

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Laptop Asus di Surabaya, merupakan judul yang telah dipilih dan kemudian disusun berdasarkan jurnal pendukung yakni penelitian sebelumnya. Secara garis besar, penelitian terdahulu membahas mengenai bagaimana variabel Citra Merek Kepercayaan Merek dan terhadap Niat Beli.

##### 2.1.1 Heeju Chae, Seungwan Kim, Jungguk Lee, Kyoungnye Park (2020)

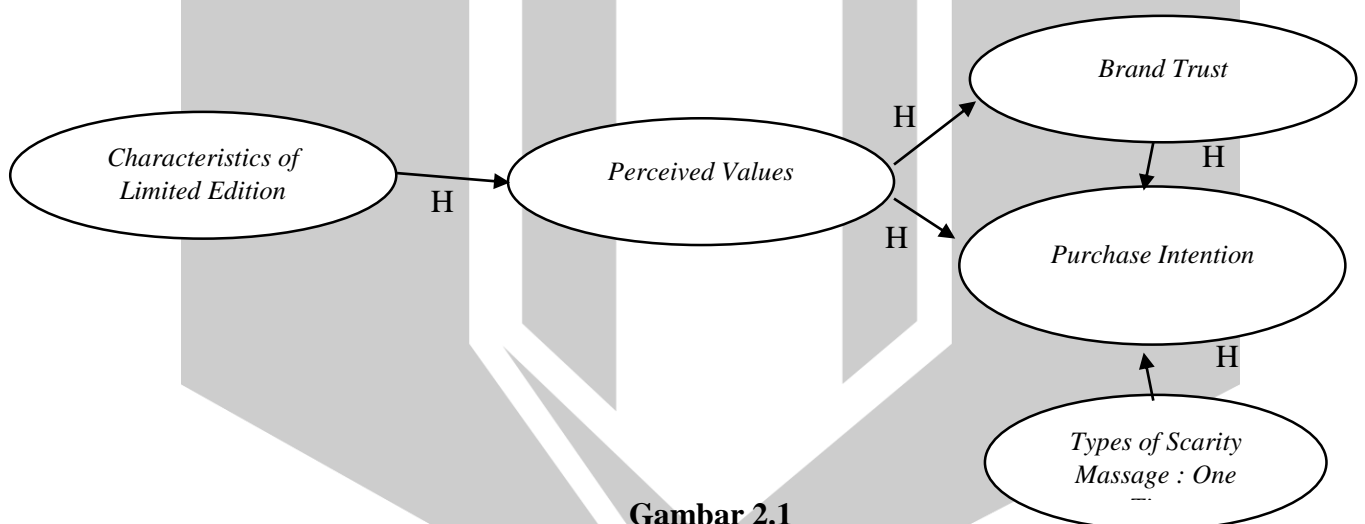
Penelitian Chae *et al.*, (2020) ini berjudul “*Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency*” dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Characteristic of Limited Edition Shoes* terhadap nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat beli. Variabel dependen yang digunakan adalah *Purchase Intention*, variabel independennya adalah *Characteristic of Limited Edition Shoes*, dan variabel mediasinya adalah *Perceived Value dan Brand Trust*. Populasi dalam penelitian ini merupakan warga kota Busan, Korea Selatan dengan jumlah sampel 460. Jenis penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda menggunakan AMOS 23.0 dengan diukur skala reabilitas Seven-Point Likert Scale. Hasil dari penelitian ini variabel persepsi nilai, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli *limited edition shoes*.

Persamaan:

1. Dalam penelitian terdahulu terdapat variabel persepsi nilai, kepercayaan merek, dan niat beli.
2. Metode pengambilan data sama – sama menggunakan kuisioner.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek yaitu *limited edition shoes* sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek laptop Asus
2. Penelitian terdahulu berlokasi di Busan, Korea Selatan. Sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Surabaya, Indonesia.
3. Penelitian terdahulu menggunakan metode reliability scale sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM WarPLS.
4. Penelitian terdahulu menggunakan responden warga kota Busan, Korea Selatan sedangkan penelitian sekarang di Surabaya, Indonesia.



**Gambar 2.1**  
Kerangka Penelitian Chae et al. (2020)

### 2.1.2 Fanni Agmeke, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019)

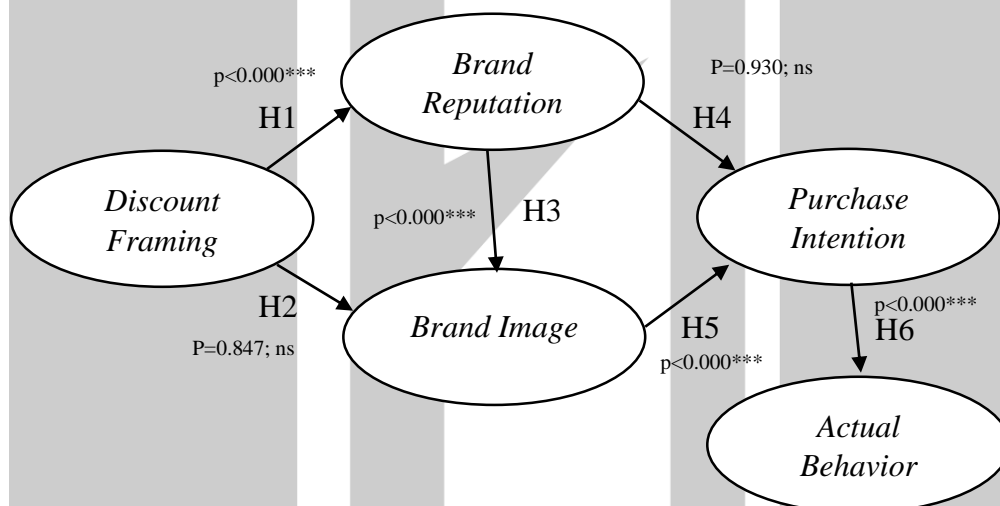
Penelitian ini berjudul *“The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pembingkai diskon terhadap niat beli konsumen dan perilaku aktual yang mungkin dimediasi oleh reputasi merek serta citra merek. Variabel dependen dari penelitian ini adalah *Actual Behavior*, variabel mediasinya adalah *Brand Reputation* dan *Brand Image*, sedangkan variabel independennya adalah *Discount Framing*. Jenis penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan SPSS amos 24<sup>th</sup> dengan diukur dengan skala reabilitas *Seven-Point Likert Scale*. Penelitian ini melakukan studi kuantitatif dengan 307 sampel data valid dari responden di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian di Lazada, *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan Squared Multiple Correlation metode dengan uji R-square untuk mengukur dan menjelaskan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan sebagai penentu variabel terikat. Hasil dari penelitian ini variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli di Lazada.

Persamaan:

1. Dalam penelitian terdahulu terdapat variabel citra merek, dan niat beli.
2. Metode pengambilan data sama – sama menggunakan kuisioner.
3. Penelitian terdahulu juga berlokasi di Indonesia.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek Lazada sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek laptop Asus
2. Penelitian terdahulu menggunakan responden Jabodetabek sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.
3. Penelitain terdahulu menggunakan metode teknik skala *the 7-point Likert scale* sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM WarPLS
4. Penelitian terdahulu meneliti di Jabodetabek sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.



**Gambar 2.2**

**Kerangka Penelitian Agmeka et al. (2019)**

### 2.1.3 HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han. (2019)

Penelitian ini berjudul “*Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi asosiasi struktural antara *Brand Image*, *Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* untuk kedai kopi bermerek Starbucks. Variabel dependennya dari penelitian ini adalah *Brand Loyalty*, variabel mediasinya adalah *Satis* dan

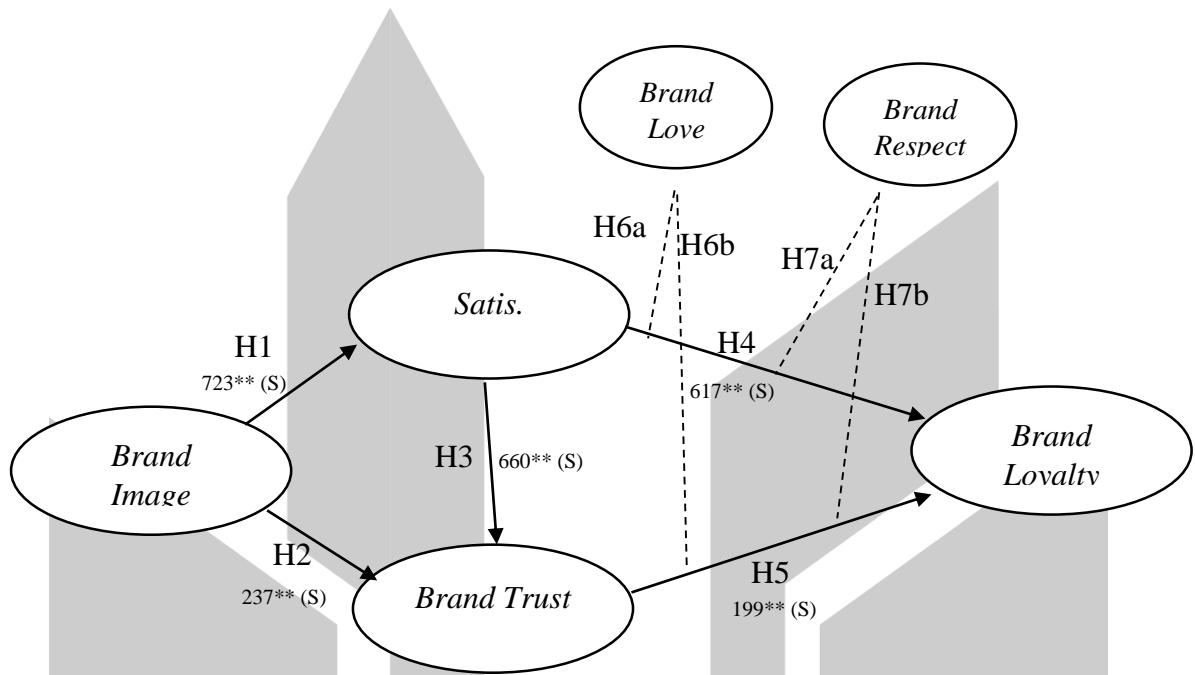
*Brand Trust*, sedangkan variabel independennya adalah *Brand Image*. Sampel penelitian ini terdapat 401 responden yang merupakan pelanggan di kedai kopi Starbucks Korea Selatan. Jenis penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis *Systematic sampling* menggunakan SPSS dan AMOS dengan diukur skala reabilitas *Five-Point Likert Scale*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berhubungan positif dengan kepuasan dan kepercayaan merek. Selain itu, kepuasan mempengaruhi kepercayaan merek, loyalitas dan kepercayaan merek berhubungan positif dengan loyalitas merek di kedai kopi Starbucks.

Persamaan:

1. Dalam penelitian terdahulu terdapat variabel citra merek, dan kepercayaan merek.
2. Metode pengambilan data sama – sama menggunakan kuisioner.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek yaitu kedai kopi Starbucks sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek laptop Asus.
2. Penelitian terdahulu menggunakan responden Korea Selatan sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan metode teknik SPSS dan AMOS sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM WarPLS.
4. Penelitian terdahulu meneliti di Korea, sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian Song et al. (2019)**

**Tabel 2. 1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>Heeju Chae, Seungwan Kim, Jungguk Lee, Kyoungnye Park (2020)</b>	<b>Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019)</b>	<b>HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019)</b>	<b>Julian Rakata (2021)</b>
<b>Judul</b>	<i>Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on The Scarcity Message Frequency</i>	<i>The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-commerce</i>	<i>Effect of image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops</i>	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Nilai dengan Niat Beli Laptop Asus di Surabaya.
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Product Characteristics of Limited Edition Shoes</i>	<i>Discount Framing, Brand Reputation and Brand Image</i>	<i>Brand Image, Satisfaction, Brand Trust, Brand Love, Brand Respect</i>	Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai
<b>Variabel Bebas</b>	<i>Perceived Value, Brand Trust and Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention and Actual Behavior</i>	Brand Loyalty	Niat Beli

<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Jumlah Responden</b>	460	307	401	100
<b>Lokasi</b>	Busan, Korea Selatan	Jakarta, Indonesia	Seoul, Korea Selatan	Surabaya, Indonesia
<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik sepatu terbatas akan berpengaruh positif pada nilai yang dirasakan.</li> <li>2. Persepsi nilai berpengaruh positif pada kepercayaan merek.</li> <li>3. Persepsi nilai berpengaruh positif pada niat beli.</li> <li>4. Kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat beli.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan diskon berpengaruh positif pada reputasi merek.</li> <li>2. Peningkatan diskon berpengaruh positif pada citra merek.</li> <li>3. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek.</li> <li>4. Reputasi merek berpengaruh positif pada niat beli.</li> <li>5. Citra merek berpengaruh positif pada niat beli.</li> <li>6. Niat beli berpengaruh positif pada perilaku aktual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek berpengaruh positif pada kepuasan.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif pada kepercayaan.</li> <li>3. Kepuasan berpengaruh positif pada kepercayaan.</li> <li>4. Kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas merek</li> <li>5. Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas merek.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop Asus di Surabaya.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek laptop Asus di Surabaya.</li> <li>3. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli laptop Asus di Surabaya.</li> <li>4. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek laptop Asus di Surabaya.</li> <li>5. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli laptop Asus di Surabaya</li> </ol>

Sumber: Agmeka *et al.* (2019), Chae *et al.* (2020), Song *et al.* (2019)



## **2.2 Landasan Teori**

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

### **2.2.1 Citra merek**

Menurut Keller (2009) dalam jurnal Song *et al.* (2019) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan pelanggan terhadap suatu merek, oleh karena itu tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek kemungkinan besar bergantung pada citra merek. Menurut Philip Kotler (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dalam jurnal Kristanto dan Pudjoprastyono (2021).

Citra Merek menurut Priansa (2017) dalam jurnal Sugiyanto & Widagdo (2021) adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Dengan demikian kesimpulannya bahwa citra terbentuk dari perusahaan yang memberikan kepuasan dan kesan kepada pelanggan. Citra merek sangat penting dalam perusahaan berlanjutnya atau kelangsungan untuk jangka pendek maupun jangka lama.

Untuk mengukur citra merek digunakan indikator yang dikembangkan oleh Agmeka *et al.* (2019) yang meliputi citra yang positif dan citra yang berbeda. Penjelasan tentang indikator ini adalah sebagai berikut:

a. Citra yang positif.

Citra positif adalah kesan yang baik tentang suatu produk di mata konsumen. Umumnya citra yang baik dibentuk karena kualitas produk yang baik.

b. Citra yang Berbeda

Citra suatu produk harus berbeda dengan produk lain yang menjadi pesaingnya karena perbedaan ini merupakan keunggulan bersaing.

### 2.2.2 Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah suatu alat yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk membangun merek yang terpercaya di pandangan konsumen lebih penting dibandingkan menyajikan logo dan slogan yang menarik. Liao, S. H., & Chen (2017) dalam jurnal Zulfani (2020). Menurut Bambang & Heriyanto (2017) Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif

Kepercayaan merek menurut John (2019) dalam jurnal Amalina (2021) adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diberikan. Kepercayaan konsumen pada merek didasarkan pada keyakinan mereka bahwa merek tersebut memiliki kualitas tertentu yang membuatnya konsisten, kompeten dan jujur.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, kepercayaan merek berperan penting dalam hubungan perusahaan dengan konsumen yaitu meyakinkan konsumen bahwa suatu produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan, dengan kata lain pengakuan bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi janji merek tersebut dan menerima resiko karena ekspektasi dari konsumen terhadap suatu merek akan membuat hasil yang positif.

Indikator kepercayaan merek dalam penelitian ini, menurut Chae *et al.* (2020)

1. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan yaitu pendapat pelanggan bagaimana pelanggan mempercayai suatu merek sebagai produk yang baik dan produk yang bisa diandalkan.

2. *Promise keeping* (Pemenuhan janji)

Pemenuhan janji yaitu apa yang dirasakan pelanggan tentang pemenuhan janji kualitas yang diberikan suatu merek dan kualitas produk sama yang diinformasikan dideskripsi.

### 2.2.3 Persepsi nilai

Chang, L. L., K. F. Backman, & Huang (2014) dalam jurnal Harmen *et al.* (2020) menyatakan persepsi nilai mampu memberikan pemahaman yang baik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika pelanggan mendapat pengalaman yang positif akan cenderung berkunjung kembali dan berbagi pengalaman mereka ke orang lain. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat / keuntungan yang

akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk menurut Ariyanti (2014) dalam jurnal Virza Aliffudy, N. Rachma (2019).

Persepsi nilai terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Chi, H. K., Yeh, H. R., Huang (2009) dalam jurnal Wiryantari *et al.* (2016) mengatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih.

Dengan demikian kesimpulan bahwa persepsi nilai adalah persepsi konsumen terhadap nilai laptop Asus yang menawarkan kualitas dan fitur-fitur sesuai harganya, layak untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan, sangat beruntung jika memiliki kesempatan untuk membeli.

Untuk mengukur persepsi nilai digunakan indikator yang dikembangkan oleh Chae *et al.* (2020) yang meliputi favorit, kesenangan dan kesan yang baik. Penjelasan tentang indikator ini adalah sebagai berikut:

1. *Favorite* (Favorit)

Favorit merupakan bagaimana kesan pertama yang menampilkan segi kualitas, tampilan atau kesan pertama dan pemakaian setelah pemakaian pada deskripsi singkat dikemas produk bisa menjadi barang favorit bagi para pelanggan.

2. *Pleasure* (Kesenangan)

Kesenangan produk yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan akan menjadi kenyamanan dalam kepemilikan.

### 3. *Good impression* (Kesan yang baik)

Kesan yang baik adalah pendapat pelanggan memiliki kesan yang baik kepada orang-orang ketika memakai produk tersebut membuat orang terkesan dan memiliki nilai yang sangat positif.

#### **2.2.4 Niat beli**

Kotler, P. (2016) niat 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. Menurut Simamora dalam jurnal Milasari (2021) Niat beli produk berasal dari kepercayaan dasarnya pada produk dan kemampuannya untuk membelinya. Selain itu, niat beli produk dapat dipengaruhi oleh orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat terjadi jika konsumen sangat tertarik dengan berbagai informasi tentang produk, pengalaman pengguna, dan kebutuhan mendesak akan produk yang dapat diperoleh melalui iklan.

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. Dapas *et al.* (2019).

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah perhatian seseorang terhadap suatu produk atau jasa, dengan perasaan senang terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga minat tersebut akan menimbulkan keinginan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan pada konsumen bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan calon konsumen tersebut ingin memiliki barang atau jasa tersebut dengan cara membelinya.

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi niat beli menurut Agmeka *et al.* (2019) dan Chae *et al.* (2020) yaitu

1. *Intention to buy product* (niat untuk membeli)

Niat untuk membeli yaitu rencana pelanggan memiliki perhatian dengan suatu merek, dengan perasaan senang sehingga minat akan timbul untuk membeli produk.

2. *Required product* (produk yang dibutuhkan)

Produk yang dibutuhkan yang dimaksud adalah pelanggan akan mencari suatu produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

3. *Intent to seeking information* (niat untuk mencari informasi)

Niat untuk mencari informasi yaitu pelanggan memiliki niat beli suatu produk, secara tidak langsung pelanggan akan mencari informasi tentang produk yang akan dia beli.

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

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

#### **2.3.1 Hubungan citra merek dengan niat beli**

Citra merek merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena dengan citra merek akan memberikan dampak kepada konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek untuk berniat membeli suatu produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu untuk mempertahankan citra merek yang baik, karena memberikan pengaruh kepercayaan kepada konsumen akan sebuah produk

dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen atau niat pembelian akan meningkat.

Menurut Keller (2009) dalam jurnal Song *et al.* (2019) mengklaim bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan pelanggan terhadap suatu merek, oleh karena itu tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek kemungkinan besar bergantung pada citra merek. Yoestini (2012) dalam jurnal Kristanto & Pudjoprastyono (2021) berpendapat bahwa minat beli terjadi saat seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek yang positif atau seberapa mungkin konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya, dimana hal itu menjadi latar belakang konsumen berminat membeli suatu produk.

Dalam penelitian sebelumnya Agmeka *et al.* (2019) menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dan niat beli berpengaruh signifikan dan positif, dan menurut Yoestini (2012) dalam jurnal Kristanto & Pudjoprastyono (2021) Citra Merek yang positif sangat menentukan kesan terhadap sebuah toko dan motif produk yang sering menjadi latar belakang minat beli konsumen.

### **2.3.2 Hubungan citra merek dengan kepercayaan merek**

Citra merek merupakan salah satu pondasi penting dalam membangun kepercayaan merek dan komitmen dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Untuk dapat membangun kepercayaan pada konsumen, perusahaan harus memperhatikan citra pada merek karena konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi untuk tetap memakai merek yang sama. Citra merek adalah gambaran dari persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam memori konsumen itu sendiri Kotler, P.

dalam jurnal Zulfani, (2020). Beberapa penelitian telah berusaha untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, termasuk citra merek. Dimana citra merek menurut Philip Kotler (2009) adalah persepsi serta keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertanam di ingatan konsumen.

Dalam pemilihan produk pada suatu merek, ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang citra merek. Setelah itu, konsumen membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, jika suatu merek membangun citra merek yang positif dan memenuhi harapan konsumen dengan baik, maka citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya Song *et al.* (2019) menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dengan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif.

### **2.3.3 Hubungan kepercayaan merek dengan niat beli**

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang menurut mereka merek tersebut harus menawarkan produk yang berkualitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Jika suatu merek memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaan, serta merek tersebut dibuat oleh perusahaan dengan reputasi yang baik. Maka konsumen akan meningkatkan kepercayaannya terhadap pilihannya dan konsumen akan mempercayai merek tersebut dan akan menganggap merek tersebut sebagai bagian darinya.



Dalam penelitian sebelumnya Chae *et al.* (2020) menyatakan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dengan niat beli berpengaruh signifikan dan positif.

#### **2.3.4 Hubungan persepsi nilai dengan kepercayaan merek**

Persepsi nilai akan memberikan pemahaman konsumen untuk menentukan niat membeli suatu produk atau tidak, apabila persepsi nilai atau manfaat yang diharapkan dari konsumen meningkat maka akan memunculkan komitmen dari konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu. Dengan demikian, akan memunculkan kepercayaan bagi konsumen karena telah memberikan manfaat yang diharapkan untuk menggunakan suatu produk dan akan tercipta kepercayaan merek.

Dalam penelitian sebelumnya Chae *et al.* (2020) menyatakan bahwa hubungan antara persepsi nilai dengan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif.

#### **2.3.5 Hubungan persepsi nilai dengan niat beli**

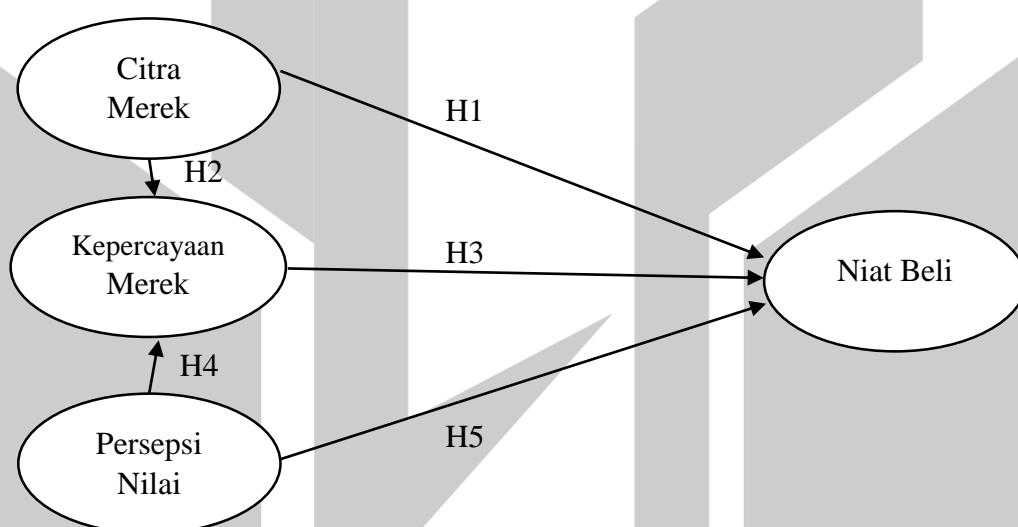
Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan dari manfaat produk berdasarkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka beli dan apa yang mereka sediakan, apabila persepsi masyarakat terhadap produk disuatu perusahaan tersebut dipandang baik dan percaya terhadap produk tersebut maka calon konsumen maka menimbulkan minat untuk membeli suatu produk.

Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen, yang berarti persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Hansudoh, 2012) dalam jurnal Wiryantari *et al.* (2016)

Dalam penelitian sebelumnya Chae *et al.* (2020) menyatakan bahwa hubungan antara persepsi nilai dengan niat beli berpengaruh signifikan dan positif.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

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



Sumber: (Agmeka *et al.*, 2019; Chae *et al.*, 2020; Song *et al.*, 2019)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti**

#### 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli laptop Asus di Surabaya.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek laptop Asus di Surabaya.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli laptop Asus di Surabaya.

H4 : Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek laptop Asus di Surabaya.

H5 : Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli laptop Asus di Surabaya.