BAB II

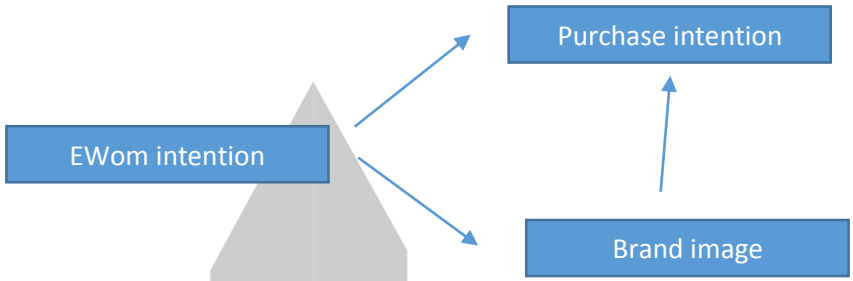
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai hubungan dengan penelitian saat ini yang diantaranya adalah mengenai "Analisis Hubungan Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Niat Membeli *iPhone* Di Surabaya". Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Farzin dan fattahi, (2018)

Penlitian ini berjudul "***eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran***". Penelitian ini bertujuan untuk membangun kerangka kerja konseptual yang memberikan praktik dan wawasan teoretis tentang pendorong penggunaan situs jejaring sosial oleh konsumen sebagai media elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) dan dampaknya pada *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Peneliti ini menggunakan sampel acak sederhana, 400 kuesioner dibagikan di antaranya adalah mahasiswa administrasi bisnis Universitas Islam Azad yang secara sukarela memilih berpartisipasi dalam survei. Dari kuesioner tersebut, setelah dikeluarkan isian yang tidak lengkap, 369 dijawab sepenuhnya dan dapat digunakan untuk analisis utama. Ini memberi tingkat tanggapan 0,922 yang sangat besar dan representatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS. Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peniliti menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli.



Sumber : Farzin & Fattahi, (2018)

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN FARZIN DAN FATTAHI, (2018)

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

Persamaan :

1. Terdapat variabel yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu ***Brand Image*** dan ***Purchase Intention***
2. Penelitian sama-sama menggunakan metode kuisoner.

Perbedaan :

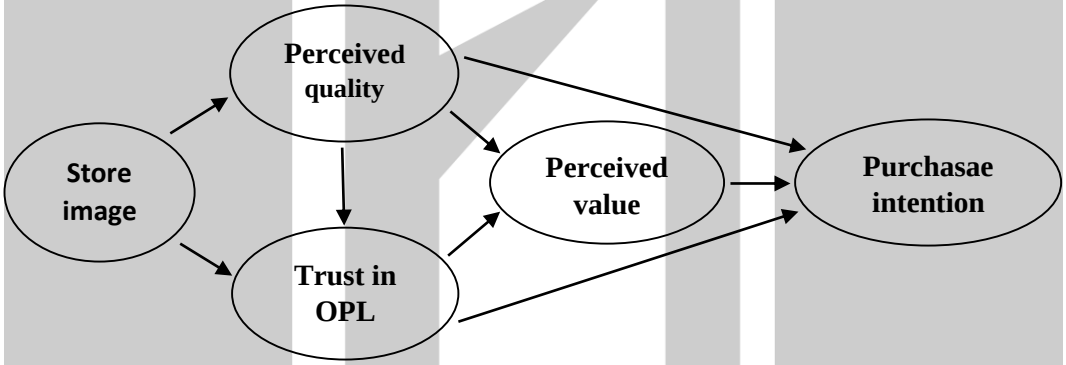
1. Penelitian terdahulu menggunakan latar belakang objek adalah di Iran
2. Penelitian saat ini menggunakan latar belakang objek di Surabaya
3. Penelitian terdahulu membutuhkan 369 responden
4. Penelitian saat ini membutuhkan 130 responden

2.1.2 Faruk anıl konuk (2018)

Penelitian ini berjudul "*The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food*" bertujuan untuk menarik perhatian kesehatan, lingkungan konsumen yang peduli dan menciptakan loyalitas toko. Peniliti ini dalam kurun waktu tiga bulan, telah membagikan 425 kuesioner dan 391 di antaranya

dikembalikan yang menghasilkan tingkat respons 92%. Setelah menghilangkan jawaban yang hilang, 352 kuesioner di analisis lebih lanjut. Profil demografis responden adalah sebagai mengikuti. Lebih dari separuh responden (67%) adalah perempuan. Menurut status perkawinan, sekitar 58% diantaranya adalah menikah. Mayoritas responden (72%) berusia antara 31 tahundan 40. Hampir, 61% responden adalah lulusan universitas.

Model diuji dalam hal validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor konfirmatori menggunakan estimasi kemungkinan maksimum. Kemudian hipotesis diuji dengan model persamaan struktural. Med-Analisis juga dilakukan dengan model alternatif. Hasil menunjukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat membeli.



Sumber : Faruk Anıl Konuk (2018)

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN FARUK ANIL KONUK, (2018)

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah :

Persamaan :

1. Terdapat variabel bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu ***Perceived Quality*** dan ***Purchase Intention***

2. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuisoner.

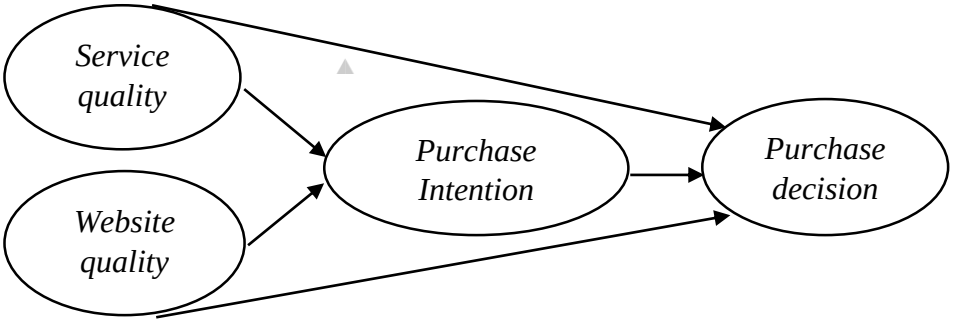
Perbedaan :

1. Memiliki objek penelitian yang berbeda penelitian terdahulu adalah *organic private label food*
2. Penelitian saat ini menggunakan objek produk *Apple* yaitu *iPhone.*
3. Penelitian terdahulu membutuhkan 352 responden
4. Penelitian saat ini membutuhkan 130 responden

2.1.3 Dapas, chendy & sitorus, tulus & purwanto, edi & ihalauw, john. (2019)

Penelitian ini berjudul "*The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana layanan dan kualitas website mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online Zalora.com. Dalam penelitian ini digunakan 24 indikator, jadi diambil nomornya adalah 24 x 10 = 240 sampel. Jumlah sampel, pada 100-200, cocok untuk teknik analisis SEM dengan alat analisis Instrumen AMOS.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structure Equation Modeling* (SEM) yang memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya korelasi antar variabel yang ada dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antar layanan kualitas, kualitas situs web, niat membeli, dan keputusan pembelian pada pelanggan toko dalam jaringan Zalora di Jakarta dan penelitian ini memiliki hasil bahwa niat membeli berngaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Dapas, Chendy & Sitorus, Tulus & Purwanto, Edi & Ihalauw, John. (2019)

GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN DAPAS, CHENDY & SITORUS, TULUS & PURWANTO, EDI & IHALAUW, JOHN. (2019)

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah :

Persamaan :

1. Peniliti terdahulu dan sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu minat beli dan keputusan pembelian.
2. Metode pengambilan data sama-sama menggunkan kuesioner.

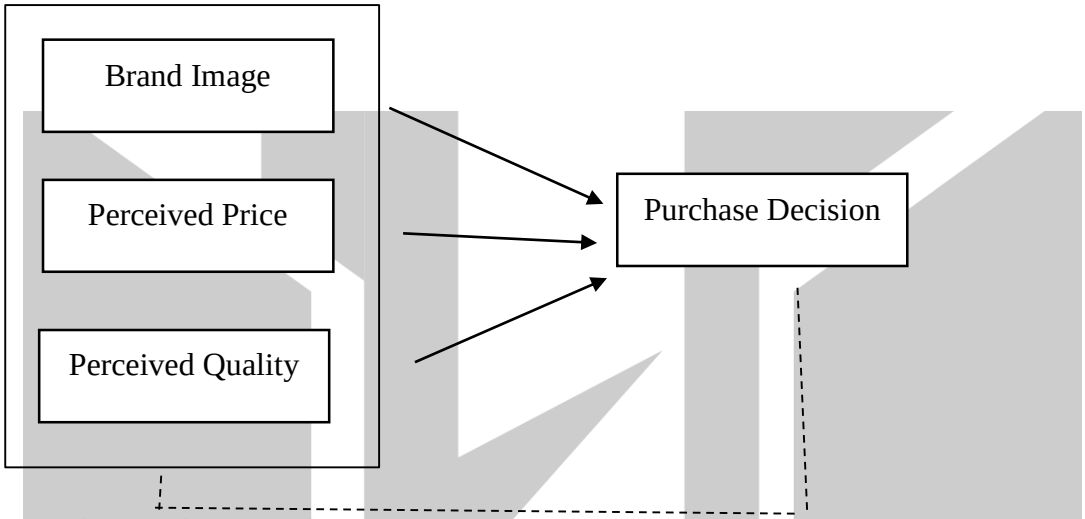
Perbedaan :

1. Peniliti terdahulu menggunkan objek penilitian web zalora.com.
2. Peniliti sekarang menggunkan objek penelitian produk *Apple* yaitu *iPhone*.
3. Peneliti terdahulu membutuhkan 240 responden.
4. Peneliti saat ini membutuhkan 130 responden.

2.1.4 (Cahyani et al., 2017)

Penelitian ini berjudul " *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRCE, AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF POND'S SKIN CARE PRODUCT*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra

merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk perawatan kulit Pond's. Penelitian ini mengambil 100 responden yang diambil dari orang Manado. Penelitian ini menggunakan *software* SPPS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber : Cahyani et al., (2017)

GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN CAHYANI ET AL., (2017)

Persamaan :

1. Peniliti terdahulu dan sekarang menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian.
2. Metode pengambilan data sama-sama menggunkan kuesioner.

Perbedaan :

1. Peniliti terdahulu menggunkan objek penilitian Pond’s.
2. Peniliti sekarang menggunkan objek penelitian produk *Apple* yaitu *iPhone*.
3. Peneliti terdahulu membutuhkan 100 responden.
4. Peneliti saat ini membutuhkan 130 responden.

Tabel 2.1
TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Sumber	Milad farzin, majid fattahi, (2018)	Faruk anıl konuk (2018)	Dapas, chendy & sitorus, tulus & purwanto, edi & ihalauw, john. (2019)	Cahyani et al., (2017)	A. Izzul chaq makarim (2021)
Variabel Bebas	**Brand Image** dan eWom	Store Image, **Perceived Quality**, dan Trust in OPL	Service Quality dan Web Quality	**Brand Image,** Perceived price, dan **Perceived Quality**	**Citra Merek** dan **Persepsi Kualitas**
Variabel Terikat	**Purchase Intention**	**Purchase Intention**	**Purchase Decision**	**Purchase Decision**	**Keputusan Pembelian**
Variabel Mediasi	-	Perceived Value	**Purchase Intention**	-	**Niat Membeli**
Teknik Analisis Data	PLS (*Parcial Least Square*)	SEM (*Structural Equation Modelling*)	SEM (*Structural Equation Modelling)*	SPSS	PLS (*Parcial Least Square*)
Jumlah Responden	369	391	240	100	130
Objek Penelitian	*Social networking site*	*organic private label food*	Zalora	Pond’s	iPhone
Teknik Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi Penelitian	Iran	Turkey	Indonesia	Indonesia	Surabaya

Sumber	Milad farzin, majid fattahi, (2018)	Faruk anıl konuk (2018)	Dapas, chendy & sitorus, tulus & purwanto, edi & ihalauw, john. (2019)	Cahyani et al., (2017)	A. Izzul chaq makarim (2021)
Hasil Penelitian	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peniliti menunjukan bahwa **Citra Merek** berpengaruh positif terhadap **Niat Membeli.**	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peniliti menunjukan bahwa **Persepsi Harga** berpengaruh positif terhadap **Niat Membeli.**	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peniliti menunjukan bahwa **Niat Membeli** berpengaruh positif terhadap **Keputusan Pembelian.**	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peniliti menunjukan bahwa **Citra Merek** dan **Persepsi Kualitas** berpengaruh positif terhadap **Keputusan Pembelian.**	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peniliti menunjukan bahwa **Citra Merek** dan **Persepsi Kualitas** berpengaruh positif terhadap **Keputusan Pembelian.**

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar rumusan untuk memecahkan masalah dan untuk menganalisa lebih dalam mengenai variabel yang ada.

2.2.1 Citra merek

Citra merek menurut Kotler & Keller, (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada di dalam pikiran konsumen. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi dari bayangan konsumen saat mengingat suatu merek.

Menurut Suryani, (2013) citra merek umumnya diartikan sebagai segala hal yang berhubungan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Tjiptono, (2011) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Indikator yang di gunakan pada penelitian ini menurut Farzin & Fattahi, (2018) adalah :

1. Dibandingkan dengan produk dan merek lain, produk dan merek yang saya rekomendasikan kepada saya teman di jejaring sosial berkualitas tinggi.
2. Produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman saya di jejaring sosial memiliki sejarah yang kaya.
3. Teman saya di jejaring sosial dapat dengan andal memperkirakan efisiensi produk atau merek.

2.2.2 Persepsi kualitas

Kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk Indikator yang di gunakan pada penelitian ini menurut Konuk, (2018) adalah :

1. Produk ini berkualitas tinggi.

2. Produk ini merupakan produk unggulan.
3. Produk ini memiliki kualitas yang sangat baik.

Untuk memberikan suatu hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari bayangan yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016:228) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.2.3 Niat membeli

Menurut Kotler & Keller, (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Niat membeli berarti rencana kognitif konsumen atau keinginan untuk barang atau merek tertentu. Niat membeli bisa diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan dalam Dapas et al.,(2019)

Indikator yang di gunakan pada penelitian ini menurut Farzin & Fattahi, (2018) adalah :

1. Saya lebih suka membeli produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman saya di jejaring sosial daripada produk dan merek lain yang ada
2. Saya ingin merekomendasikan produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman-teman saya di jejaring sosial orang lain.
3. Saya ingin membeli produk atau merek setelah diperkenalkan oleh teman-teman saya di sosial jaringan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Dapas et al., (2019) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk pilihan antar

merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.".

Menurut Kotler & Amstrong, (2014) keputusan pembelian adalah tahap akhir dari pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen melakukan membeli. Indikator yang di gunakan pada penelitian ini menurut Sholihat et al.,(2018) adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pemebelian ulang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang akan diteliti memiliki korelasi serta keterkaitan. Hubungan antar variabel akan dijelaskan dibawah ini:

2.3.1 Hubungan citra merek dengan niat membeli

Ketika konsumen sebelum ingin membeli produk dari suatu merek biasanya akan membanyangkan bentuk produk, warna produk, desain produk, dan kualitas produk dari merek tersebut. Setelah mempunyai kumpulan suatu ingatan tentang suatu produk, maka konsumen akan mempunyai rasa niat membeli suatu produk yang sesuai dengan banyangannya.

Dalam penelitian sebelumnya Farzin & Fattahi, (2018) menyatakan bahwa hubungan antara Citra Merek dengan Niat Membeli berpengaruh signifikan dan positif.

2.3.2 Hubungan persepsi kualitas dengan niat membeli

Ketika memproduksi suatu produk perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen. Dengan persepsi kualitas dan kualitas produk, maka perusahaan bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan konsumen yang didapat dari persepsi kualitas dan kualitas produk, perusahaan bisa meningkatkan niat membeli konsumen.

Penelitian sebelumnya Konuk, (2018) menyatakan bahwa hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Niat Membeli berpengaruh signifikan dan positif.

2.3.3 Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Seperti yang dibahas pada hubungan citra merek dengan niat membeli, bahwa konsumen memiliki bayangan tertentu pada suatu produk yang diinginkan dan menimbulkan niat untuk membeli. Setelah mempunyai rasa niat membeli, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dari beberapa produk yang ada.

Penelitian sebelumnya Lily Anita & Bunda Mulia, (2019) menyatakan bahwa hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif .

2.3.4 Hubungan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

Setelah mengetahui kebutuhan konsumen dari persepsi kualitas dan kualitas produk yang menimbulkan niat membeli konsumen dari beberapa produk, maka langkah selanjutnya adalah konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian sebelumnya Anwar & Andrean, (2021) menyatakan bahwa hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif.

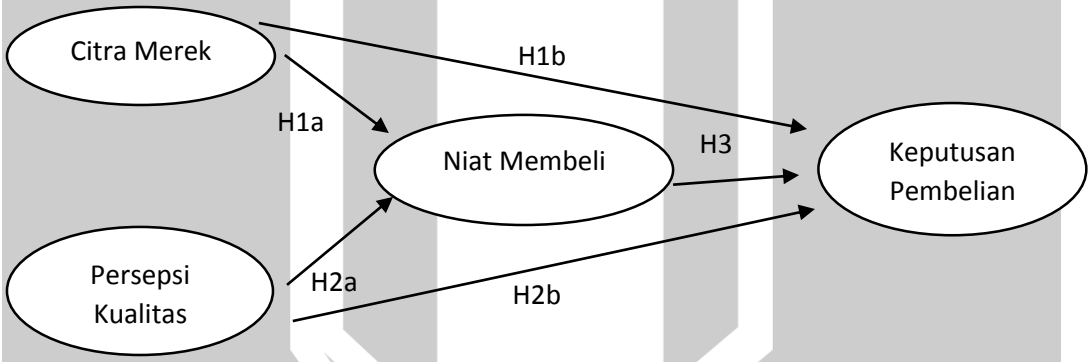
2.3.5 Hubungan antara niat membeli dengan keputusan pembelian

Setelah melewati proses yang panjang dari melihat citra merek hingga persepsi kualitas, maka akan muncul niat membeli yang kuat dari beberapa produk. Niat membeli yang kuat akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari beberapa produk yang ada.

Penelitian sebelumnya Dapas, Chendy & Sitorus, Tulus & Purwanto, Edi & Ihalauw, John. (2019) menyatakan bahwa Niat Membeli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari analisis dan kajian yang diperoleh dari penelitian sebelumnya maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Farzin & Fattahi,(2018), Konuk, (2018), Lily Anita & Bunda Mulia, (2019), Anwar & Andrean, (2021), dan Dapas et al., (2019)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka akan dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1a : **Citra Merek** berpengaruh signifikan terhadap **Niat Membeli** *iPhone* di Surabaya.

H1b : **Citra Merek** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** *iPhone* di Surabaya.

H2a : **Persepsi Kualitas** berpengaruh signifikan terhadap **Niat Membeli** *iPhone* di Surabaya.

H2b : **Persepsi Kualitas** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** *iPhone* di Surabaya.

H3 : **Niat Membeli** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** *iPhone* di Surabaya.

H4 : Niat Membeli menjadi mediasi pengaruh **Citra Merek** terhadap **Keputusan Pembelian.**

H5 : Niat Membeli menjadi mediasi pengaruh **Persepsi Kualitas** terhadap **Keputusan Pembelian.**