

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan pada penelitian ini merujuk pada hasil penelitian sebelumnya yang mengambil topik mengenai Pengaruh Nama Merek, Promosi melalui Kualitas yang Dirasa, Nilai yang Dirasa, Citra Toko terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* merek Realme di Surabaya. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan Niat Beli konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

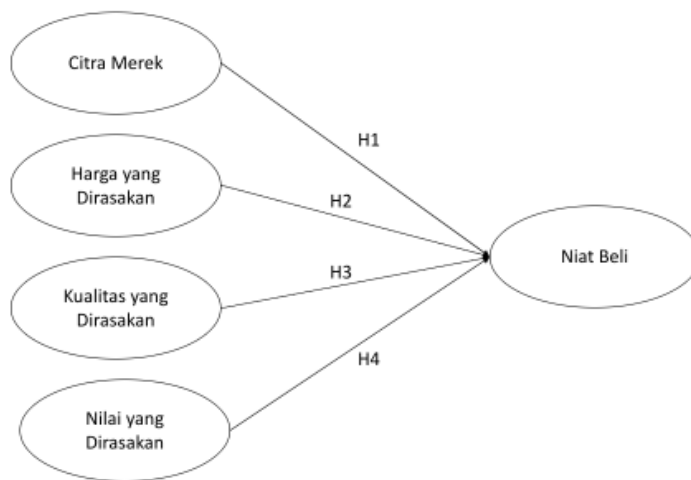
2.1.1 Cheng-Ping Li (2017)

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah hasil penelitian dari Dr. Cheng-Ping Li, yang berjudul *Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair* dipublikasikan *The Journal of International Management Studies, Volume 12 Number 2, August, 2017*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh *Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Responden penelitian ini adalah konsumen pengunjung pameran perjalanan internasional Taichung pada tahun 2016 yang berada di Taiwan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket menggunakan 420 kuesioner dengan pengukuran variabel disesuaikan dengan skala relevan yang mencakup 5 skala dan

19 item yang dinilai menggunakan skala linkert 5 point dengan memberikan 1 hingga 5 point masing-masing. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena dengan mempertimbangkan karakteristik sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis statistik SPSS20.0, dan menganalisis tingkat kesesuaian model dan hubungan antar variabel dengan AMOS 20.0.

Menurut hasil penelitian Cheng-Ping Li (2017:105) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan harga yang dirasa, kualitas yang dirasa dan nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian tersebut:



Sumber : *Cheng-Ping Li (2017:100)*

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Cheng-Ping Li (2017:100)

Berikut adalah persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Variabel dependent penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan Niat Beli.
2. Alat penelitian yang di gunakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan SPSS 20.0 dan AMOS 20.0.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dengan saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.
4. Teknik pengambilan sample penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan *purposive sampling*

Berikut adalah perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Variabel independen penelitian terdahulu menggunakan Citra Merek, Harga yang Dirasa, Kualitas yang Dirasa dan Nilai yang Dirasa sedangkan penelitian saat ini menggunakan Nama Merek dan Promosi.
2. Objek penelitian terdahulu menggunakan produk-produk olahraga sedangkan penelitian saat ini menggunakan produk *Smartphone* Realme.
3. Teknik pengambilan sample penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *probability sampling*.
4. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Taiwan sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya.

2.1.2 Siti Khalidah Mohd Yusoff, Sakinah mohd shukri, dan S.M. Ferdous

Azam (2020)

Penelitian terdahulu selanjutnya yang menjadi acuan penelitian adalah penelitian dari Siti Khalidah Mohd Yusoff, Sakinah mohd shukri, dan S.M. Ferdous Azam yang berjudul *Role Perceived Price, Perceived Usefulness and Trust on the Customer's Purchase Intention* di publikasikan *A multifaceted review journal in the field of pharmacy Sys Rev Pharm 2020; 11(1):1073-1081*.

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengidentifikasi persepsi, tingkat kesadaran, penerimaan masyarakat terhadap konsep rumah hijau dan untuk memeriksa dampak kepercayaan, kegunaan yang dirasa, dan harga yang dirasa pada niat pembelian rumah hijau. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah hijau di Malaysia. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif melalui pendekatan survey dengan membagikan kuesioner kepada 200 pelanggan. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang di pilih secara acak dengan populasi sasaran pelanggan yang berada di lembah klang malaysia yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dan teknik analisis penelitian ini menggunakan SPSS 20.0

Menurut hasil penelitian Siti Khalidah *et al.*, (2020:1081-1082) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan, manfaat yang dirasa, dan harga yang dirasa terhadap niat membeli pelanggan rumah hijau di malaysia.

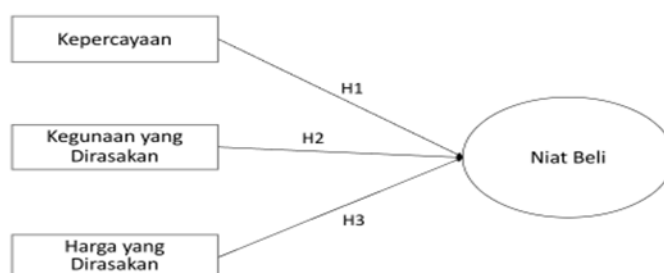
Berikut persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan Niat Beli sebagai variabel dependen

2. Alat penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan SPSS 20.0
3. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner

Berikut perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Variabel independen penelitian terdahulu menggunakan Kepercayaan, Kegunaan yang dirasa dan Harga yang dirasa sedangkan penelitian saat ini menggunakan Nama merek dan Promosi
2. Objek penelitian terdahulu menggunakan produk rumah hijau sedangkan penelitian saat ini menggunakan produk *Smartphone Realme*
3. Teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan *Non Probability Sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Purposive Sampling*
4. Lokasi penelitian terdahulu bertempat di Malaysia sedangkan penelitian saat ini bertempat di Surabaya.



Sumber: Siti Khalidah Mohd Yusoff, Sakinah mohd shukri, dan S.M. Ferdous Azam (2020:1079)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Siti Khalidah Mohd Yusoff, Sakinah mohd shukri, dan S.M. Ferdous Azam (2020:1079)

2.1.3 Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh Fesaghandis dan Mortaza Saed (2015)

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan utama penelitian ini adalah hasil penelitian dari Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh Fesaghandis dan Mortaza Saed yang berjudul *Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands* di publikasikan oleh *Internasional Journal of Marketing Studies, Volume 7, No.1, 2015*.

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan dampak akhir dari Nama Merek dan Promosi, dan dengan mempertimbangkan Kualitas yang Dirasa, Nilai yang Dirasa dan Citra Toko sebagai mediasi yang berpengaruh terhadap Niat Beli belanja online, pada pelanggan *handphone* yang mereknya terkenal maupun merek kurang terkenal. Responden penelitian ini adalah profesor, karyawan dan mahasiswa Universitas Tabriz yang berlokasi di Iran. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* karena responden terlebih dahulu dipilih secara acak dan ditanya atas kesediaan untuk mengikuti survey. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dengan kuesioner sebanyak 248 responden terdiri dari 34 item, dengan skala linkert lima point dan menggunakan koefisien cochrans untuk mengukur konsistensi internal kuesioner.

Menurut hasil penelitian Faryabi *et al.*, (2015:174) menjelaskan terdapat signifikan yang tinggi antara Nama Merek terhadap Kualitas yang Dirasa, selanjutnya Kualitas yang Dirasa memiliki signifikan yang tinggi terhadap Nilai yang Dirasa dan juga Nilai yang Dirasa memiliki signifikan yang tinggi terhadap

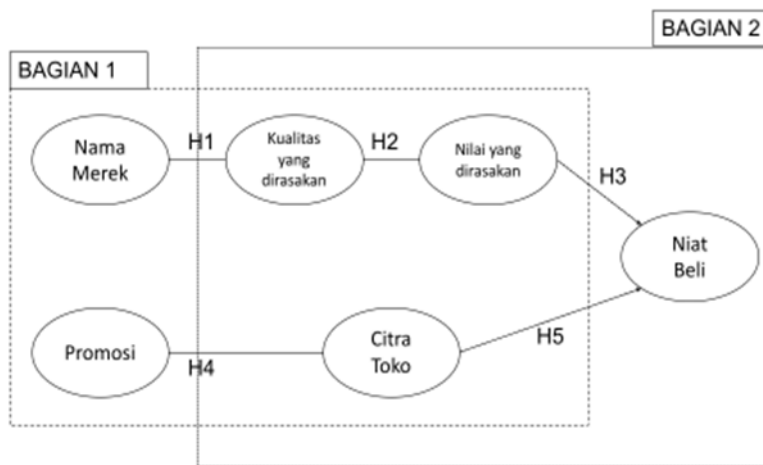
Niat Beli dan hasil akhir penelitian ini menunjukkan Promosi memiliki signifikansi yang tinggi terhadap Citra Toko, dan hasil akhir Citra Toko memiliki signifikansi yang tinggi terhadap Niat Beli konsumen untuk membeli produk handphone dari toko tersebut.

Berikut persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Variabel dependen, independen yang di gunakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan Nama Merek, Promosi sebagai variabel dependen, dan Niat beli sebagai variabel independen.
2. Teknik Analisis statistik yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan SPSS dan SEM.
3. Metode pengumpulan data penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.

Berikut perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Objek penelitian terdahulu menggunakan produk Nokia dan HTC sedangkan penelitian saat ini menggunakan produk *Smartphone* Realme.
2. Lokasi penelitian terdahulu bertempat di Iran sedangkan penelitian saat ini bertempat di Surabaya.
3. Teknik Sampling penelitian terdahulu menggunakan *Simple Random Sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Purposive Sampling*



Sumber : *Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh Fesaghandis & Mortaza Saed (2015:169)*

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh Fesaghandis & Mortaza Saed (2015:169)

Tabel 1.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Nama Peneliti	Dr. Cheng-Ping Li (2017)	Siti Khalidah Mohd Yusoff, Sakinah mohd shukri, dan S.M. Ferdous Azam (2020)	Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh Fesaghandis dan Mortaza Saed (2015)	Ryan Aser R Sianturi (2020)
Judul	<i>Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair</i>	<i>Role Perceived Price, Perceived Usefulness and Trust on the Customer's Purchase Intention</i>	<i>Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands</i>	Pengaruh Nama Merek, Promosi Melalui Kualitas yang Dirasa, Nilai yang Dirasa dan Citra Toko terhadap Niat Pembelian Smartphone Realme di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Brand Image, Sales Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value</i>	<i>Trust, Perceived Usefulness, Perceived Price,</i>	<i>Brand Name, Promotion</i>	Nama Merek, Promosi, Kualitas yang Dirasa, Nilai yang Dirasa, Citra Toko
Variabel Terikat	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Purchase Intentions</i>	Niat Beli
Variabel Mediasi	-	-	<i>Perceived Quality, Perceived value, Store Image</i>	
Alat Analisis	SPSS 20.0 dan AMOS 20.0	SPSS	SPSS dan AMOS,SEM	PLS SEM

Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Non Probability Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	420	200	248	120
Lokasi Penelitian	Taiwan	Malaysia	Iran	Surabaya
Hasil Penelitian	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk olahraga dan pariwisata pameran perjalanan internasional Taicung, sedangkan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk olahraga dan pariwisata pameran perjalanan internasional Taicung	Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk rumah hijau	Nama Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa, Nilai Yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko, Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk handphone Nokia dan HTC	Nama Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa, Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasa, Nilai yang Dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra

				Toko, Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk <i>Smartphone</i> Realme di Surabaya
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------



2.2 Landasan Teori

Landasan teori bertujuan untuk menjelaskan berbagai macam-macam teori yang menjadi dasar penelitian dan untuk menganalisis variabel dalam memecahkan suatu masalah yang akan dirumuskan dalam sebuah penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nama Merek, Promosi, Kualitas yang Dirasa, Nilai yang Dirasa, Citra Toko dan Niat Beli.

2.2.1 Paradigma Stimulus Organisme Respon (SOR)

Kerangka teori penelitian ini didasarkan pada paradigma stimulus organisme respon yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168). Paradigma SOR menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku. Stimulus mengacu pada atribut misalnya, fitur produk, reputasi merek, promosi atau harga yang berada di lingkungan dan mempengaruhi keadaan afektif dan kognitif individu (Park and Lennon, 2009) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168). Keadaan afektif dan kognitif individu dipengaruhi oleh ransangan akhirnya menghasilkan mereka respon perilaku misalnya, mendekati, atau menghindari perilaku (Baker, Pasuraman, Grewal and Voss, 2002; Eroglu, Machleit, and Davis, 2001, 2003) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168). Yang menjadi stimulus pada penelitian ini yaitu nama merek dan promosi, selanjutnya organisme pada penelitian ini yaitu kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa, citra toko dan respon pada penelitian ini adalah niat beli.

2.2.2 Nama Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Selain itu, Kotler dan Keller (2016:331) juga mengklasifikasi ada enam kriteria dalam memilih elemen merek. Tiga yang pertama yaitu mudah diingat, bermakna dan disukai adalah membangun merek. Tiga yang terakhir yaitu dapat dialihkakan, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi atau bersifat *defensif* dan dapat membantu memanfaatkan serta menjaga ekuitas merek terhadap tantangan. (Park dan Stoel, (2005:157) dalam Faryabi *et al.*, (2015:167) percaya bahwa karena ketidakmampuan untuk memeriksa produk secara fisik dalam konteks belanja online, kemungkinan besar akan digunakan oleh konsumen isyarat yang dapat dikenali misalnya, nama merek terkenal untuk mengevaluasi nilai suatu produk, menilai citra toko, dan membuat keputusan pembelian

Menurut (Porter & Claycomb, 1997:386) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168) menyatakan bahwa nama merek terkenal yang diasosiasikan dengan citra merek yang positif, menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal meningkatkan minat, perhatian konsumen dan evaluasi positif dari suatu produk. Dibandingkan dengan merek asing, merek terkenal memiliki potensi untuk menyediakan konsumen dengan lebih banyak informasi yang dibuat oleh iklan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pembelian atau penggunaan sebelumnya merek (Stokes, 1985) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168). Konsumen cenderung

mengalokasikan lebih banyak perhatian ke merek yang sudah dikenal dan lebih berupaya dalam memproses informasi tentang produk dengan nama merek terkenal (Shen, 2001) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168). Ketika konsumen kurang pengetahuan tentang atribut suatu produk dan tidak yakin tentang produk tersebut, nama merek memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasa dan menilai kualitas produk. (Dean, 1999:9) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168)

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) mengklasifikasikan 6 (enam) kriteria dimensi dalam memilih elemen merek.

1. *Memorable* (mudah diingat)

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek, dan saat keduanya untuk membeli dan mengkonsumsi.

2. *Meaningful* (bermakna)

Apakah elemen merek dapat dipercaya, apakah elemen merek itu menyarankan kategori yang sesuai dan bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. *Likable* (disukai)

Seberapa menarik, disukai dan terkenal elemen merek secara estetika

4. *Transferable* (dapat dialihkan)

Bisakah elemen merek memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dan apakah itu menambah ekuitas merek melintasi batas-batas geografis dan segmen pasar.

5. *Adaptable* (dapat disesuaikan)

Seberapa mudah elemen merek beradaptasi dan dapat di perbarui adalah logo dapat dengan mudah diperbaharui.

6. *Protectable* (dapat dilindungi)

Seberapa kuat elemen merek dilindungi secara hukum dan dapat dilindungi secara kompetitif.

Indikator Nama Merek menurut (Khasawneh dan Hasouneh, 2010) dalam M Iqbal Putra Herwanto (2018:27)

1. Merek diakui secara internasional (*Recognized*)
Merek diakui atau dikenal oleh konsumen secara internasional
2. Merek dapat di percaya (*Trustworthy*)
Merek dapat dipercaya oleh konsumen
3. Merek produk tersebut merupakan merek favorit pengguna (*Favorite*)
Merek tersebut merupakan merek favorit bagi konsumen

Indikator Nama Merek menurut penelitian Faryabi *et al.*, (2015:168)

1. Nama merek terkenal meningkatkan perhatian konsumen
Nama merek terkenal meningkatkan perhatian konsumen terhadap pembelian suatu produk Faryabi *et al.*, (2015:168)
2. Nama merek terkenal meningkatkan minat konsumen
Nama merek terkenal meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian suatu produk Faryabi *et al.*, (2015:168)
3. Nama merek terkenal meningkatkan evaluasi positif
Nama merek terkenal meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap suatu produk Faryabi *et al.*, (2015:168)

4. Nama merek berperan dalam mengurangi resiko yang dirasa

Nama merek dapat mengurangi resiko yang dirasa konsumen saat kurangnya pengetahuan tentang atribut produk Faryabi et al., (2015:168)

5. Nama merek membantu menilai kualitas produk

Nama merek membantu konsumen dalam menilai kualitas suatu produk saat kurangnya pengetahuan tentang atribut produk Faryabi et al., (2015:168)

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut penelitian Faryabi et al., (2015:168)

1. Nama merek terkenal meningkatkan perhatian konsumen

Nama merek terkenal meningkatkan perhatian konsumen terhadap pembelian suatu produk Faryabi et al., (2015:168)

2. Nama merek terkenal meningkatkan minat konsumen

Nama merek terkenal meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian suatu produk Faryabi et al., (2015:168)

3. Nama merek terkenal meningkatkan evaluasi positif

Nama merek terkenal meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap suatu produk Faryabi et al., (2015:168)

4. Nama merek berperan dalam mengurangi resiko yang dirasa

Nama merek dapat mengurangi resiko yang dirasa konsumen saat kurangnya pengetahuan tentang atribut produk Faryabi et al., (2015:168)

5. Nama merek membantu menilai kualitas produk

Nama merek membantu konsumen dalam menilai kualitas suatu produk saat kurangnya pengetahuan tentang atribut produk Faryabi et al., (2015:168)

2.2.3 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:597) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Selain itu terdapat delapan dimensi bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran media sosial dan online, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan basis data, penjualan pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) promosi penjualan juga mencakup alat untuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, pengembalian dana tunai, penawaran harga diskon, premi, program frekuensi, premi atau hadiah, penghargaan patronage, uji coba gratis, jaminan produk atau garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi, promosi dagang seperti potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan serta barang gratis, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.

Promosi adalah isyarat yang berguna untuk evaluasi kognitif suatu produk dan keputusan pembelian (Raghubir, 2004) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168). *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bauran promosi perusahaan sebagai campuran khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan alat pemasaran langsung bahwa perusahaan menggunakan persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan

membangun hubungan pelanggan (Ehrman, 2011) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168).

Promosi yang tidak terduga dapat dikaitkan dengan keberuntungan murni dan dapat mengurangi perasaan bersalah yang terkait dengan pembelian suatu produk (Strahilevitz and Myers 1998) dalam Faryabi *et al.*, (2015:167). Pengecer online memberikan promosi penjualan yang beragam, seperti sebagai hadiah gratis, diskon, atau pengiriman gratis untuk menarik pembeli ke situs web mereka Faryabi *et al.*, (2015:168). Promosi dapat memfasilitasi perilaku pembelian konsumen dan kepuasan terhadap pembelian (Darke & Dahl, 2003) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168)

Menurut Kotler dan Keller, (2016:582) mengklasifikasikan 8 (delapan) dimensi bauran promosi

1. Periklanan

Adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide berbayar, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, media penyiaran seperti radio dan televisi, media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, nirkabel, media elektronik seperti kaset audio, kaset video, CD ROM, halaman situs web, dan media tampilan seperti baliho, tanda, poster .

2. Promosi penjualan

Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan premi, promosi perdagangan seperti iklan dan

tunjangan tampilan, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti kontes untuk perwakilan penjualan.

3. Acara dan pengalaman

Adalah aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara amal serta aktivitas yang kurang formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Adalah berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran media sosial dan online

Adalah aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

6. Pemasaran seluler

Adalah bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi konsumen di ponsel, ponsel cerdas, atau tablet.

7. Pemasaran langsung dan basis data

Adalah penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan pribadi

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) terdapat 13 (tiga belas) alat promosi konsumen.

1. Sampel

Penawaran sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirim dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, diambil di toko, dilampirkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

2. Kupon

Sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan simpanan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu, dikirim melalui pos, dilampirkan dalam produk lain atau dilampirkan padanya, dimasukkan ke dalam majalah dan iklan surat kabar, atau diemail atau tersedia secara online.

3. Penawaran Pengembalian Dana Tunai (rabat)

Pemberian potongan harga setelah pembelian daripada di toko eceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu ke produsen yang mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui pos.

4. Paket Harga (penawaran harga diskon)

Menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga reguler suatu produk, ditandai di label atau paket

5. Premi (hadiah).

Barang dagangan ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli barang suatu produk tertentu.

6. Program Frekuensi

Program yang memberikan imbalan terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam pembelian produk atau layanan perusahaan.

7. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau merchandise sebagai hasilnya membeli sesuatu.

8. Penghargaan Patronase

Nilai dalam bentuk tunai atau dalam bentuk lain yang proporsional dengan perlindungan vendor atau grup tertentu vendor.

9. Uji coba gratis

Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan akan membeli.

10. Jaminan Produk

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berfungsi seperti yang ditentukan atau penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama jangka waktu tertentu.

11. Promosi yang berkaitan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan penarikan kekuasaan.

12. Promosi Silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

13. Tampilan titik pembelian dan demonstrasi.

Tampilan titik pembelian konsumen dan demonstrasi berlangsung di titik pembelian atau penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) terdapat 3 (tiga) alat promosi dagang.

1. Potongan harga

Potongan harga langsung dari harga jual pada setiap kasus yang dibeli selama dinyatakan jangka waktu.

2. Insentif untuk iklan

Jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju untuk menampilkan produk pabrikan dalam beberapa cara.

3. Barang Gratis

Penawaran khusus tambahan barang dagangan kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menonjolkan rasa atau ukuran tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Sample

Penawaran sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirim dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, diambil di toko, dilampirkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

2. Kupon

Sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan simpanan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu, dikirim melalui pos, dilampirkan dalam produk lain atau dilampirkan padanya, dimasukkan ke dalam majalah dan iklan surat kabar, atau diemail atau tersedia secara online.

3. Premi (hadiah)

Barang dagangan ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli barang suatu produk tertentu

4. Iklan

Bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen memahami, mengikuti dan mengambil keputusan pembelian

5. Tampilan Tunjangan

Pemberian insentif berupa potongan harga atau merchandise untuk mendorong konsumen menampilkan barang yang dibeli secara mencolok

6. Kontes penjualan

Kontes penjualan bertujuan untuk mendorong tenaga penjual untuk meningkatkan penjualan selama periode tertentu dengan hadiah seperti (uang, perjalanan, hadiah, atau poin) yang diberikan kepada konsumen yang berhasil

Indikator promosi penjualan menurut Yoo et al., (2000) dalam Andrie Ch. Salhuteru (2017:20)

1. Frekuensi penawaran harga

Penilaian konsumen atas Intensitas seberapa sering penawaran harga diberikan kepada konsumen

2. Presentasi penawaran harga

Penilaian konsumen atas presentasi waktu penawaran harga yang diberikan kepada konsumen

3. Penawaran harga masuk akal

Penilaian konsumen atas penawaran harga yang masuk akal bagi konsumen

Indikator promosi penjualan menurut penelitian Faryabi et al., (2015:168)

1. Diskon (Penawaran Harga)

Adalah potongan harga langsung dari harga jual pada setiap kasus yang dibeli selama dinyatakan jangka waktu

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut penelitian Faryabi et al., (2015:168)

1. Diskon (Penawaran Harga)

Adalah potongan harga langsung dari harga jual pada setiap kasus yang dibeli selama dinyatakan jangka waktu

2.2.4 Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan intrinsik misalnya kinerja dan isyarat ekstrinsik misalnya nama merek (Kirmani & Baumgartner, 2000:300) dalam Faryabi *et al.*, (2015:168). Selain itu menurut Yoo *et al.*, (2000) dalam Prathap dan Sreelaksmi (2020:6) kualitas yang dirasa dapat dipahami sebagai penilaian subjektif dari kualitas atau atribut produk. (Richardson, Dick, & Jain, 1994:32) dalam Faryabi *et al.* (2015:168) nama merek adalah isyarat ekstrinsik yang umum digunakan untuk menyimpulkan dan mempertahankan persepsi kualitas dan dapat mewakili kumpulan dari informasi tentang suatu produk. Nama merek yang kuat membantu mengontrol atau menstabilkan persepsi kualitas produk bermerek bahkan ketika harganya didiskon. (Della-Bitta, Monroe, dan Mc Ginnis 1981:426) dalam Faryabi *et al.* (2015:168-169)

Menurut (Myers & Shocker, 1981) dalam Cheng-Ping Li, (2017:99) kualitas yang dirasa adalah penilaian keseluruhan atas keunggulan atau keunggulan produk atau layanan, yang didasarkan pada pengguna produk atau layanan.

Dimensi Kualitas menurut Kotler dan Keller, (2016:442)

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2. *Responsivness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. *Empathy*

Penyediaan perhatian, perhatian individual kepada pelanggan.

5. *Tangible*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

Indikator Kualitas yang dirasa menurut penelitian Aaker (1997:134) dalam Distrina Isnaeni Fauzi et al., (2020:9)

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk dalam memenuhi kepuasan konsumen

2. Bagian-bagian tambahan dari produk (*Features*)

Fitur-fitur tambahan yang terdapat dalam produk tersebut

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with the specifications*)

Kesesuaian spesifikasi produk dengan apa yang diharapkan konsumen

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan konsumen dapat mengandalkan produk atau merek tersebut

5. Ketahanan (*Durability*)

Lamanya waktu tahan pemakaian produk tersebut

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Pelayanan yang diberikan oleh konsumen dalam proses pembelian

7. Hasil akhir (*Fit and finish*)

Indikator Kualitas yang dirasa menurut Yoo et al., (2000) dalam Rahayu Mardikaningsih et al, (2019:2)

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi (*overall quality*)
Konsumen mempersepsikan merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi bagi konsumen
3. Kemungkinan merek tertentu bakal memiliki fungsional sangat tinggi (*functional*)
Kemungkinan merek tertentu memiliki fungsional yang sangat tinggi bagi konsumen
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi
Kemungkinan merek tertentu memiliki tingkat keandalan yang tinggi bagi konsumen

Indikator Kualitas yang dirasa menurut penelitian Faryabi et al, (2015:168)

1. Evaluasi keunggulan keseluruhan merek petunjuk instrinsik (kinerja)
Evaluasi keunggulan konsumen terhadap kinerja produk atau merek Faryabi et al, (2015:168)
2. Evaluasi keunggulan keseluruhan merek petunjuk ekstrinsik (nama merek)
Evaluasi keunggulan konsumen terhadap merek melalui nama merek produk Faryabi et al, (2015:168)
3. Persepsi kualitas

Persepsi konsumen terhadap kualitas merek dari atribut produk Faryabi et al, (2015:168)

4. Kemungkinan Memuaskan

Penilaian konsumen terhadap suatu merek atau produk akan dapat memuaskan konsumen Faryabi et al., (2015:176)

5. Kepercayaan Konsumen

Konsumen percaya terhadap kualitas suatu merek atau produk Faryabi et al., (2015:175)

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut penelitian Faryabi et al, (2015:168)

1. Evaluasi keunggulan keseluruhan merek petunjuk instrinsik (kinerja)

Evaluasi keunggulan konsumen terhadap kinerja produk atau merek Faryabi et al, (2015:168)

2. Evaluasi keunggulan keseluruhan merek petunjuk ekstrinsik (nama merek)

Evaluasi keunggulan konsumen terhadap merek melalui nama merek produk Faryabi et al, (2015:168)

3. Persepsi kualitas

Persepsi konsumen terhadap kualitas merek dari atribut produk Faryabi et al, (2015:168)

4. Kemungkinan Memuaskan

Penilaian konsumen terhadap suatu merek atau produk akan dapat memuaskan konsumen Faryabi et al., (2015:176)

5. Kepercayaan Konsumen

Konsumen percaya terhadap kualitas suatu merek atau produk Faryabi et al., (2015:175)

2.2.5 Nilai yang Dirasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:151) mendefinisikan nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dipersepsikan. Selain itu menurut (Dodds et al., 1991:317) dalam Faryabi et al (2015:169) nilai yang dirasa didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau layanan yang dipengaruhi oleh pertukaran kognitif antara persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan. Selain itu menurut Sweeney dan Soutar (2001:208) dalam Distrina Isnaeni Fauzi et al., (2020:5) menyatakan definisi *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari produk utilitas atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan.

Menurut Dodds, Monroe, & Grewal, (1991:317) dalam Cheng-Ping Li, (2017:99) nilai yang dirasakan adalah harga yang dapat diterima oleh konsumen saat membeli, artinya persepsi konsumen bahwa harga produk lebih rendah dari harga yang dapat diterima, sehingga peningkatan nilai yang dipersepsikan juga menyebabkan meningkatnya kemauan untuk membeli. Selain itu menurut (Parasuraman dan Grewal, 2000) dalam Cheng-Ping Li, (2017:99) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan dapat diukur berdasarkan empat aspek yaitu nilai yang diperoleh, nilai transaksi, nilai guna, dan nilai skrap. Dengan demikian

pengukuran nilai adalah perasaan konsumen antara pembayaran dan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Dimensi Nilai menurut Kotler dan Keller (2016:150)

1. *Total Customer Benefit* (total manfaat pelanggan)

Manfaat pelanggan total adalah nilai moneter yang dirasakan dari bundel manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu karena produk, layanan, orang, dan citra.

2. *Total Customer Cost* (total biaya pelanggan)

Total biaya pelanggan adalah bundel biaya yang diharapkan pelanggan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Indikator Nilai yang Dirasa menurut penelitian Cheng-Ping Li, (2017:99)

1. Nilai yang diperoleh

Adalah nilai yang dapat menentukan apakah produk tersebut bernilai di luar harganya.

2. Nilai transaksi

Adalah kesenangan mendapatkan kesepakatan yang bagus, pembeli percaya dan menunjukkan apakah pengalaman pembelian menyenangkan

3. Nilai guna

Adalah utilitas yang berasal dari penggunaan produk dan layanan. Nilai guna merupakan keefektifan produk yang dibawa ke konsumen

4. Nilai Skrap (Nilai Sisa)

Adalah manfaat sisa pada saat tukar tambah atau akhir masa untuk produk atau penghentian untuk layanan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001:208) dalam Distrina Isnaeni Fauzi et al., (2020:10) pengukuran *perceived value* dibentuk oleh empat dimensi, antara lain :

1. *Emotional Value*

Adalah nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk memberikan perasaan positif pada diri konsumen

2. *Social Value*

Adalah nilai yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen

3. *Quality/Peformance Value*

Adalah nilai yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa

4. *Value of Money*

Adalah nilai yang didapat dari harga produk yang lebih rendah dari harga yang diharapkan konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian

Indikator Nilai yang Dirasa menurut penelitian Faryabi et al., (2015)

1. Keseimbangan kualitas produk dengan harganya

Penilaian konsumen atas harga yang diterima dari produk sesuai dengan kualitas harapan konsumen Faryabi et al., (2015:174)

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen atas keuntungan bersih yang diterima terkait dari produk Faryabi et al., (2015:174)

3. Terjangkau

Penilaian konsumen atas perbandingan kualitas yang diterima dari produk dengan merek atau produk lain Faryabi et al., (2015:176)

4. Persepsi pengorbanan

Penilaian konsumen atas pengorbanan yang dirasakan dalam mendapatkan produk Faryabi et al., (2015:169)

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut penelitian Faryabi et al., (2015)

1. Keseimbangan kualitas produk dengan harganya

Harga yang diterima dari produk sesuai dengan kualitas harapan konsumen Faryabi et al., (2015:174)

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen atas keuntungan bersih yang diterima terkait dari produk Faryabi et al., (2015:174)

3. Terjangkau

Penilaian konsumen atas perbandingan kualitas yang diterima dari produk dengan merek atau produk lain Faryabi et al., (2015:176)

4. Persepsi pengorbanan

Penilaian konsumen atas pengorbanan yang dirasakan dalam mendapatkan produk Faryabi et al., (2015:169)

2.2.6 Citra Toko

Menurut (Martineau, 1958:47) dalam Faryabi *et al.*, (2015:169) memperkenalkan konsep citra toko dan mendefinisikannya sebagai cara berpikir pembeli menggambarkan toko tersebut, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atmosfer atribut psikologisnya. Selain itu menurut Wu *et al.*, (2011) dalam Cristina Calvo-Porrall dan Jean-Pierre Levy-Mangin (2017:91) citra toko dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen berdasarkan berbagai atribut dari sebuah toko. Di samping itu, James, Durand, dan Dreves (1976:23) dalam Faryabi *et al.*, (2015:169) mendefinisikan citra toko sebagai seperangkat sikap berdasarkan evaluasi atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Grewal dkk. (1998) dalam Faryabi *et al.*, (2015:169) menyebutkan bahwa lingkungan konsumsi toko, tingkat layanan, dan kualitas produk disebut citra toko.

Dimensi Citra Toko menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:113-114)

1. Merek yang dijual

Merek utama yang dibawa penjual dari toko retail tersebut banyak dikenal konsumen

2. Harga produk

Daftar harga produk yang ditampilkan dari toko tersebut secara lengkap dan wajar

3. Tingkat layanan

Bentuk pemberian kemudahan diantaranya adalah pemberian kemudahan pada pembeli potensial untuk berbelanja dan mempelajari penawaran yang diberikan oleh toko, pemberian kemudahan dalam bertransaksi dan

memperoleh barang, serta penekanan tentang pentingnya memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen.

4. Lingkungan fisik

Kenyamanan baik dari segi tempat dan fasilitas yang diberikan toko retail.

5. Suasana toko

Merupakan faktor yang sangat mempengaruhi citra toko sehingga perasaan psikologis konsumen akan muncul ketika datang ke toko retail tersebut.

6. Jenis ragam produk

Merupakan cakupan berbagai variasi jenis produk yang tersedia dalam toko retail.

Indikator citra toko menurut Wu et al., (2011:35) dalam Rahmi Dina Parindury (2016:23)

1. Keragaman produk mengacu pada evaluasi konsumen pada keragaman jenis produk di toko
2. Kualitas produk mengacu pada evaluasi subyektif konsumen mengenai kualitas produk
3. Harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap murahnya produk
4. Suasana atau desain toko mengacu pada perasaan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko
5. Toko secara keseluruhan mengacu pada sikap konsumen terhadap toko secara keseluruhan

Citra toko diukur menggunakan indikator menurut penelitian Faryabi *et al.*, (2015)

1. Lingkungan konsumsi toko

Mengacu pada pengalaman konsumen atas tempat dan kenyamanan yang terdapat pada toko saat konsumen berkunjung ke toko tersebut Faryabi et al., (2015:169)

2. Suasana

Mengacu pada penilai konsumen atas suasana toko yang dirasakan pada saat konsumen berkunjung atau melakukan pembelian Faryabi et al., (2015:176)

3. Kualitas layanan

Mengacu pada layanan yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari dan melakukan pembelian produk Faryabi et al., (2015:176)

4. Kualitas produk

Mengacu pada penilaian konsumen atas kualitas produk yang dibawa atau ragam jenis produk toko Faryabi et al., (2015:169)

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut penelitian Faryabi et al., (2015)

1. Lingkungan konsumsi toko

Mengacu pada pengalaman konsumen atas tempat dan kenyamanan yang terdapat pada toko saat konsumen berkunjung ke toko tersebut Faryabi et al., (2015:169)

2. Suasana

Mengacu pada penilai konsumen atas suasana toko yang dirasakan pada saat konsumen berkunjung atau melakukan pembelian Faryabi et al., (2015:176)

3. Kualitas layanan

Mengacu pada layanan yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari dan melakukan pembelian produk Faryabi et al., (2015:176)

4. Kualitas produk

Mengacu pada penilaian konsumen atas kualitas produk yang dibawa atau ragam jenis produk toko Faryabi et al., (2015:169)

2.2.7 Niat Beli

Niat membeli merupakan kemungkinan perencanaan atau kersediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al., 1991) dalam Faryabi et al., (2015:169). Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470) dalam Distrina Isnaeni Fauzi et al., (2020:3) adalah ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk dan berusaha mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan.

Menurut paradigma SOR respon konsumen mengacu pada perilaku pendekatan atau penghindaran konsekuensi dari keadaan afektif dan kognitif (Eroglu et al., 2001) dalam Faryabi et al., (2015:169). Perilaku pendekatan termasuk positif tanggapan seperti niat membeli dan niat patronase (Eroglu et al., 2003) dalam Faryabi et al., (2015:169). Citra toko yang dievaluasi secara positif dan peningkatan nilai yang dirasakan kesediaan pelanggan untuk membeli produk, niat patronase, dan loyalitas (Bloemer & Ruyter, 1998; Hsu & Liu, 1998; Kim, 2004) dalam Faryabi et al., (2015:169).

Indikator Niat Beli menurut Tjiptono (2007:359) dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:52)

1. Minat transaksional.

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial.

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial.

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif.

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

Indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470) dalam Distrina Isnaeni Fauzi et al., (2020:8)

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen tertarik terhadap produk dan melakukan pencarian informasi tentang produk

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen tertarik untuk mencoba produk

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen ingin mengetahui produk

5. Ingin memiliki produk

Konsumen ingin memiliki produk

Indikator Niat Beli dalam penelitian Faryabi *et al.*, (2015)

1. Kemungkinan pembelian

Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau merek Faryabi et al., (2015:169)

2. Kesiediaan pembelian

Kesiediaan konsumen dalam melakukan pembelian produk dimasa yang akan datang Faryabi et al., (2015:169)

3. Komitmen merek positif

Komitmen konsumen yang positif terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya dalam melakukan pembelian Faryabi et al., (2015:169)

4. Loyalitas

Niat konsumen dalam mengulangi pembelian produk dibandingkan dengan pembelian lainnya Faryabi et al., (2015:169)

5. Mulut ke mulut (Word of Mouth)

Niat konsumen yang positif terhadap produk atau merek untuk merekomendasikan kepada konsumen lainnya Faryabi et al., (2015:177)

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut penelitian Faryabi et al., (2015)

1. Kemungkinan pembelian

Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau merek Faryabi et al., (2015:169)

2. Kesiediaan pembelian

Kesiediaan konsumen dalam melakukan pembelian produk dimasa yang akan datang Faryabi et al., (2015:169)

3. Komitmen merek positif

Komitmen konsumen yang positif terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya dalam melakukan pembelian Faryabi et al., (2015:169)

4. Loyalitas

Niat konsumen dalam mengulangi pembelian produk dibandingkan dengan pembelian lainnya Faryabi et al., (2015:169)

5. Mulut ke mulut (Word of Mouth)

Niat konsumen yang positif terhadap produk atau merek untuk merekomendasikan kepada konsumen lainnya Faryabi et al., (2015:177)

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan masing-masing antar variabel yang diteliti dan keterkaitan variabel satu sama lain. Penelitian ini menggunakan variabel nama merek, promosi, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa, citra toko dan niat beli dan hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut.

2.3.1 Hubungan antara Nama Merek dengan Kualitas yang Dirasa

Della-Bitta, Monroe, dan Mc Ginnis (1981:426) dalam Faryabi et al (2015:168-169) nama merek yang kuat membantu mengontrol atau menstabilkan persepsi kualitas produk bermerek bahkan ketika harganya didiskon. Selain itu, (Richardson, Dick, & Jain, 1994:32) dalam Faryabi et al (2015:168) nama merek adalah isyarat ekstrinsik yang umum digunakan untuk menyimpulkan dan mempertahankan persepsi kualitas dan dapat mewakili kumpulan dari informasi tentang suatu produk. Saat konsumen kurangnya pengetahuan tentang atribut produk dan tidak yakin tentang produk, nama merek memainkan peran penting peran dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan menilai kualitas produk (Dean, 1999:9) dalam Faryabi et al, (2015:168).

Merujuk pada hasil penelitian Faryabi et al., (2015:174) menunjukkan bahwa secara umum nama merek memiliki pengaruh yang tinggi terhadap persepsi kualitas merek. Artinya nama yang populer dan terkenal berdampak positif pada persepsi konsumen tentang kualitas produk yang terkait dengan merek. Konsumen menganggap bahwa produk dari merek terkenal cenderung demikian memiliki kualitas yang tinggi.

2.3.2 Hubungan Kualitas yang Dirasa dengan Nilai yang Dirasa

Kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Menurut Monroe (1990:46) dalam Konuk (2018:305) mendefinisikan nilai yang dirasakan suatu pertukaran antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Pada penelitian sebelumnya menemukan efek mediasi dari nama merek pada nilai yang dirasakan melalui kualitas yang dirasakan (Dodds et al., 1991:317; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998:349) dalam Faryabi et al (2015:169)

Merujuk pada hasil penelitian Faryabi et al (2015:174) persepsi kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap nilai yang dipersepsikan merek. Saat mengevaluasi produk, pelanggan menyeimbangkan kemungkinan kualitas produk dengan harga. Seperti pernyataan, Zeithaml (1988:14) dalam Faryabi et al (2015:174) persepsi kualitas suatu merek yang tinggi mempengaruhi nilai persepsi merek tersebut secara positif.

2.3.3 Hubungan Nilai yang Dirasa dengan Niat Beli

Nilai yang dirasakan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap niat beli. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk semakin tinggi juga niat beli konsumen untuk perilaku pembeliannya. Nilai yang dirasakan adalah harga yang dapat diterima oleh konsumen saat membeli, artinya persepsi konsumen bahwa harga produk lebih rendah dari harga yang dapat diterima, sehingga peningkatan nilai yang dipersepsikan juga menyebabkan meningkatnya kemauan untuk membeli (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991:308) dalam Cheng-Ping Li (2017: 99). Nilai yang dirasakan pada penelitian ini berfokus terhadap nilai harga yang dirasakan pada saat mengidentifikasi kesesuaian harga yang diharapkan oleh konsumen dan perbandingan nilai harga dengan produk lainnya.

Merujuk pada penelitian Faryabi et al (2015:174) menunjukkan tingginya pengaruh nilai persepsian terhadap niat beli. Saat dirasa nilai merek tertentu tinggi, atau dengan kata lain, ketika pembelian suatu merek tampaknya terjangkau, pengertian ini memengaruhi niat membeli konsumen secara positif dan meningkatkannya.

2.3.4 Hubungan Promosi dengan Citra Toko

Promosi merupakan faktor yang penting berpengaruh terhadap citra toko dalam meningkatkan niat pembelian. Promosi juga salah satunya atribut penting yang berkontribusi untuk menghasilkan citra toko yang positif (Collins-Dodd & Lindley, 2003:351; Thang & Tan, 2003:195) dalam Faryabi et al., (2015:168). Promosi penjualan yang digunakan melalui toko retail dapat membantu konsumen

dalam mengidentifikasi kebutuhan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian atas promosi yang diberikan toko retail tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) alat promosi untuk konsumen yang digunakan pengecer mencakup pemotongan harga, fitur iklan, kupon pengecer, kontes atau premi pengecer.

Merujuk pada penelitian Faryabi *et al.*, (2015:174) menunjukkan pengaruh media promosi pada citra toko. Dengan demikian, memberikan harga diskon menyebabkan ketertarikan pelanggan ke toko tertentu dan membeli dari toko, dibandingkan dengan saat tidak ada diskon yang ditawarkan.

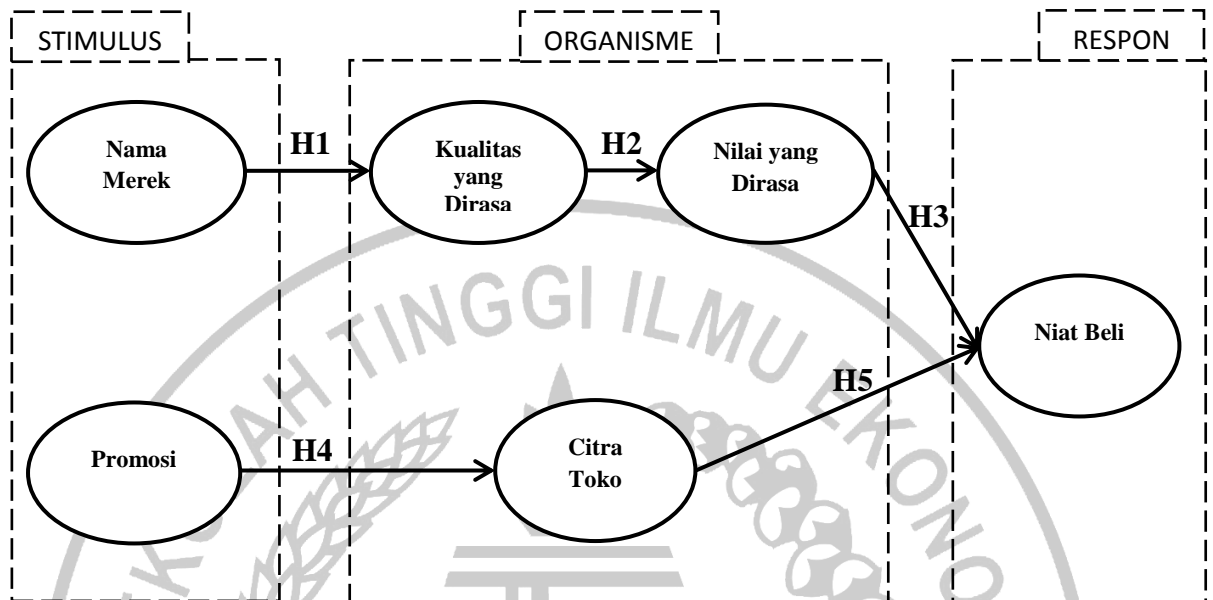
2.3.5 Hubungan Citra Toko dengan Niat Beli

Citra toko merupakan salah satu faktor penting yang dapat memediasi promosi penjualan dalam meningkatkan niat pembelian. Semakin tinggi citra toko yang dirasakan konsumen semakin tinggi juga niat pembelian konsumen. Menurut Shiffman dan Wisenblit (2015:111) jika tidak adanya pengalaman aktual dengan suatu produk, konsumen sering kali mengevaluasi kualitas berdasarkan petunjuk yang berada di luar produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, citra produsen, citra toko ritel, atau bahkan negara asal yang dianggap.

Merujuk pada hasil penelitian Faryabi *et al.*, (2015:174) pengaruh citra toko terhadap niat beli konsumen memiliki nilai koefisien jalur tertinggi. Niat konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh toko retail di mana produk tersebut dijual dan konsumen dapat memperoleh sejumlah tertentu nilai tambah dari gambar toko misalnya, saya membeli ponsel ini dari toko yang lebih bergengsi jadi memiliki nilai yang lebih baik.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber : Ryan Aser R Sianturi (2020)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Ryan Aser R Sianturi (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Nama Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa pada produk *Smartphone* Realme di Surabaya
- H2: Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasa pada produk *Smartphone* Realme di Surabaya
- H3: Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk *Smartphone* Realme di Surabaya

- H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko pada produk *Smartphone Realme* di Surabaya
- H5: Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk *Smartphone Realme* di Surabaya

