

BAB II

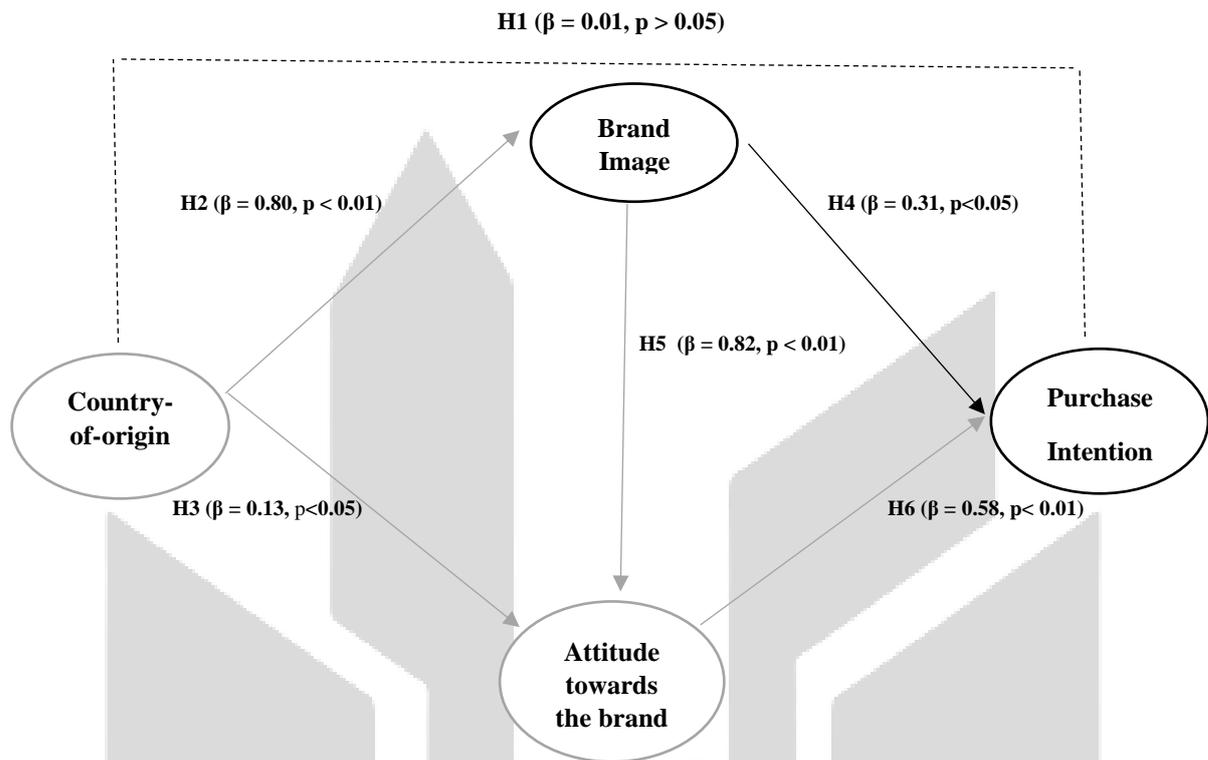
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk referensi pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai berikut:

2.1.1 Francisco Javier Blanco, Shuo Chen, David Molina (2024)

Penelitian dari (Blanco *et al.*, 2024) berjudul “The influence of country-of-origin on consumers’ purchase intention: a study of the Chinese smartphone market”. Topik penelitian tersebut adalah menganalisis pengaruh negara asal pada niat beli konsumen tentang sebuah studi tentang pasar ponsel pintar berlokasi di China. Variabel bebas yang diteliti adalah citra negara asal, citra merek, sikap terhadap merk dan niat beli pengguna ponsel pintar sebagai variabel terikat. Sampel pada penelitian tersebut berjumlah 403 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian tersebut adalah *volunteer sampling*. Kriteria responden adalah berusia 20-29 tahun, penduduk negara China. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model – Linear Structural Relationships* (SEM-LISREL). Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat dari Gambar 2.1 dibawah ini:



Sumber: Blanco *et al.*, (2024)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Francisco Javier Blanco, Shuo Chen, David Molina (2024)

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Negara asal tidak signifikan dengan niat beli pengguna ponsel pintar.
2. Negara asal, citra merek, sikap terhadap merek positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna ponsel pintar.
3. Negara asal positif dan signifikan dengan sikap terhadap merek pengguna ponsel pintar.
4. Citra merek positif dan signifikan dengan sikap terhadap merek pengguna ponsel pintar.
5. Sikap terhadap merek positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna ponsel pintar.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Blanco *et al.*, (2024) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas yang diukur meliputi citra merek dan niat beli adalah variabel terikat yang diukur.
- b. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif.

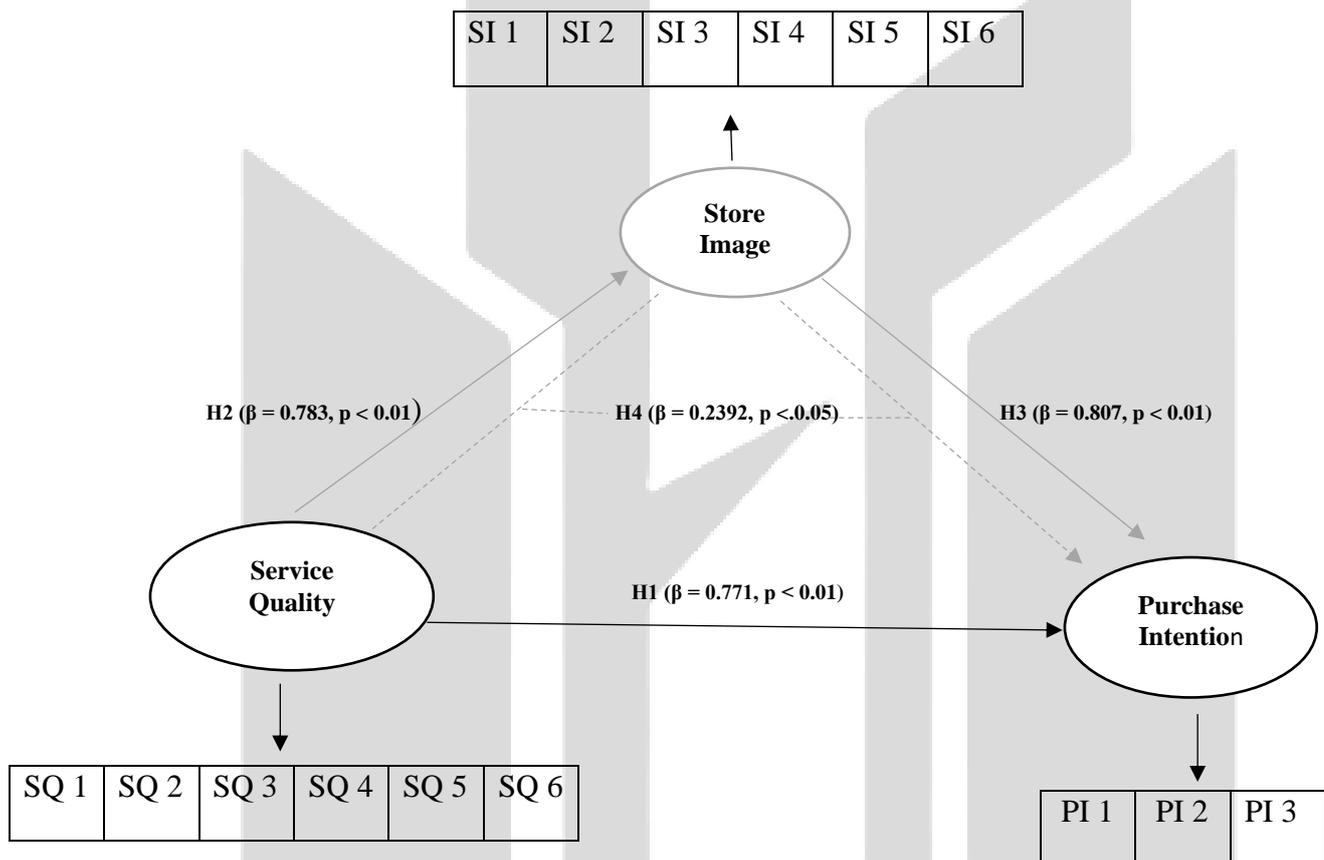
Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Blanco *et al.*, (2024) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Objek pada penelitian tersebut adalah pengguna ponsel pintar sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan layanan transportasi online Grab Bike sebagai objek penelitian.
- b. Penelitian yang dilakukan tidak mengukur variabel negara asal, sikap terhadap merek.
- c. Lokasi penelitian dilakukan di China sedangkan penelitian yang dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.2 Aamir Abbas, Mahmood Hussain Akbar, Mohd Helmi Ali (2020)

Penelitian dari (Abbas *et al.*, 2020) berjudul “The Effect of Service Quality on Purchase Intention with Mediating Role of Store Image”. Topik penelitian tersebut adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli dengan peran mediasi citra atau reputasi toko tentang sebuah studi merek cat yang tersedia di toko-toko berlokasi di Manama, Bahrain. Penelitian tersebut mengukur variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, variabel mediasi yaitu citra atau reputasi. Variabel terikat yaitu ditunjukkan kepada niat beli merek cat yang tersedia di toko-toko. Sampel pada penelitian tersebut berjumlah 350 responden. Teknik pengambilan

sampel pada penelitian tersebut adalah *crosssectional sampling*. Kriteria sampelnya adalah berusia 20-40 tahun, penduduk negara Manama, Bahrain. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat dari Gambar 2.2 dibawah ini:



Sumber : Abbas *et al.*, (2020)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Aamir Abbas, Mahmood Akbar, Mohd Helmi Ali (2020)

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan positif dan signifikan terhadap niat beli merek cat yang tersedia di toko-toko.

2. Kualitas layanan positif dan signifikan terhadap citra atau reputasi toko merek cat yang tersedia di toko-toko.
3. Citra atau reputasi toko positif dan signifikan terhadap niat beli merek cat yang tersedia di toko-toko.
4. Hubungan mediasi citra atau reputasi toko positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan niat beli merek cat yang tersedia di toko-toko

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Abbas *et al.*, (2020) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

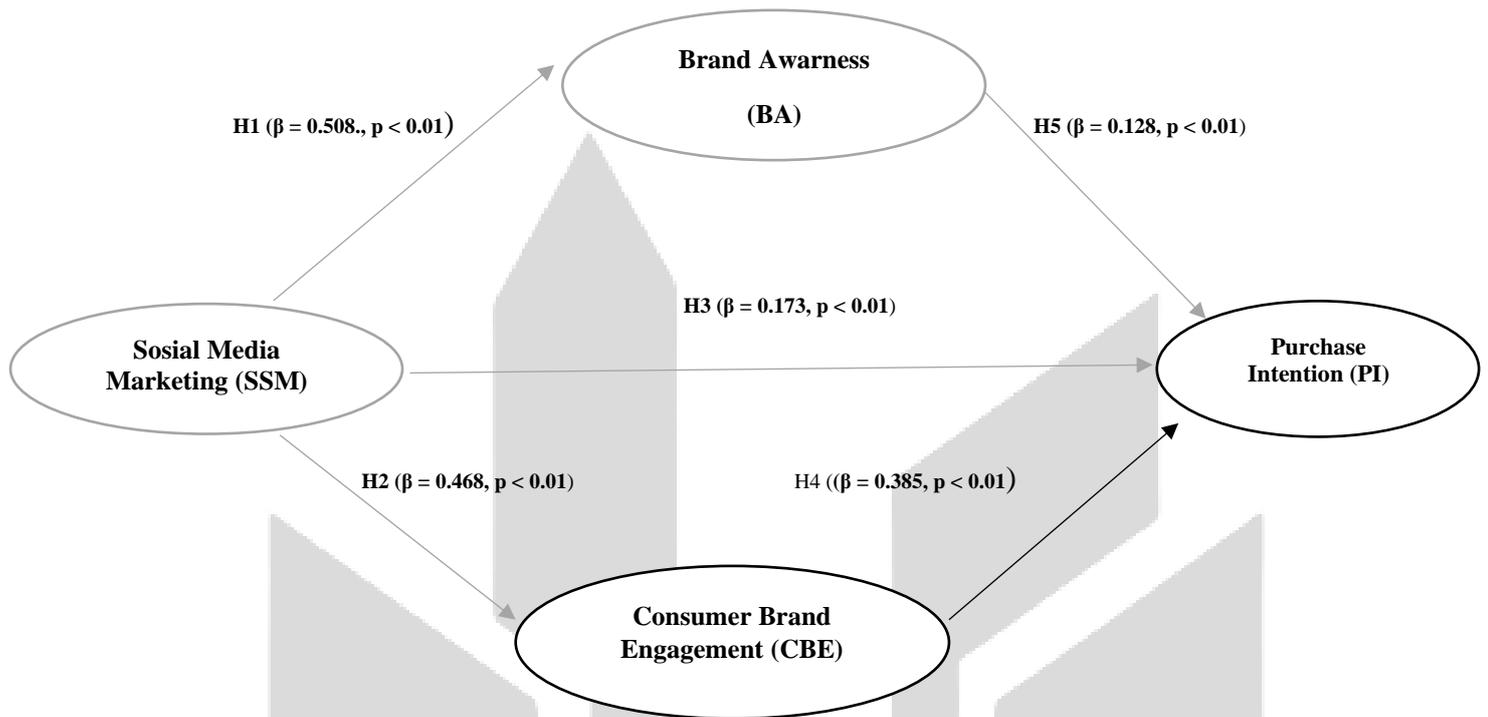
- a. Variabel bebas yang diukur meliputi variabel kualitas pelayanan dan niat beli juga diukur sebagai variabel terikat.
- b. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian penelitian yang akan dilakukan oleh Abbas *et al.*, (2020) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian sebelumnya adalah usia 20-40 tahun sedangkan pada penelitian yang dilakukan, ditujukan pada usia 20-27 tahun.
- b. Objek pada penelitian sebelumnya adalah pengguna ponsel pintar sedangkan pada penelitian yang dilakukan adalah layanan transportasi online Grab Bike.
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi berupa citra atau reputasi toko sedangkan pada penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel mediasi.
- d. Penelitian sebelumnya dilakukan di Manama, Bahrain sedangkan penelitian yang dilakukan berlokasi di Surabaya, Indonesia.

2.1.3 Jusuf Zeqiri, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre & Anca Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, Tetiana Paientko (2024)

Penelitian dari (Zeqiri *et al.*, 2024) berjudul “The Impact Of Social Media Marketing On Brand Awareness, Brand Engagement And Purchase Intention In Emerging Economies”. Topik penelitian tersebut adalah menganalisis dampak media sosial pemasaran pada kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli di negara berkembang tentang studi kasus pada pengguna instagram berlokasi di North Macedonia, Albania, Kosovo, Romania, and Ukraine. Penelitian tersebut mengukur variabel bebas yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen dan variabel terikat dari penelitian tersebut adalah niat beli pengguna instagram. Sampel pada penelitian tersebut berjumlah 1808 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian tersebut adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM menggunakan perangkat lunak AMOS dan SPSS. Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat dari Gambar 2.3 dibawah ini:



Sumber : Zeqiri *et al.*, (2024)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Jusuf Zeqiri, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre & Anca Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, Tetiana Paientko (2024)

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pengguna instagram.
2. Pemasaran media sosial positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek konsumen pengguna instagram.
3. Pemasaran media sosial positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna instagram.
4. Keterlibatan merek konsumen positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna instagram.

5. Kesadaran merek positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna instagram.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri *et al.*, (2024) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas yang diukur meliputi variabel keterlibatan merek konsumen dan variabel terikatnya adalah niat beli.
- b. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif.

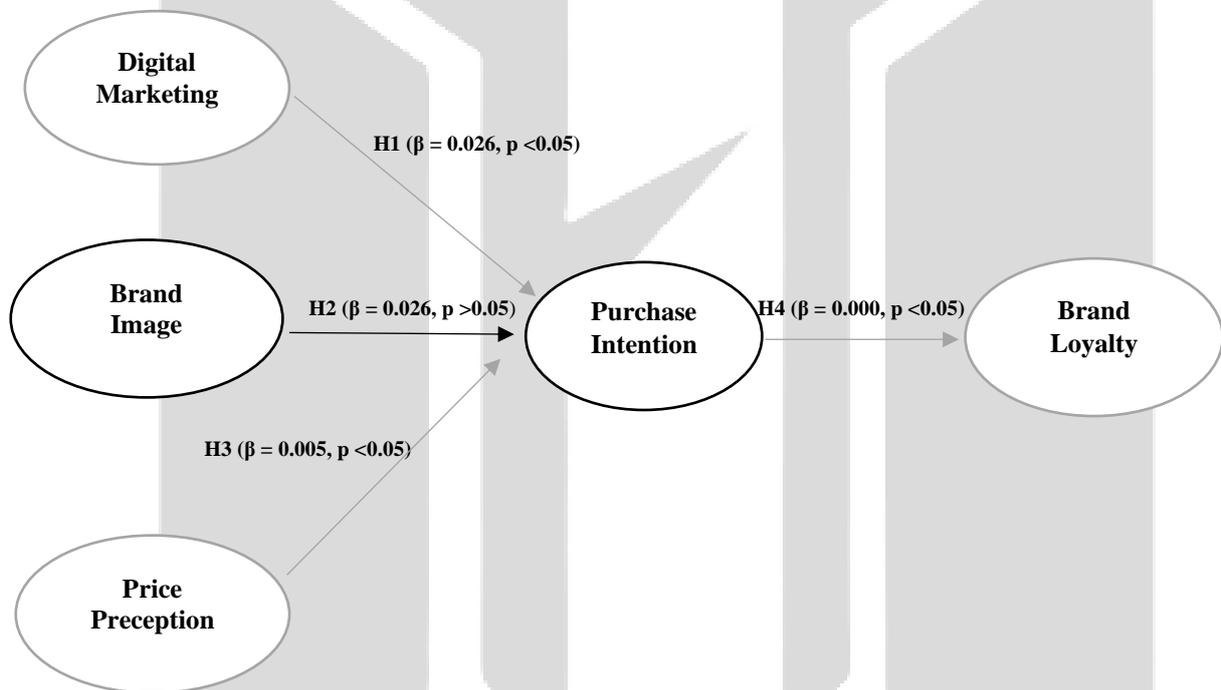
Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri *et al.*, (2024) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Objek pada penelitian tersebut adalah pengguna instagram sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan layanan transportasi online Grab Bike sebagai objek penelitian.
- b. Penelitian yang dilakukan tidak mengukur variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek.
- c. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di negara berkembang North Macedonia, Albania, Kosovo, Romania, and Ukraine sedangkan penelitian yang dilakukan berlokasi di Surabaya, provinsi Jawa Timur, Indonesia.

2.1.4 Natasha Bunga Arindaputri & Singgih Santoso (2023)

Penelitian dari (Arindaputri & Santoso, 2023) berjudul “Analysis Of The Influence Of Digital Marketing, Brand Image, And Price Perception On Purchase Intention And Brand Loyalty In Uniqlo Apparel Products”. Topik penelitian tersebut adalah menganalisis pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli dan loyalitas merek tentang studi kasus pada pakaian jadi

Uniqlo berlokasi di Yogyakarta. Penelitian tersebut mengukur variabel bebas yaitu pemasaran digital, citra merek, persepsi harga, variabel mediasi yaitu niat beli dan variabel terikat dari penelitian tersebut adalah loyalitas pelanggan terhadap pakaian jadi Uniqlo. Sampel pada penelitian tersebut berjumlah 303 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian tersebut adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM dengan menggunakan perangkat lunak AMOS. Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat dari Gambar 2.4 dibawah ini:



Sumber : Arindaputri & Santoso (2023)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Natasha Bunga Arindaputri & Singgih Santoso (2023)

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna pakaian jadi Uniqlo.
2. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli pengguna pakaian jadi Uniqlo.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna pakaian jadi Uniqlo.
4. Hubungan mediasi niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna pakaian jadi Uniqlo.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Arindaputri & Santoso, (2023) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas adalah variabel citra merek.
- b. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif.

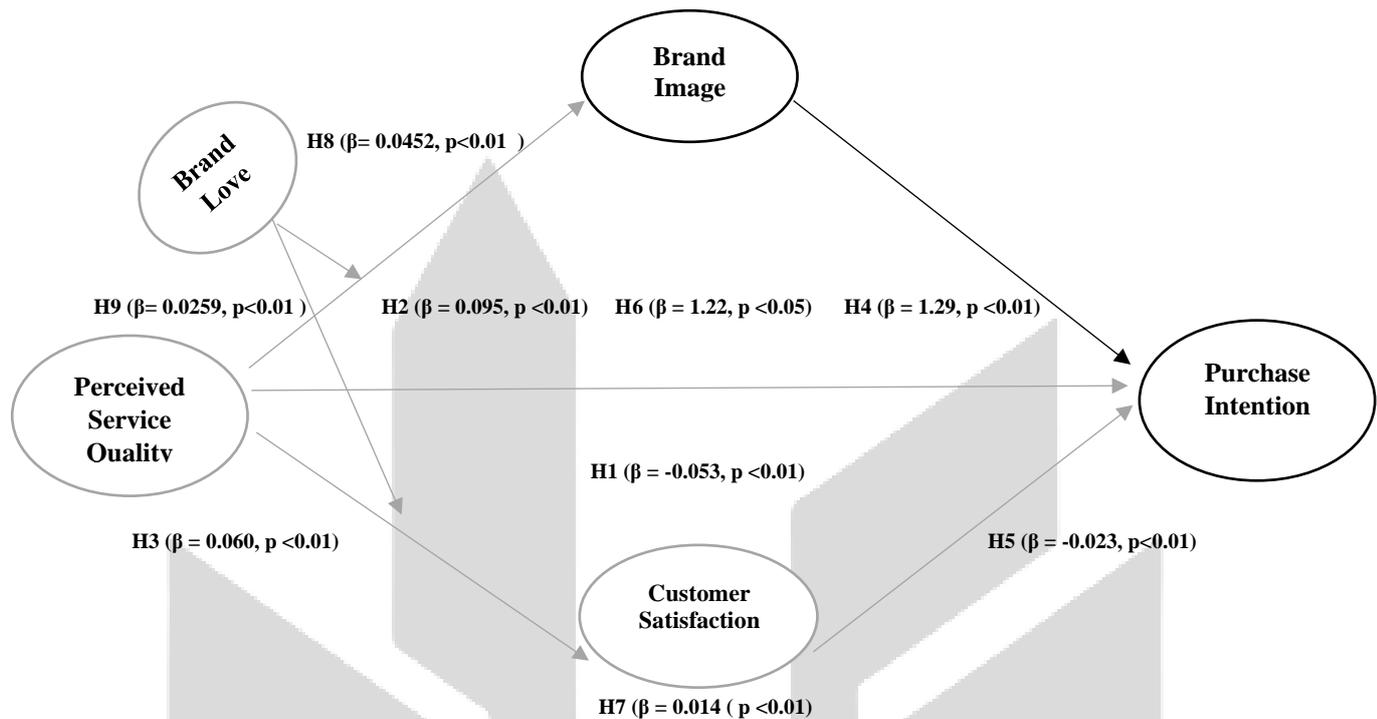
Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Arindaputri and Santoso (2023) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian adalah pengguna pakaian jadi Uniqlo sedangkan objek penelitian yang dilakukan adalah layanan transportasi online Grab Bike.
- b. Penelitian yang dilakukan tidak mengukur variabel pemasaran digital dan persepsi harga.
- c. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi yaitu niat beli dan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel mediasi.

- d. Penelitian sebelumnya dilakukan berlokasi di Yogyakarta, sedangkan penelitian yang dilakukan berlokasi di Surabaya, Indonesia.

2.1.5 Shu-Hsien Liao, Da-Chian Hu, Huan-Lun Chou (2022)

Penelitian dari (Liao *et al.*, 2022) berjudul “Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation”. Topik penelitian tersebut adalah menganalisis pengaruh hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, citra merek, kepuasan pelanggan, niat pembelian, dan model mediasi yang dimoderasi satu dan dua menemukan bahwa kecintaan merek memainkan peran mediasi yang dimoderasi pada kualitas layanan yang dirasakan melalui citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian masing-masing tentang studi kasus pengguna ponsel pintar berlokasi di Taiwan. Penelitian tersebut mengukur variabel bebas yaitu kualitas layanan yang dirasakan, citra merek, kepuasan pelanggan, variabel mediasi penelitian tersebut adalah citra merek, kepuasan pelanggan, variabel moderasi penelitian tersebut adalah kecintaan merek dan variabel terikat dari penelitian tersebut adalah niat beli, kualitas layanan yang dirasakan, citra merek, kepuasan pelanggan terhadap pengguna ponsel pintar. Sampel pada penelitian tersebut berjumlah 522 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian tersebut adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM dengan menggunakan perangkat lunak AMOS. Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat dari Gambar 2.5 dibawah ini:



Sumber : Data diolah Liao *et al.*, (2022)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Shu-Hsien Liao, Da-Chian Hu, Huan-Lun Chou (2022)

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang dirasakan, citra merek, kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna ponsel pintar.
2. Kualitas layanan yang dirasakan positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna ponsel pintar.
3. Kualitas layanan yang dirasakan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ponsel pintar.
4. Hubungan mediasi citra merek positif dan signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan niat beli.
5. Hubungan mediasi kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap dampak kualitas yang dirasakan dan niat beli.

6. Kualitas Layanan yang dirasakan tidak signifikan terhadap niat beli melalui citra merek lebih kuat pada tingkat kecintaan merek yang rendah dibandingkan dengan tingkat kecintaan yang tinggi.
7. Kualitas Layanan yang dirasakan tidak signifikan terhadap niat beli melalui kepuasan pelanggan lebih kuat pada tingkat kecintaan merek yang rendah dibandingkan dengan tingkat kecintaan merek yang tinggi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al.*, (2022) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas yang diukur meliputi variabel citra merek dan niat beli juga diukur sebagai variabel terikat.
- b. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al.*, (2022) dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian adalah pengguna ponsel pintar sedangkan objek penelitian yang dilakukan adalah layanan transportasi online Grab Bike.
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderasi berupa kecintaan merek sedangkan penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel moderasi.

- c. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi berupa citra merek, kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel mediasi.
- d. Penelitian yang dilakukan tidak mengukur variabel kepuasan pelanggan, kecintaan merek, kualitas layanan yang dirasakan.
- e. Lokasi penelitian dilakukan di Taiwan sedangkan penelitian yang dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Francisco Javier Blanco, Shuo Chen, David Molina (2024)	Menganalisis pengaruh negara asal pada niat beli konsumen tentang sebuah studi tentang pasar ponsel pintar berlokasi di China.	Bebas : Citra negara asal, citra merek, sikap terhadap merek. Terikat : Niat beli.	403 data responden konsumen pengguna ponsel pintar berlokasi di Tiongkok.	SEM-LISREL	<ul style="list-style-type: none"> a. Negara asal tidak signifikan terhadap niat beli pengguna ponsel pintar. b. Negara asal, citra merek, sikap terhadap merek positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna ponsel pintar. c. Negara asal positif dan signifikan dengan sikap terhadap merek pengguna ponsel pintar. d. Citra merek positif dan signifikan dengan sikap terhadap merek pengguna ponsel pintar.
2	Aamir Abbas, Mahmood Hussain Akbar, Mohd Helmi Ali (2020)	Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli dengan peran mediasi citra atau reputasi toko tentang sebuah studi merek cat yang tersedia di toko-toko berlokasi di Manama, Bahrain.	Bebas : Kualitas pelayanan. Mediasi : Citra atau reputasi toko. Terikat : Niat beli.	350 data responden konsumen pengguna eceran merek cat ditoko berlokasi di Manama, Bahrain.	SEM-SPSS	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan positif dan signifikan terhadap niat beli merek cat yang tersedia di toko-toko. b. Kualitas layanan positif dan signifikan terhadap citra atau reputasi toko merek cat yang tersedia di toko-toko. c. Citra atau reputasi toko positif dan signifikan terhadap niat beli merek cat yang tersedia di toko-toko. d. Hubungan mediasi citra atau reputasi toko positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan niat beli merek cat yang tersedia di toko-toko.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3	Jusuf Zeqiri, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre & Anca Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, Tetiana Paientko (2024)	Menganalisis dampak media sosial pemasaran pada kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli di negara berkembang tentang studi kasus pada pengguna instagram berlokasi di North Macedonia, Albania, Kosovo, Romania, and Ukraine.	Bebas : Pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek Terikat : Niat beli.	1808 data responden konsumen yang menggunakan media sosial berlokasi di North Macedonia, Albania, Kosovo, Romania, and Ukraine.	SEM-AMOS dan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran media sosial positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pengguna instagram. b. Pemasaran media sosial positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek konsumen pengguna instagram. c. Pemasaran media sosial positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna instagram. d. Keterlibatan merek konsumen positif dan positif terhadap niat beli pengguna instagram. e. Kesadaran merek positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna instagram.
4	Natasha Bunga Arindaputri & Singih Santoso (2023)	Menganalisis pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli dan loyalitas merek tentang studi kasus pada pakaian jadi Uniqlo berlokasi di Yogyakarta.	Bebas : Pemasaran digital, citra merek, persepsi harga. Mediasi : Niat beli. Terikat : Loyalitas pelanggan.	303 data responden konsumen yang membeli produk Uniqlo berlokasi di Yogyakarta.	SEM-AMOS	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna pakaian jadi Uniqlo. b. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli pengguna pakaian jadi Uniqlo. c. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna pakaian jadi Uniqlo. d. Hubungan mediasi niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna pakaian jadi Uniqlo.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5	Shu-Hsien Liao, Da-Chian Hu, Huan-Lun Chou (2022)	Menganalisis pengaruh hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, citra merek, kepuasan pelanggan, niat pembelian, dan model mediasi yang dimoderasi satu dan dua menemukan bahwa kecintaan merek memainkan peran mediasi yang dimoderasi pada kualitas layanan yang dirasakan melalui citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian masing-masing tentang studi kasus pengguna ponsel pintar berlokasi di Taiwan.	<p>Bebas :</p> <p>Kualitas layanan yang dirasakan, citra merek, kepuasan pelanggan.</p> <p>Moderasi :</p> <p>Kecintaan merek.</p> <p>Mediasi :</p> <p>Citra merek, kepuasan pelanggan.</p> <p>Terikat :</p> <p>Niat beli, kualitas layanan yang dirasakan, citra merek, kepuasan pelanggan</p>	522 data responden konsumen pengguna ponsel pintar Taiwan.	SEM-AMOS	<ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan yang dirasakan positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna ponsel pintar. b. Kualitas layanan yang dirasakan, citra merek, kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna ponsel pintar. c. Kualitas layanan yang dirasakan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ponsel pintar. d. Hubungan mediasi citra merek positif dan signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan niat beli. e. Hubungan mediasi kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap dampak kualitas yang dirasakan dan niat beli. f. Kualitas Layanan yang dirasakan tidak signifikan terhadap niat beli melalui citra merek lebih kuat pada tingkat kecintaan merek yang rendah dibandingkan dengan tingkat kecintaan yang tinggi. g. Kualitas Layanan yang dirasakan tidak signifikan terhadap niat beli melalui kepuasan pelanggan lebih kuat pada tingkat kecintaan merek yang rendah dibandingkan dengan tingkat kecintaan merek yang tinggi.

Sumber: Blanco *et al.*, (2024); Abbas *et al.*, (2020); Zeqiri *et al.*, (2024); Arindaputri & Santoso, (2023); Liao *et al.*, (2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah Opini konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat memiliki sikap yang berbeda terhadap produk/layanan dengan fitur yang serupa tergantung pada mereknya (Blanco *et al.*, 2024). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsional dari produk, tetapi juga nilai emosional dan simbolis yang diwakili oleh merek tersebut. Citra merek adalah gambaran perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang berhubungan dengan penawaran produk atau layanan tertentu (Arindaputri & Santoso, 2023). Citra merek adalah jumlah dari kesan dan hubungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek setelah memilih dan memproses semua informasi tentang merek tersebut selama proses komunikasi (Liao *et al.*, 2022). Citra merek telah muncul sebagai instrumen yang kuat dalam pemasaran. Citra merek adalah persepsi dalam memikirkan merek yang pertama kali terlintas di benak konsumen yang dapat membuat perilaku konsumen menjadi bersikap selektif (Toding & Mandagi, 2022). Citra merek adalah suatu identitas merek dari sebuah produk/layanan yang ditawarkan kepada konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Citra merek berkaitan dengan perilaku, kepercayaan, dan preferensi terhadap suatu merek (Sutiyono & Brata, 2020). Citra merek bagi sebuah perusahaan tidak hanya sebagai identitas perusahaan, tetapi dapat memberikan citra merek secara signifikan, terutama jika dikelola secara profesional (Firmansyah Anang, 2019:64). Definisi tersebut diimplementasikan pada layanan transportasi online GrabBike dan dapat dijelaskan bahwa citra merek adalah sejauh mana

sebuah perusahaan berusaha untuk menciptakan persepsi merek positif yang selalu diingat oleh konsumen. Hal ini sangat penting karena persepsi konsumen secara signifikan memengaruhi kesuksesan perusahaan, namun membangun citra merek yang kuat tidak mudah karena perspektif, emosi, dan reaksi orang berbeda-beda. Layanan GrabBike dikenal karena inovasi, kenyamanan, dan efisiennya. Citra merek yang positif pada GrabBike berkaitan dengan atribut layanan yang baik, seperti kepastian tarif, kecepatan pelayanan, dan keandalan mitra pengemudi (Juliet Jesse, 2020). Adapun indikator dari citra merek menurut Blanco *et al.*, (2024) adalah:

1. Kepercayaan Merek: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang dihasilkan.
2. Asosiasi Positif: Hubungan positif yang dimiliki konsumen dengan merek, termasuk pengalaman yang dimiliki dan reputasi merek.
3. Diferensiasi Merek: Tingkat keunikan sebuah merek dibandingkan dengan para pesaingnya.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu pembeda yang penting dalam lingkungan bisnis kompetitif yang diukur berdasarkan tingkat kesesuaian terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Abbas *et al.*, 2020). Hal ini mencakup cara layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan adalah penilaian atau sikap secara keseluruhan yang berkaitan dengan keunggulan suatu layanan (Buchori & Harwani, 2021). Kualitas pelayanan adalah seberapa baik layanan memenuhi harapan konsumen dengan

membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Kualitas layanan yang tinggi mengarah pada niat beli sementara kualitas layanan yang buruk mengakibatkan ketidakpuasan dan keluhan (Winkler & Wulf, 2019). Kualitas pelayanan yang dinilai buruk akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian dari perusahaan tersebut dan beralih ke pesaing. Kualitas pelayanan adalah konsumen yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sangat baik dan melebihi harapan konsumen akan merasa puas sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Wilson *et al.*, 2021). Kualitas Pelayanan adalah harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Pada saat konsumen menggunakan produk atau layanan, maka akan membandingkan pengalaman nyata dengan harapan awal tersebut (Ban & Kim, 2019). Pada layanan transportasi online GrabBike dapat dijelaskan bahwa perusahaan Grabbike dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan dengan konsisten memberikan layanan yang memenuhi harapan konsumen dan unggul dari pesaing (Ariyani *et al.*, 2021). Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut Abbas *et al.*, (2020) adalah:

1. Reliability (Keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tanggap, akurat, konsisten.
2. Guarantee (Jaminan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan keterampilan teknis, kesopanan para pekerja dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
3. Empaty (Empati): Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara pribadi.

2.2.3 Keterlibatan Merek Konsumen

Keterlibatan merek konsumen adalah cara konsumen dalam memperhatikan, merasakan, dan bertindak terhadap merek sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Zeqiri *et al.*, 2024). Keterlibatan merek ini memengaruhi cara konsumen memandang kinerja merek yang berdampak pada kesuksesan merek di mata konsumen. Keterlibatan merek konsumen adalah interaksi konsumen dengan sebuah merek melalui umpan balik yang positif (Adhikari & Panda, 2019). Keterlibatan merek konsumen dipandang sebagai faktor positif yang berkaitan dengan membangun hubungan merek yang kuat dan memengaruhi niat pembelian. Keterlibatan merek konsumen adalah konsumen terlibat dengan sebuah merek ketika kebutuhan, keinginan, dan harga mereka selaras dengan apa yang ditawarkan oleh merek (Estefania & Yuwono, 2023). Keterlibatan merek konsumen adalah sebuah mekanisme yang dapat meningkatkan nilai tambah konsumen terhadap perusahaan melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung (Pansari & Kumar, 2017). Definisi tersebut diimplementasikan pada layanan transportasi online GrabBike dan dapat dijelaskan keterlibatan merek konsumen bahwa proses perusahaan untuk mengembangkan, mempertahankan, dan menjaga hubungan dengan konsumen sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan, tetapi juga menjadi pemasar bagi perusahaan (Pramita Risa, 2020). Adapun indikator dari keterlibatan merek konsumen menurut Zeqiri *et al.*, (2024) adalah:

1. Kognitif: Suatu kondisi yang ditandai dengan minat konsumen untuk terlibat dalam suatu produk/layanan.
2. Afektif: Perasaan positif yang muncul ketika berinteraksi dengan merek.
3. Perilaku: Suatu tindakan yang meliputi berbagi konten merek, belajar lebih lanjut tentang merek, dan mendukung merek tersebut.

2.2.4 Niat Beli

Niat beli adalah proses ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi dari lingkungan sekitar. Konsumen mengevaluasi dan menilai informasi yang terkumpul dan membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan mempertimbangkan berbagai pilihan produk (Blanco *et al.*, 2024). Menentukan posisi konsumen dengan lebih baik dapat mempengaruhi niat beli mereka. Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk/layanan (Abbas *et al.*, 2020). Niat beli merupakan upaya aktif konsumen mencari dan menggunakan saluran media tertentu untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan (Zeqiri *et al.*, 2024). Niat beli didefinisikan sebagai tingkat kesediaan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk/layanan. Sikap positif terhadap produk/layanan dapat memperkuat niat untuk membeli (Ho Nguyen *et al.*, 2022). Niat beli adalah seberapa besar kesediaan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu, merekomendasikannya kepada orang lain, dan merencanakan pembelian di masa depan dari merek tersebut (Arachchi & Samarasinghe, 2022). Niat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan keterlibatan merek konsumen (Bulibuli *et al.*, 2022).

Pada layanan transportasi online GrabBike dapat dijelaskan bahwa niat beli dibentuk oleh kesesuaian antara faktor produk dan karakteristik konsumen. Proses pemilihan dan pembelian produk terjadi ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan (Aileen *et al.*, 2021) Adapun indikator dari niat beli menurut Blanco *et al.*, (2024) adalah:

1. Ketersediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk.
2. Keinginan konsumen.
3. Rencana konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun layanan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek positif memberi nilai tambah penting bagi konsumen. Citra negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga mengurangi niat konsumen untuk membeli. Konsumen yang sudah membeli menyadari pentingnya citra merek. Citra merek yang kuat mudah diterima oleh konsumen, dan bahkan tanpa citra merek yang kuat, bisnis atau perusahaan akan kesulitan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Widyarsih *et al.*, 2023). Hal ini menandakan citra merek mempengaruhi niat beli (Blanco *et al.*, 2021; 2023; Liao *et al.*, 2022). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terkait layanan transportasi yang dilakukan oleh (Chin *et al.*, 2018) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil terdahulunya mengungkapkan citra merek yang tinggi dari Grab memicu niat beli

yang lebih tinggi. Grab memiliki citra merek yang lebih kuat dibandingkan dengan para pesaingnya dikarenakan peraturan yang ketat bagi para pengemudi.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli

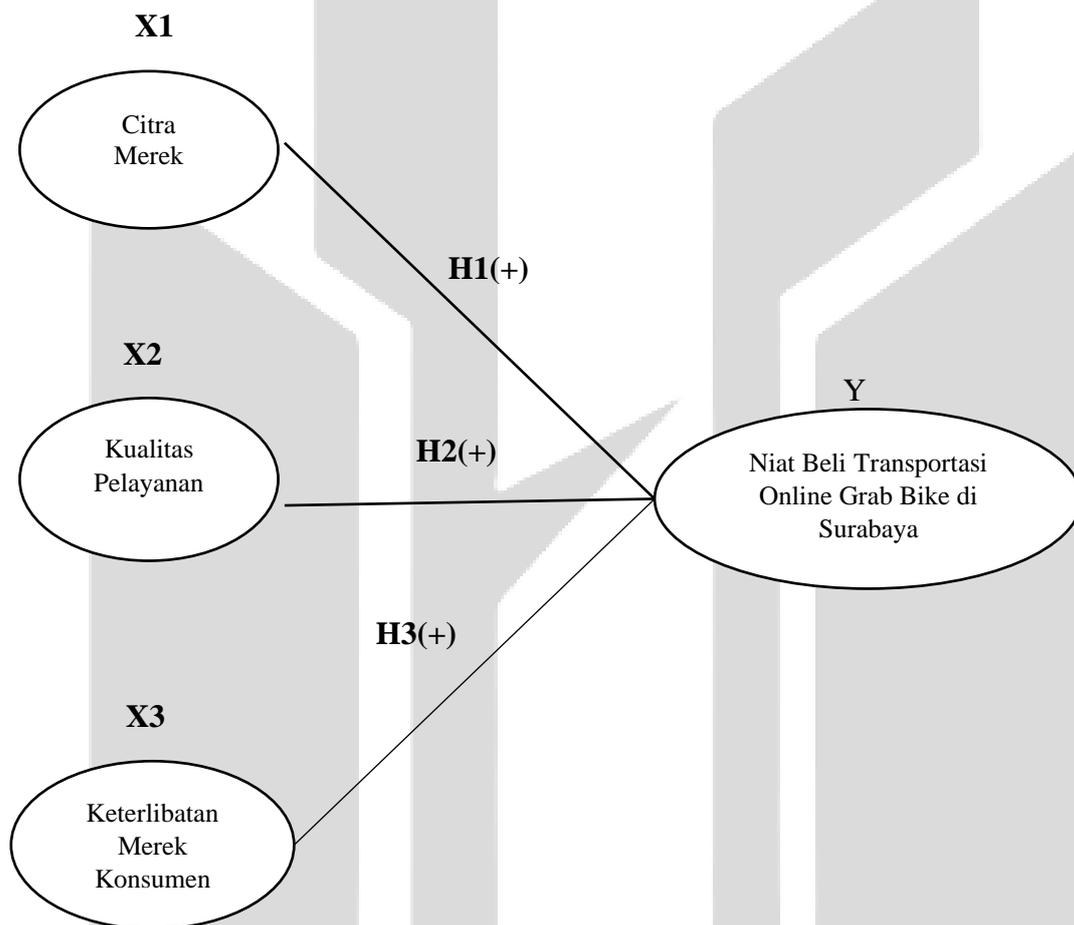
Kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global mengenai keunggulan suatu layanan (Buchori & Harwani, 2021). Hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan niat beli yaitu semakin tinggi kualitas pelayanan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh terhadap tingginya niat pembelian konsumen (Abbas *et al.*, 2020). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terkait layanan transportasi yang dilakukan oleh (Aly Abas, 2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal penting yang dapat mendorong terhadap niat beli konsumen sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan niat beli.

2.3.3 Hubungan keterlibatan Merek Konsumen Terhadap Niat Beli

Pada saat konsumen merasa terlibat dengan merek akan melihat nilai lebih pada produk atau layanan yang ditawarkan (Bilal *et al.*, 2021). Keterlibatan merek konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli karena keterlibatan yang tinggi akan menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek sehingga dapat meningkatkan niat beli (Zeqiri *et al.*, 2024). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terkait layanan transportasi yang dilakukan (Jessye *et al.*, 2016) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh positif dengan niat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dengan melihat hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan keterlibatan merek konsumen terhadap minat beli diilustrasikan dalam kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Navira T.H (2024)

2.5 **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan dugaan sementara yang dibuat berdasarkan bukti-bukti awal yang telah ditemukan melalui referensi penelitian sebelumnya. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli transportasi online Grab Bike di Surabaya.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli transportasi online Grab Bike di Surabaya.

H3 : Keterlibatan merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli online Grab Bike di Surabaya.