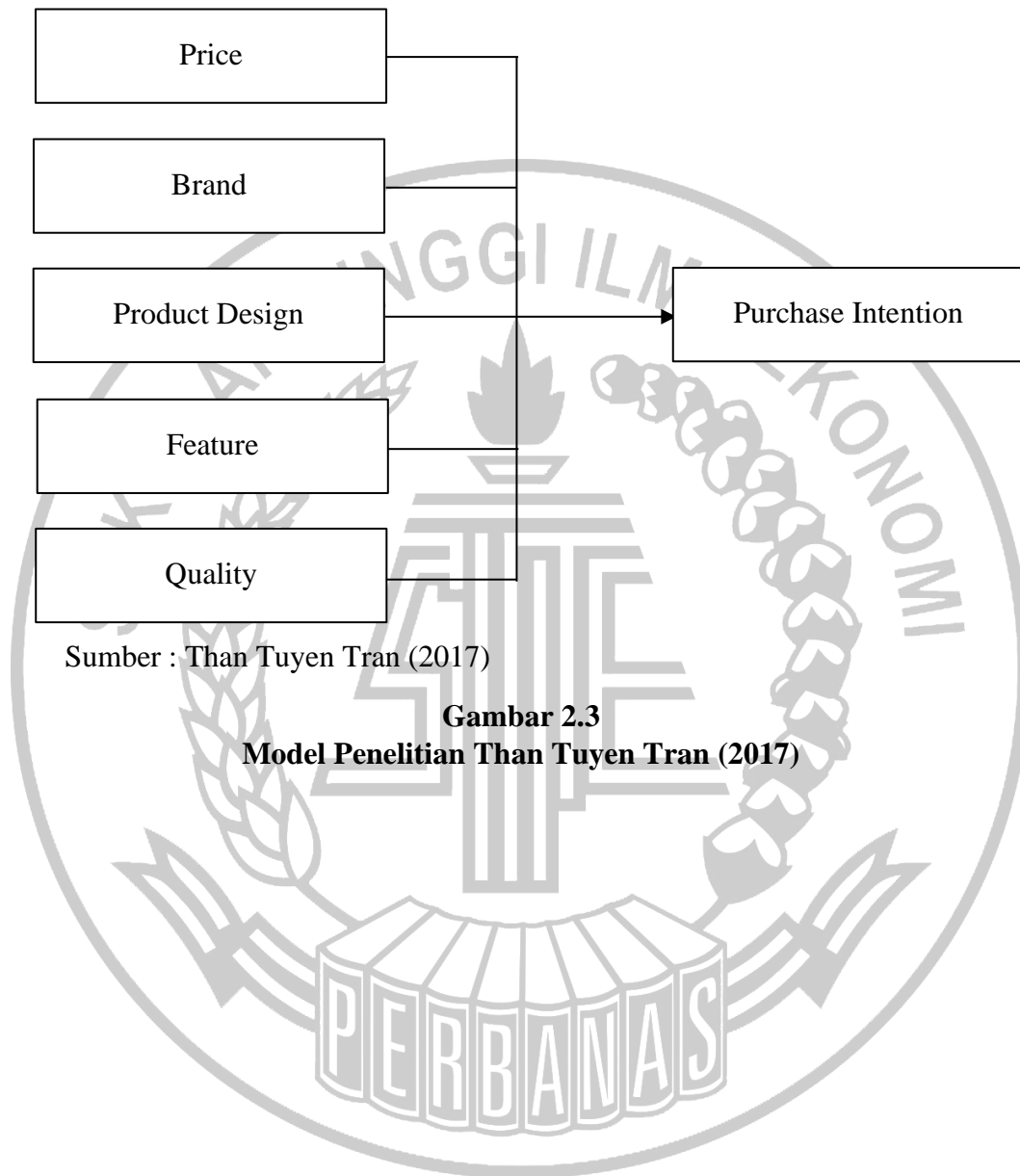
Pada penelitian ini peneliti menemukan elemen utama yang mempengaruhi niat pembelian secara signifikan pada *smartphone* yaitu harga, merek, desain, kualitas dan fitur. Peneliti berharap produsen *smartphone* untuk menekankan elemen-elemen tersebut untuk menarik lebih banyak staf kantor, dan konsumen lain dengan mengembangkan industri *smartphone* di Vietnam dengan memberikan beberapa strategi dan beberapa solusi seperti harga murah, merek terkenal, desain mewah, dan fitur unik.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek yaitu pengguna *smartphone* dan variabel yaitu merek, kualitas produk dan niat beli. Persamaan lainnya adalah pengumpulan data yang dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu meneliti di Vietnam sedangkan peneliti sekarang meneliti di Surabaya Indonesia. Perbedaan lainnya juga peneliti tidak berfokus pada satu variabel eksogen banyak elemen-elemen yang mempengaruhi niat beli sehingga butuh pemahaman untuk memahami isi dari elemen-elemen penelitian terdahulu.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian Than Tuyen Tran

(2017)



Sumber : Than Tuyen Tran (2017)

Gambar 2.3
Model Penelitian Than Tuyen Tran (2017)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	(Panglipurningrum, 2018)	(Farzin & Fattahi, 2018)	(Than Tuyen Tran, 2017)	Berry Pratama Thohir (2019)
Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen yang di Mediasi oleh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	<i>Ewom through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran</i>	<i>Factor Affecting The Purchase and Repurchase Intention Smartphones of Vietnames</i>	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung S9 di Surabaya dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi
Variabel Independent	1. Kualitas Produk 2. Harga	1. <i>eWOM Intention</i>	1. <i>Price</i> 2. <i>Brand</i> 3. <i>Product Design</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Quality</i>	1. Kualitas Produk
Variabel Intervening	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i>	1. <i>Brand Image</i>	-	1. Citra Merek
Variabel Dependent	Niat Beli	<i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	<i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	Niat Beli
Alat Penelitian	SPSS dan PLS	SPSS dan PLS	SPSS	PLS
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda dan SEM	Analisis Regresi Linier Berganda, <i>Alpha Cronbach</i> dan SEM	Analisis Regresi Linier Berganda, ANOVA, <i>Alpha Cronbach</i> , EFA	Analisis Regresi Linier Berganda dan SEM
Jumlah Responden	150	400	163	100
Lokasi	Kabupaten Sragen	Universitas Islam Azad Iran	North Vietnamese	Surabaya, Indonesia
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Alat Ukur	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert

Keterangan	(Panglipurningrum, 2018)	(Farzin & Fattahi, 2018)	(Than Tuyen Tran, 2017)	Berry Pratama Thohir (2019)
Populasi	Konsumen Tenun Ikat “Arimbi”	Mahasiswa Administrasi Universitas Islam Azad	Staf Kantor	Calon Pembeli <i>Smartphone</i> Samsung S9
Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> lebih kecil dari pengaruh langsung sehingga jalur yang paling efektif adalah jalur langsung. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” di Kabupaten Sragen.	Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan sangat berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan kualitas produk kurang berpengaruh terhadap niat beli.	Hasil menunjukkan bahwa, elemen utama yang mempengaruhi niat pembelian <i>smartphone</i> yaitu harga, merek, desain, kualitas dan fitur yang berpengaruh secara signifikan.	Hasil menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek <i>smartphone</i> Samsung S9 di Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk <i>smartphone</i> merek Samsung S9 di Surabaya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk <i>smartphone</i> merek Samsung S9 di Surabaya, terakhir citra merek sebagai mediasi secara parsial pada hubungan kualitas produk terhadap niat beli produk <i>smartphone</i> merek Samsung S9 di Surabaya.

Sumber: Panglipurningrum (2018), Farzin & Fattahi (2018), dan Than Tuyen Tran (2017)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini landasan teori menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari definisi-definisi tentang Kualitas Produk, Niat Beli, dan Citra Merek diantaranya sebagai berikut:

2.2.1 Kualitas Produk

Pengertian dari kualitas produk adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan kosumen, (Kotler dan Armstong, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Dianta, Arifin, & Inggang (2018), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan "*Product Quality is one The Markete's Major Positioning Tools Quality Affects Product or Service Performance: thus, it is Closely Linked to Customer Value and Satisvaction*" yang artinya, kualitas produk adalah salah satu kualitas alat penentuan posisi utama pasar yang memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, produk ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memiliki ketertarikan bagi konsumen untuk mengelola hubungan yang baik dengan suatu perusahaan penyedia produk. Hubungan timbal balik dengan perusahaan dan kosumen akan memberikan dampak untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada.

Menurut Evelina, DW, dan Listyorini (2012) dalam Dianta, Arifin, & Inggang Perwangsa Nuralam (2018) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan tidak

dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi.

Indikator kualitas produk merujuk pada penelitian Garvin (1987,1988) dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134), ada delapan indikator agar perusahaan dapat membuat produk yang berkualitas, indikator tersebut antara lain:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik fungsi dan kinerja dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli atau ditawarkan. Misalnya kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam penggunaan produk.
2. *Features* (fitur), merupakan karakteristik, ciri-ciri, tambahan aksesoris yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur ini bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitornya tidak memiliki fitur tersebut.
3. *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya *smartphone* tidak sering lowbat dan hank.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan produk yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi yang harus terpenuhi.

5. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan usia produk dalam pemakaian, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan produk tersebut dipakai semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih memiliki kualitas yang baik dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. *Serviceability*, yaitu kualitas produk yang telah ditentukan atas dasar kemampuan jika diperbaiki mudah, dan cepat. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya akan lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk tampilan, model atau desain yang artistik, menarik, warna yang trendi dan sebagainya.
8. *Perceived Quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena minimnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun pembuatnya.

2.2.2 Citra Merek

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) dalam Didi Zainudin (2018) "*Brand Imagery Describes The Extrinsic*

Properties of The Product or Service, Including The Ways in which The Brand Attempts to Meet Customers Psychological or Social Needs". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) dalam Didi Zainudin (2018) menyatakan pengertian citra merek "*The Set of Belief Held About a Particular Brand is Known as Brand Image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) dalam Didi Zainudin (2018) mendefinisikan citra merek "*Preception and Beliefs Held by Consumers. as Reflected in The Associations Held in Consumers Memory*" sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang implementasikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Pada titik inilah *brand image* sangat penting, karena *image* mereka terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. *Image* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan *image* yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan hubungan nilai yang dipercayainya. *Brand image* atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003) dalam Panglipurningrum *et al.*, (2018). Indikator citra merek merujuk pada pendapat Keller 2013:85 antara lain sebagai berikut:

1. *User Profiles* (Profil Pengguna), profil pengguna adalah konsumen atau organisasi yang menggunakan produk dengan citra merek tertentu, profil pengguna dapat diukur dari usia, *gender*, gaya hidup, ataupun pendapatan.
2. *Purchase and Usage Situations* (niat pengguna dan situasi penggunaan) suatu hal yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, *purchase* dapat diartikan niatan konsumen dalam menggunakan merek secara formal atau informal, sedangkan *usage situations* adalah produk atau merek tertentu yang berhubungan dengan waktu penggunaan dan dapat digunakan dalam waktu jangka pendek ataupun jangka panjang.
3. *Brand Personality, and Value* (Personalitas Merek, dan nilai merek). *Brand personality* yaitu ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah membedakannya dengan merek lain, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. *Value* adalah nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan merek tersebut.
4. *History and Experiences* (sejarah dan pengalaman) *history* yaitu masa lalu atau peristiwa penting sebuah merek yang diingat konsumen dalam

menentukan merek. *Experience* adalah pengalaman dalam menggunakan sebuah merek dapat diketahui dari pengalaman pribadi, pengalaman teman, ataupun keluarga.

2.2.3 Niat Beli

Niat beli adalah niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah melalui tahap evaluasi. Niat pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Menurut Shah, *et al.*, (2012) dalam Walintukan, Tumbuan, & Tulung (2018), niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen. Keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. Niat pembelian biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu.

Durianto dan Liana (2004) dalam Dianta *et al.*, (2018). Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk itu. Sedangkan untuk mendorong terjadinya niat beli, perlu dibangun kepercayaan dari diri konsumen terhadap produk tersebut bahwa produk tersebut memberi kepuasan baginya.

Indikator niat beli merujuk pada pendapat Ferdinand (2002) dalam Dianta *et al.*, (2018) indikator niat beli dapat dilihat sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan pembelian produk yang sama

3. Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan bahwa seseorang akan memilih suatu merek produk sebagai pilihan utama.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Minat beli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009) dalam Panglipurningrum (2018) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) dalam Panglipurningrum (2018) mengungkapkan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

2.3.2 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Dalam menentukan kualitas produk, citra merek adalah hal pertama yang harus diperhatikan. Lyonita dan Budiastuti (2012) dalam Panglipurningrum (2018) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek baik dan terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Beberapa konsumen tidak memperdulikan kualitas produk dalam menentukan merek. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal sudah pasti kualitas produk baik dan mumpuni untuk dibeli. Sehingga dibenak konsumen kualitas tidak terlalu penting terhadap merek suatu produk.

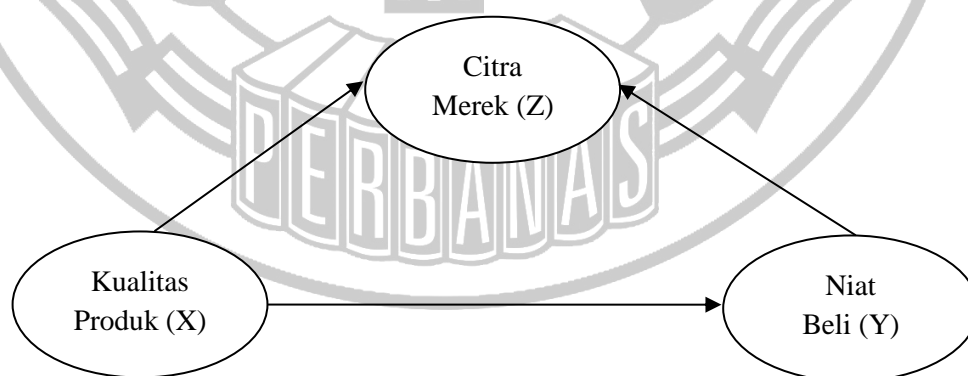
2.3.3 Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Beli

Citra merek (*Brand image*) sangat berpengaruh terhadap niat beli. Dimana citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek

yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013) dalam Panglipurningrum *et al.*, (2018). Citra merek (*Brand image*) yang baik atas merek menjadikan perusahaan memiliki keuntungan karena diharapkan masyarakat akan mengetahui ciri, manfaat atau sifat yang ada dalam produk tersebut. Menurut (Rangkuti, 2004: 16) dalam (Sunarti, Wibowo, & Utami, 2019) berpendapat “apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat menjelaskan identitas merek yang jelas”. Maka dari itu identitas adalah cara yang diarahkan perusahaan untuk memposisikan produknya, sedangkan citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau pada ingatan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kualitas produk dan citra merek, dan citra merek yang berdampak adanya niat beli. Berdasarkan uraian di atas maka gambaran untuk kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Berry Pratama Thohir (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hubungan antar variabel maka peneliti dapat memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya.

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya melalui mediasi Citra Merek.

