

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

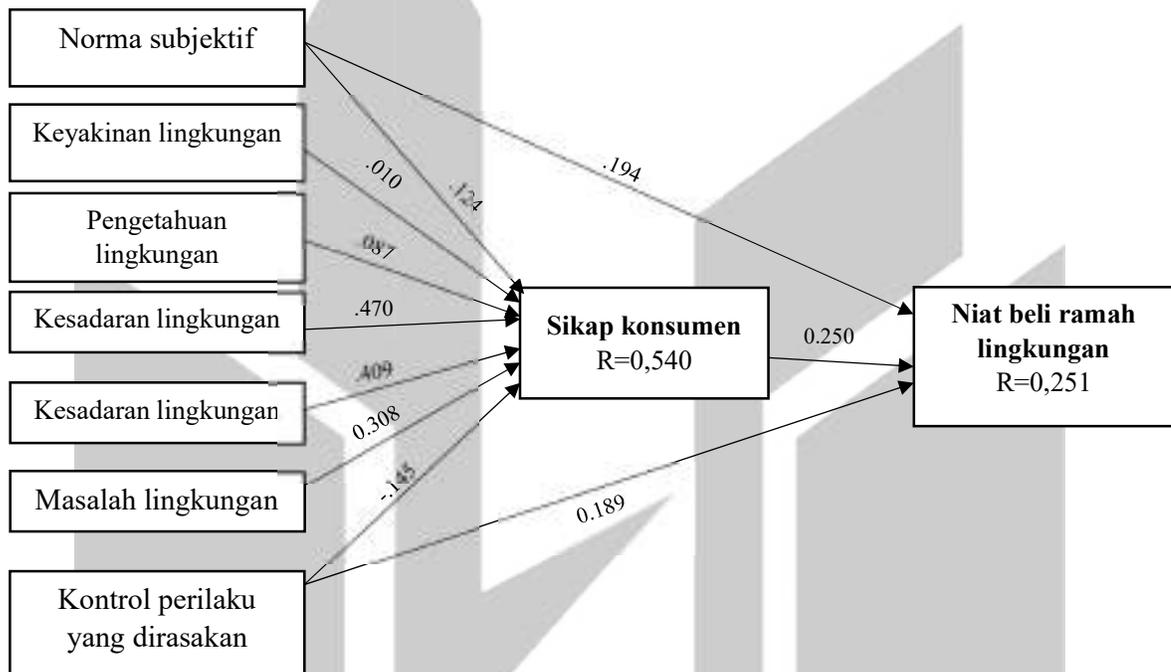
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan temuan, peneliti memanfaatkan hasil penelitian sebelumnya, yang dapat meningkatkan analisis yang akan dilakukan. Beberapa jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian meliputi:

2.2.1 Zeinab Zaremohzzabieh, Normala Ismail, Sayedali Ahrari, Asnarulkhadi Abu Samah (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Zaremohzzabieh *et al* (2020) dengan judul “The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis”. Bertujuan untuk menggabungkan model perilaku pembelian yang ramah lingkungan (GPB) dan teori perilaku terencana (TPB) melalui analisis korelasi dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan lingkungan, kesadaran, kepedulian, kesadaran, dan konstruksi pengetahuan memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap konsumen dan GPI. Oleh karena itu, keempat konsep tersebut memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap konsumen. Kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran, dan pengetahuan telah terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi sikap konsumen. Persamaan dari penelitian Zaremohzzabieh *et al* (2020) adalah sama-sama menggunakan variabel sikap konsumen dan niat beli. Perbedaan dari penelitian Zaremohzzabieh *et al* (2020) ini adalah penelitian

sebelumnya dilakukan di 29 negara yang berbeda sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya.



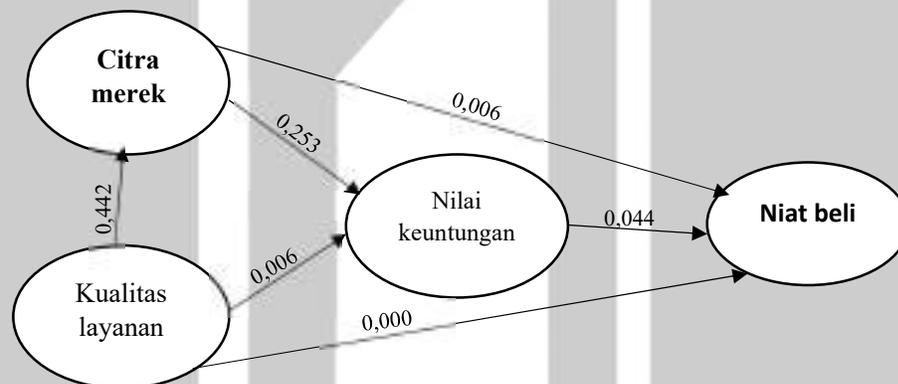
Sumber: Data diolah Zaremohzzabieh *et al* (2020)

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran dari Zaremohzzabieh *et al* (2020)

2.2.2 Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, dan Nima Soltaninejad (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Soltani *et al* (2016) dengan Judul "The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA". Bertujuan untuk menilai dampak kualitas layanan terhadap citra merek pribadi dan niat pembelian di toko-toko rantai ETKA di Iran, yang menjual produk pribadi seperti pakaian. Data primer dikumpulkan

melalui kuesioner yang diisi oleh 390 responden, dan analisis data dilakukan melalui analisis korelasi dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat pembelian, persepsi nilai berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada niat beli. Persamaan dari penelitian Soltani *et al* (2016) adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, niat beli dan juga mengambil data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden. Perbedaan dari penelitian Soltani *et al* (2016) yaitu penelitian terdahulu dilakukan di Iran sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya.

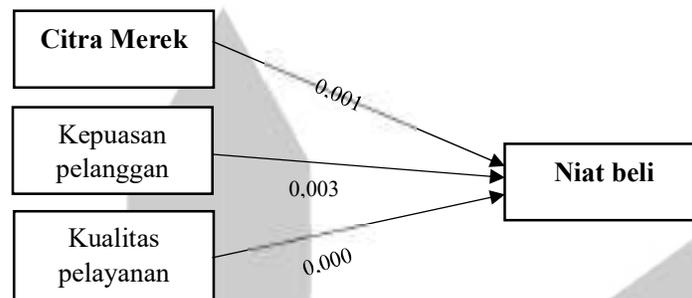


Sumber: Data diolah Soltani *et al* (2016)

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran dari Soltani *et al* (2016)

2.2.3 Waqas Mehmood, Owais Shafiq (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Mehmood & Shafiq (2015) dengan judul "Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention". Bertujuan untuk menginvestigasi dampak citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian konsumen di Pakistan. Data utama dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh 120 responden, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS serta analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung pada niat pembelian, citra merek berdampak positif pada niat pembelian, dan tingkat kualitas layanan yang tinggi memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan kualitas layanan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Persamaan dari penelitian Mehmood & Shafiq (2015) adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, niat beli dan juga mengambil data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden. Perbedaan dari penelitian Mehmood & Shafiq (2015) yaitu penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan sedangkan penelitian saat ini di Surabaya.



Sumber: Data diolah Mehmood & Shafiq (2015)

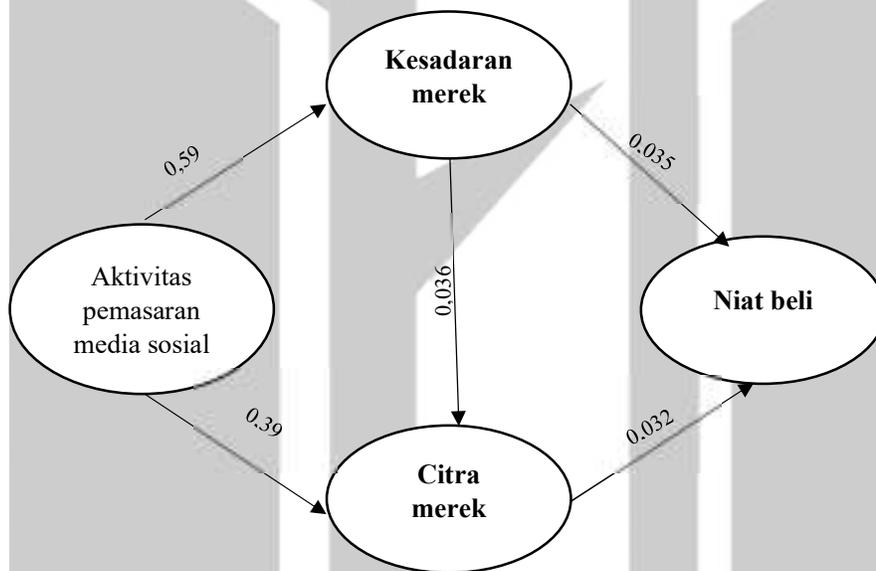
Gambar 2.3

Kerangka pemikiran dari Mehmood & Shafiq (2015)

2.2.4 Arini Rizki Udayani dan Tatik Suryani (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Udayani & Suryani (2022) dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen”. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek Adidas, serta dampaknya pada niat pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian terdiri dari 100 konsumen yang menggunakan media sosial, membeli, dan menggunakan produk Adidas di Gersik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience Sampling, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan analisis WarpPLS Versi 7.0 sebagai alat bantu. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek juga berdampak positif dan signifikan pada citra

merek, serta berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian. Citra merek juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Persamaan dari penelitian Udayani & Suryani (2022) adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, kesadaran merek, niat beli dan juga mengambil data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Perbedaan dari penelitian Udayani & Suryani (2022) yaitu penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Gersik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan, sementara penelitian saat ini difokuskan di Surabaya.

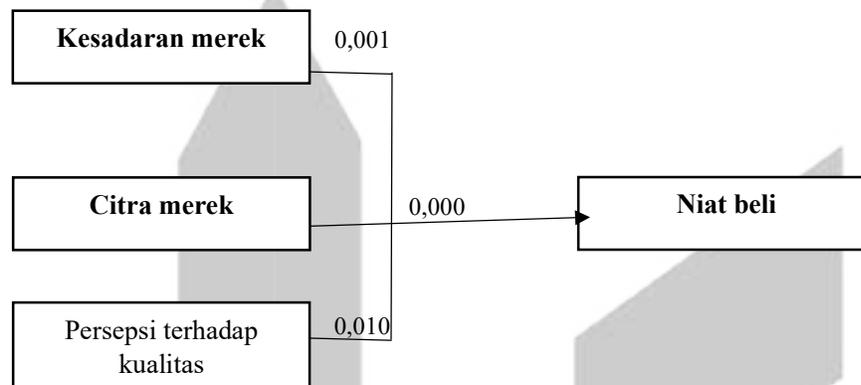


Sumber: Data diolah Udayani & Suryani (2022)

Gambar 2.4
Kerangka pemikiran dari Udayani & Suryani (2022)

2.2.5 Geby Laylany Widjanarko dan Soni Harsono (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Widjanarko & Harsono (2019) dengan judul “Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya”. Bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Dengan menggunakan purposive sampling, data dikumpulkan dari 130 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, dan telah dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh pada niat beli, baik secara individual maupun bersama-sama. Karena penelitian ini memiliki implikasi langsung pada niat beli, maka produsen, distributor, dan dealer perlu memperhatikan beberapa indikator terkait kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas dalam rangka meningkatkan penjualan. Persamaan dari penelitian Widjanarko & Harsono (2019) adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, kesadaran merek, niat beli dan juga mengumpulkan data di Surabaya. Perbedaan dari penelitian Widjanarko & Harsono (2019) yaitu penelitian terdahulu berfokus pada motor Honda Vario sedangkan pada penelitian saat ini minuman Yakult.



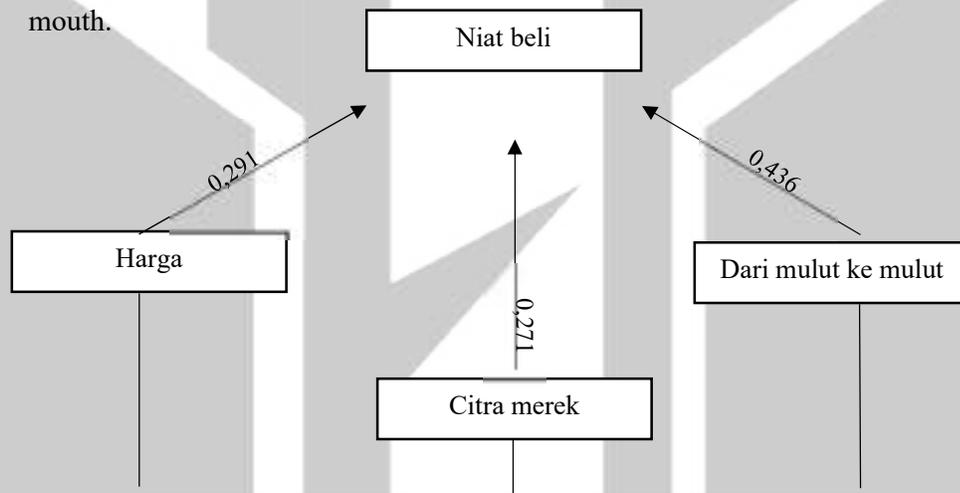
Sumber: Data diolah Widjanarko & Harsono (2019)

Gambar 2.5
Kerangka pemikiran Widjanarko & Harsono (2019)

2.2.6 Emma Oktavianti dan M. Nadjib Usman (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti & Usman (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Smartphone Xiaomi Di Kota Surabaya”. Bertujuan untuk mengevaluasi dampak harga, citra merek, dan Word Of Mouth terhadap niat beli smartphone Xiaomi di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 30 sampel kecil dan 100 sampel besar, yang merupakan pengguna smartphone Xiaomi di Surabaya, dipilih menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner melalui Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS Versi 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan pada niat pembelian smartphone Xiaomi di Kota Surabaya. Citra merek juga memiliki

dampak positif dan signifikan pada niat beli smartphone Xiaomi di Kota Surabaya, sementara Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli smartphone Xiaomi di Kota Surabaya. Persamaan dari penelitian Oktavianti & Usman (2021) adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, niat beli, dan juga mengumpulkan data di Surabaya dengan menggunakan google form. Perbedaan dari penelitian Oktavianti & Usman (2021) yaitu penelitian saat ini tidak menggunakan variabel harga dan word of mouth.



Sumber: Data diolah Oktavianti & Usman (2021)

Gambar 2.6
Kerangka pemikiran Oktavianti & Usman (2021)

Tabel 2.1
Ringkasan penelitian terdahulu dan saat ini

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Zeinab Zaremohzzabieh, Normala Ismail, Sayedali Ahrari, Asnarulkhadi Abu Samah (2020)	The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis	Independen: Sikap konsumen, keyakinan lingkungan, pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, masalah lingkungan, dan kontrol perilaku Dependen: Niat beli	Diambil dari 29 negara yang berbeda	Random sampling	Pemodelan persamaan struktural meta-analitik	Keyakinan lingkungan, kesadaran, kepedulian, kesadaran, dan konstruksi pengetahuan dapat berdampak pada sikap konsumen dan GPI. Oleh karena itu, keempat konstruk tersebut memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada sikap konsumen. Kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran, dan pengetahuan telah terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi sikap konsumen.
2	Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, dan Nima Soltaninejad (2016)	The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA	Independen: Citra merek, dan kualitas layanan, Dependen: Niat beli	390 sampel	Purposive sampling	Menggunakan korelasi analisis dan pemodelan persamaan struktural dan dengan bantuan perangkat lunak AMOS 18.	Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan pada nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan berdampak positif dan signifikan pada niat beli, dan citra merek juga memiliki dampak positif dan signifikan pada niat beli.
3	Waqas Mehmood, Owais Shafiq (2015)	Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention	Independen: Citra merek Dependen: Niat beli	120 sampel	Random sampling	Menggunakan SPSS dan analisis korelasi	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung pada niat beli, citra merek memiliki dampak positif pada niat beli, dan kualitas layanan yang tinggi memengaruhi niat beli. Dengan demikian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan kualitas layanan semuanya berdampak positif dan signifikan pada niat beli.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Arini Rizki Udayani dan Tatik Suryani (2022)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen	IV: Citra Merek dan Kesadaran Merek DV: Niat Beli	Sebanyak 100 orang yang menggunakan produk Adidas di Gersik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan.	Convenience sampling	Menggunakan analisis WarpPLS Versi 7.0	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada kesadaran merek dan citra merek.
5	Geby Laylany Widjanarko dan Soni Harsono (2019)	Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya	IV: Citra Merek dan Kesadaran Merek DV: Niat Beli	130 responden	Purposive sampling	Menggunakan SPSS 20.0	Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek, citra merek, dan persepsi terhadap kualitas berdampak pada niat beli, baik secara individual maupun secara bersama-sama.
6	Emma Oktavianti dan M. Nadjib Usman (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Smartphone Xiaomi Di Kota Surabaya	Independen: Citra merek, harga, dan Word Of Mouth Dependen: Niat beli	30 sampel kecil dan 100 sampel besar	Purposive sampling	SmartPLS Versi 3.0	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli Smartphone Xiaomi di Kota Surabaya.
7	Aprilia W Gagola (2024)	Pengaruh citra merek, kesadaran merek, serta sikap konsumen terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya	Independen: Citra merek, kesadaran merek dan sikap konsumen Dependen: Niat beli	100 responden generasi Z di Surabaya	Purposive sampling	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini citra merek, kesadaran merek, serta sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya.

Sumber: Zaremohzabieh *et al.*, (2020), Soltani *et al.*, (2016), Mehmood & Shafiq (2015), Udayani & Suryani (2022), Widjanarko & Harsono (2019), Oktavianti & Usman (2021), Aprilia W Gagola (2024).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini memiliki peran dalam menganalisis dan membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, serta digunakan sebagai dasar dalam merancang kerangka penelitian dan merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini, landasan teori digunakan untuk menjelaskan teori-teori yang mendukung pemahaman tentang citra merek, kesadaran merek, dan sikap konsumen terhadap niat beli minuman Yakult pada Generasi Z di Surabaya.

2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk ketika mereka memiliki keterbatasan informasi tentang produk tersebut. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu, dan kekuatan ini cenderung meningkat saat konsumen memiliki pengalaman yang lebih banyak atau ketika mendapatkan informasi tambahan yang mendukung citra merek tersebut. Karenanya, citra merek memiliki signifikansi penting bagi konsumen dalam membantu mereka membuat keputusan saat berbelanja suatu produk Kotler & Keller (2016). Citra merek melibatkan pengetahuan, pandangan pelanggan, serta ciri-ciri fisik dan non-fisik dari produk Soltani *et al* (2016). Citra merek adalah gambaran tentang merek yang dilihat dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen Raditha *et al* (2017). Adapun Indikator menurut Ren Fang Chao (2016) dan Keller (2013):

1. Pengalaman
2. Simbolik

3. Identitas merek

Menurut Kotler (2013) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai

2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, yang tercermin dalam tingkat kesadaran merek atau seberapa baik mereka mengingat merek tersebut Kotler & Keller (2016). Menurut Firmansyah (2019) Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek. Ini merujuk pada kemampuan pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat merek tersebut sebagai bagian dari kategori produk tersebut Oktiani & Khadafi (2018) Berikut ada beberapa indikator-indikator dalam kesadaran merek menurut Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018):

1. Kesadaran konsumen terhadap logo atau identitas
2. Konsumen dapat mengenali produk dengan mudah
3. Pengetahuan konsumen akan keunggulan

2.2.3 Sikap Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah respons emosional konsumen yang mencakup perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Ini bisa mencakup bagaimana konsumen merasakan kinerja produk, merek perusahaan, harga produk, iklan produk yang ditayangkan, dan sebagainya. Menurut Paul & Olson (2013) Sikap adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu konsep. Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa sikap adalah pengorganisasian keyakinan yang cenderung stabil, dan mereka memiliki kecenderungan untuk merespons secara konsisten dan konsekuen dengan perasaan positif atau negatif terhadap objek atau situasi tertentu. Individu mempelajari sikap mereka melalui pengalaman dan interaksi sosial. Meskipun sikap dapat dipelajari dan dapat berubah dari waktu ke waktu, tidak semua sikap memiliki dampak yang sama pada perilaku seseorang, dan beberapa sikap lebih kuat daripada yang lain. Ketika konsumen memiliki sikap negatif terhadap satu atau lebih aspek dalam praktik pemasaran perusahaan, mereka mungkin tidak hanya berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga memengaruhi kerabat atau teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama. Berikut ada beberapa indikator-indikator dalam sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2013) yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pemikiran atau proses berpikir seseorang, yakni apa yang dipikirkan oleh konsumen. Aspek kognitif cenderung bersifat rasional dan berlandaskan logika.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan, sehingga bersifat emosional. Ini dapat mencakup perasaan seperti kebahagiaan, kesedihan, keceriaan, kegembiraan, dan sejenisnya.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku. Ini mencakup kemampuan atau keterampilan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu, seperti mengemudi, berolahraga, memasak, dan sebagainya.

Ada juga karakteristik sikap menurut Sangadji & Sopiah (2013) yaitu:

1. Sikap memiliki objek

Dalam konteks pemasaran, penting bahwa sikap konsumen terkait dengan objek karena objek tersebut memiliki keterkaitan dengan berbagai konsep dalam konsumsi dan pemasaran, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, media promosi, dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah representasi dari perasaan seorang konsumen, dan perasaan ini dapat tercermin dalam perilakunya karena sikap umumnya konsisten dengan perilaku.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap positif adalah sikap yang cenderung menerima atau menyukai sesuatu, sementara sikap negatif adalah sikap yang tidak menyukai sesuatu. Sikap netral menunjukkan bahwa seseorang tidak memiliki sikap yang kuat terhadap suatu hal.

4. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ukuran sejauh mana konsumen mengekspresikan tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

5. Resistensi sikap

Resistensi adalah tingkat sejauh mana sikap seorang konsumen cenderung tidak berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen untuk dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai.

6. Persistensi sikap

Persistensi adalah sifat dalam sikap yang mencerminkan bahwa sikap bisa berubah seiring berjalannya waktu.

7. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen terhadap kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi.

Ini berarti bahwa situasi dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.2.4 Niat Beli

Definisi dasar dari "niat pembelian" dalam kamus perusahaan adalah keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Namun, istilah "niat beli" berasal dari bidang ilmu perilaku dan mengalami evolusi dari konsep niat Oosthuizen, et al (2015). Niat beli merupakan alat analisis perilaku konsumen yang berguna dalam memahami bagaimana konsumen memproses keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi tentang produk yang mereka minati. Dengan informasi yang mereka peroleh, konsumen akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang produk tersebut. Kemudian, mereka akan membandingkan produk dengan pilihan lain, melakukan evaluasi, dan akhirnya membuat keputusan pembelian Ismayanti & Santika (2017). Pembentukan niat beli konsumen didasarkan pada pandangan keseluruhan mereka terhadap produk tertentu. Dalam konteks ini, ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli. Menurut Trisdayana et al., (2018) yaitu:

1. Kecenderungan mencari informasi
2. Kecenderungan membicarakan
3. Kecenderungan mencoba
4. Kecenderungan ingin memiliki

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek memiliki peran penting dalam membantu konsumen menentukan kesesuaian suatu merek untuk mereka. Citra merek juga berdampak pada perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, citra merek sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Soltani et al (2016) Daya tarik yang lebih tinggi dari citra merek memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap produk merek tersebut, dan citra merek yang lebih baik juga berpengaruh positif pada niat beli. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki citra baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morteza Soltani et al (2016), Mehmood, Owais Shafiq (2015), Arini Rizki Udayani dan Tatik Suryani (2022), Geby Laylany Widjanarko dan Soni Harsono (2019), Emma Oktavianti dan M. Nadjib Usman (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli.

2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

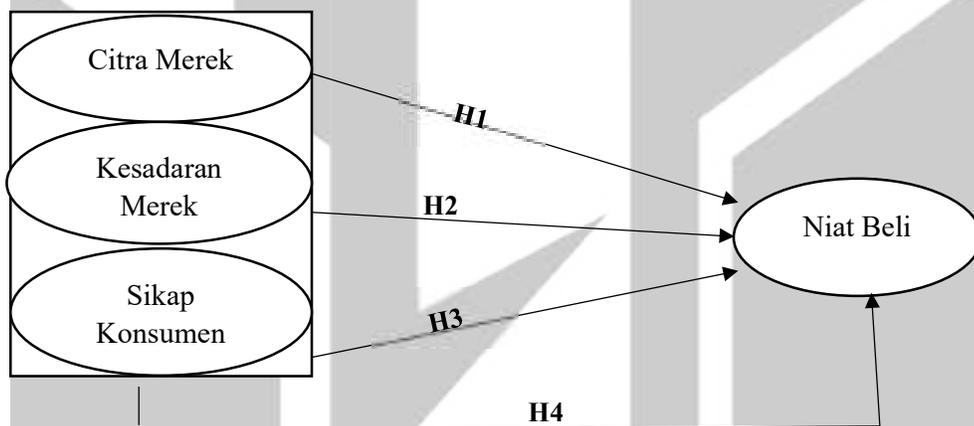
Kesadaran merek dapat membantu dalam proses pembelian dengan memungkinkan konsumen mengenali merek di antara berbagai produk dan membantu mereka membuat keputusan untuk membelinya. Hasil penelitian dari Udayani & Suryani (2022) Penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang merek, terutama informasi mengenai manfaat dan keunggulan merek, dapat mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk. Widjanarko & Harsono (2019) menyatakan kesadaran merek mempengaruhi niat beli baik secara parsial maupun simultan.

2.3.3 Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli

Sikap konsumen adalah respons emosional konsumen yang dapat mencakup perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Ini mencakup sikap konsumen terhadap berbagai aspek, seperti kinerja produk, merek perusahaan, harga produk, iklan produk, dan sebagainya. Hasil penelitian dari Zaremohzzabieh et al (2020) Di sini, disebutkan bahwa dalam beberapa penelitian, sikap konsumen memainkan peran sebagai perantara (mediator) yang sebagian memediasi pengaruh dari lima faktor, yaitu keyakinan lingkungan, pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, kesadaran lingkungan, dan kepedulian lingkungan terhadap GPI. Temuan dari model ini mendukung gagasan bahwa kerangka kerja TPB-GPB yang terintegrasi memiliki kemampuan untuk menjelaskan secara langsung dan tidak langsung pengaruh dari sikap konsumen dan faktor sebelumnya terhadap GPI dalam berbagai penelitian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan informasi yang disediakan dalam latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, kita dapat menggambarkan hubungan antara variabel terikat (niat beli) dan variabel bebas (citra merek, kesadaran merek, dan sikap konsumen) dalam suatu kerangka pemikiran seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.7



Sumber: Zeinab Zaremohzzabieh *et al.*, (2020), Morteza Soltani *et al.*, (2016), Waqas Mehmood, Owais Shafiq (2015), Arini Rizki Udayani dan Tatik Suryani (2022), Geby Laylany Widjanarko dan Soni Harsono (2019), Emma Oktavianti dan M. Nadjib Usman (2021), Irvandy Tamaka (2013)

Gambar 2.7
Kerangka pemikiran Aprilia W Gagola (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult

H3: Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult

H4: Citra merek, kesadaran merek, serta sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult

