

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

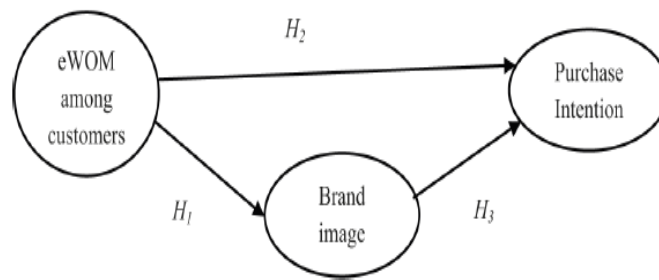
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut :

##### 1. **Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012**

Penelitian dari Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012, yang berjudul "*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention*", variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *WOM (electronic word of mouth)*, citra merek dan niat pembelian. Pada lokasinya penelitian ini dilakukan di Iran obyek yang di pakai dalam penelitian ini adalah industri auto mobile. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengukuran koesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin.

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan dengan analisis deskriptif. Penelitian tersebut menggunakan 400 kuisisioner yang dibagikan akan tetapi hanya 341 sampel digunakan, menghasilkan tingkat respon 85 persen dari mereka yang setuju untuk berpartisipasi. Dari hasil yang diperoleh ditemukan bahwa komunikasi *e-WOM* memiliki dampak positif terhadap citra merek, komunikasi *e-WOM* memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat pembelian, citra merek mempengaruhi niat beli.



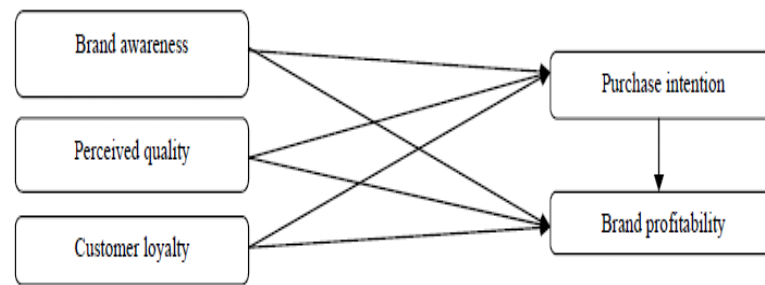
Sumber : Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian Mohammad Reza Jalilvand Dan Neda Samiei

Adapun beberapa perbedaan antara penelitian pertama dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah terletak pada beberapa variabel. Pada penelitian pertama terdapat variabel intervening citra merek, tetapi pada penelitian yang dilakukan pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel intervening. Variabel *independen* pada penelitian pertama adalah (e-WOM) terjadi perbedaan pada variabel *independen* pada penelitian yang dilakukan sekarang. Dijelas pada penelitian sekarang variabel *independennya* adalah citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk. Pada penelitian pertama dan penelitian sekarang terjadi persamaan variabel dependen, yang digunakan adalah variabel niat beli. Sedangkan pada obyek penelitian penelitian pertama menggunakan otomotif sebagai obyeknya tetapi pada penelitian saat ini menggunakan obyek *matic* Suzuki. Sedangkan pada subyek penelitian pertama menggunakan kosumen industri sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan konsumen sepeda motor.

## **2. Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar 2011**

Penelitian dari Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar 2011, yang berjudul “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*”. Penelitian ini adalah untuk mengetahui titik pandang *reseller* mengenai dua merek yaitu L’ Oreal dan Garnier sebuah produk kecantikan. variabel pada penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen pada profitabilitas merek dan niat beli . Selanjutnya penelitian ini juga difokuskan untuk mengetahui peran mediasi dari niat beli pada hubungan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda dan merupakan penelitian kausal. Data yang diperoleh berdasarkan dari *reseller* sebesar 200 data, setelah kuesioner dibagikan kepada responden data yang diperoleh diolah menggunakan software SPSS. Ditemukan hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen sedangkan dampak yang signifikan dari persepsi kualitas terhadap profitabilitas merek. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen terhadap niat beli.



Sumber : Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar 2011

Gambar 2.2

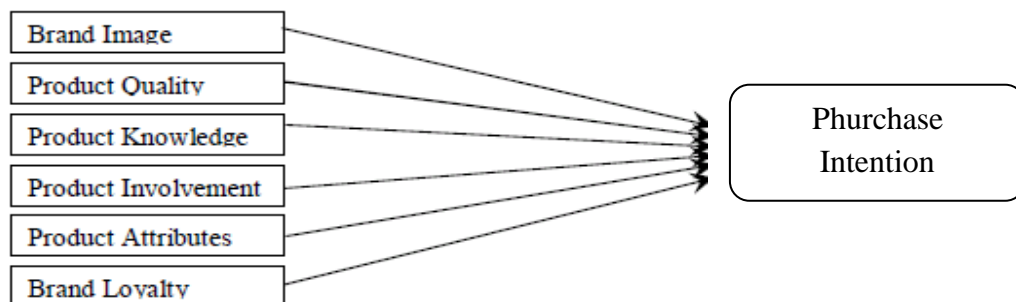
Kerangka Pemikiran Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha

Adapun beberapa perbedaan antara penelitian kedua dengan penelitian sekarang. Pada penelitian kedua variabel intervening yang digunakan adalah niat beli, sedangkan pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel intervening. Pada penelitian kedua disini menggunakan variabel *independen* kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas konsumen sedangkan pada penelitian sekarang variabel *independen* yang digunakan adalah citra merek, kesadaran merek, kualitas produk. Pada variabel dependen penelitian kedua menggunakan probabilitas merek sedangkan pada penelitian sekarang variabel *independen* yang digunakan adalah niat beli. Pada penelitian kedua dijelaskan obyek penelitian adalah L'Oreal dan Garnier sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian *matic* Suzuki. Pada penelitian kedua dijelaskan bahwa terdapat subyek konsumen industri sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan konsumen sepeda motor. probabilitas merek

### **3. Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt 2013**

Penelitian ini merupakan penelitian Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt 2013 yang

berjudul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention*” : *A Study of FMCG in an Emerging Market*”. merupakan studi *cross sectional* yang dilakukan di Lahore pada negara Pakistan. Pakistan merupakan pasar tingkat pertama untuk konsumen shampo merek FMCG . Data dikumpulkan dari pemuda yang terpelajar (universitas pendidikan ). Pada penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari 500 individu hanya 366 kuesioner yang di isi diterima dengan tingkat tanggapan 73 %, diantaranya 362 yang digunakan. Data diolah dalam software SPSS versi 16, hubungan antara karakteristik merek dan niat beli ditemukan dengan menggunakan pearson korelasi. Pada penelitian ini telah ditemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara berbagai dimensi produk dan niat untuk pembelian .



Sumber : Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarat Nawaz, Hashim Awais Butt 2013

Gambar 2.3

Kerangka penelitian Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarat Nawaz, Hashim Awais Butt 2013

Adapun beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ketiga dengan peneliat sekarang dilihat dari variabel interveningnya penelitian ketiga

dengan penelitian sekarang memiliki kesamaan sama-sama tidak menggunakan variabel intervening. Terdapat perbedaan variabel *independen* penelitian ketiga dengan penelitian sekarang, variabel *independen* pada penelitian ketiga adalah citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel *independen* citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk. Pada obyek penelitian, penelitian ketiga menggunakan shampo FMCG sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *matic* Suzuki. Pada subyek penelitian ketiga menggunakan pengguna shampo sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan konsumen sepeda motor. Berikut adalah perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian penelitian saat ini. Tersajikan dalam tabel 2.1 sebagai berikut

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN  
TERDAHULU

Uraian	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga	Penelitian Keempat
Penelitian	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012	Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar 2011	Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarat Nawaz, Hashim Awais Butt 2013	Giovani Anggasta Wibowo 2013
Variabel Intervening	Citra Merek	Niat Beli		
Variabel <i>Independen</i>	<i>(e-WOM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek</li> <li>2. Kualitas Yang Dirasa</li> <li>3. Loyalitas Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Pengetahuan Produk</li> <li>4. Keterlibatan Produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Kesadaran Merek</li> <li>3. Kualitas Produk</li> </ol>

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN  
TERDAHULU

Uraian	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga	Penelitian Keempat
Variabel <i>independen</i>			5. Atribut produk 6. loyalitas Merek	
Variabel <i>Dependen</i>	Niat Beli	Probabilitas Merek	Niat Beli	Niat Beli
Uji Statistik	<i>(Structural Equation Modeling)</i>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	400 Responden	200 Responden	500 Responden	80 Responden
Obyek Penelitian	Otomotif	L' Oreal dan Garnier	FMCG	<i>Matic Suzuki</i>
Subyek Penelitian	Konsumen Industri	Pengguna Produk kecantikan	Pengguna Shampo	Konsumen Sepeda Motor
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>e-WOM</i> memiliki dampak positif terhadap citra merek</li> <li>2. <i>e-WOM</i> memiliki dampak positif terhadap niat pembelian</li> <li>3. Citramerek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen</li> <li>2. Dampak yang signifikan dari persepsi kualitas terhadap profitabilitas merek</li> <li>3. Dampak yang signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen terhadap niat beli.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada hubungan positif dan signifikan antara berbagai dimensi produk dan niat pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli</li> <li>2. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli</li> <li>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli</li> </ol>

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk pembahasan masalah dan berguna sebagai pencegahan masalah yang dapat dilakukan pada penelitian ini ada beberapa variabel dalam penelitian ini diantaranya adalah variabel citra merek, kualitas yang dirasa, kualitas produk dan niat Beli.

### **2.2.1 Citra Merek**

Citra merek terdiri dari tiga fitur penting diantaranya adalah atribut fisik (misalnya dalam warna hijau), karakteristik fungsional (misalnya membersihkan gigi lebih efektif), dan karakterisasi (misalnya muda) Emari Hossien (2011) dalam Muhammad Irfan ., *et al* (2013). Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2011: 128). Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013: 86).

Kotler dan Keller (2009: 268) Memiliki pendapat, pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Mountinho, (2011) dalam Tatic Suryani, (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Menurut Davis *et al.*, (2009) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012)



menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur citra merek yaitu: a.) Membandingkan, artinya konsumen membandingkan kualitas produk dari suatu merek tertentu diantara merek lainnya, b.) Melihat pengalaman atau sejarah suatu merek, artinya konsumen menganalisa sebuah produk/merek ditinjau dari pengalaman atau sejarah suatu merek/produk, c.) Memprediksi, artinya konsumen dapat memprediksi bagaimana performa atau kinerja suatu produk pada suatu merek. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek (Burmam *et al.*, 2008) dalam Muhammad Irfan., *et al* (2013). Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang khas, sehingga membedakan tawaran perusahaan dari kompetisi (Webster dan Keller, 2004) dalam Jalilvand dan Samiei (2012).

### **2.2.2 Kesadaran Merek**

Keller dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264) berpendapat bahwa, ingatan merek menunjuk kepada kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan, sebagai contoh, ketika kategori produk atau kebutuhan dipenuhi oleh kategori dapat disebutkan. Menurut Fandhy (2011:97), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

(Erna Ferrinadewi, 2008:173). Keller *et al.*, (2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008:171) Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbedaan. Menurut Aaker (1996) dalam Nazia Yaseen *et al.*, (2011). kesadaran merek sebagai daya tahan merek yang tertanam dalam memori pelanggan.

Sedangkan menurut Keller (1993,1998) dalam Jalilvand dan Samiei (2013), kesadaran merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membangun benak konsumen pada produk melalui hubungan merek yang kuat. Dalam mendapatkan kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali, melibatkan dua tujuan, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Durianto,dkk, 2000) dalam (Munfaridin, 2010:28).

Rositter dan Percy (1987) dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264), mendefinisikan bahwa kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenal merek. Keller dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264) berpendapat, ingatan merek tertuju kepada kemampuan konsumen

untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan, sebagai contoh, ketika kategori produk atau kebutuhan dipenuhi oleh kategori dapat disebutkan. Kesadaran adalah daya ingat pada konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingatkan nama merek.

### 2.2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009: 157). Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008: 244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Gaspersz (2008: 119), menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. *Performance* adalah Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan.
2. *Reliability* adalah keandalan yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu..
3. *Features* bisa disebut juga keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya.
4. *Conformance* merupakan kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat

5. *Durability* merupakan daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
8. *Customer perceived quality* merupakan kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

#### **2.2.4 Niat beli**

Menurut Kotler (2008:117), niat membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Niat beli adalah proses untuk menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen (Lin dan Lin, 2007) dalam Nazia Yaseen *et al.*, (2011). Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau layanan yang diterimanya, konsumen cenderung akan memiliki minat untuk membeli sebuah produk yang dipercaya memiliki kualitas yang terbaik. Pendapat Kotler (2008: 228), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor-faktor budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi pemasaran mereka karena faktor ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.
3. Faktor Pribadi, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan dibeli.
4. Faktor Psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

Menurut pendapat Mowen dan Minor (2001) dalam Nazia Yaseen *et al.*, (2011). pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian hasil pengolahan dari masalah mengamati, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan. Tahapan yang dilakukan pemasaran untuk dapat mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Hal ini berarti bahwa, perilaku pembelian dipengaruhi oleh pilihan mereka terhadap produk dan merek. Niat pembelian konsumen selalu muncul setelah konsumen mempersepsikan nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

### **2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat pembelian (Simamora, 2011:138). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Shah *et al.*, (2012) dalam Muhammad Irfan *et al.*, (2013) dengan jurnal internasionalnya yang berjudul “*A Study Of FMCG In An Emerging Market*” dengan hasil adanya berpengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli konsumen. Faryabi (2012) di dalam Muhammad Irfan *et al.*, (2013) indikator yang

digunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan sebuah produk yang bercitra pada sebuah merek.

### **2.2.6 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli**

Grewal, Monroe & Krishnan, (1998) dalam Nazia Yaseen *et. al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang memiliki arti bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual kembali memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Kesadaran merek dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et. al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian Nazia Yaseen *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk.

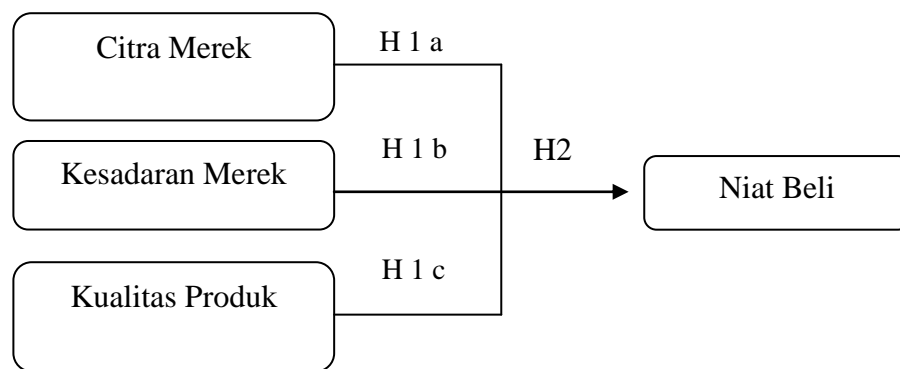
### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli**

Shaharudin (2011) dalam Reza Jalilvand *et al.*, (2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sepertihalnya Schiffman dan Kanuk (2008 : 163) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Hubungan Kualitas produk dengan niat pembelian yang lain adalah sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan,

keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai demi memperoleh konsumen untuk membeli produknya. (Kotler dan Amstrong, 2008 : 355).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- a. Variabel dependen adalah Niat Beli.
- b. Variabel *independen* adalah Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk.

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- H<sub>1</sub>** : Citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.
- H<sub>1a</sub>** : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.
- H<sub>1b</sub>** : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.
- H<sub>1c</sub>** : Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.
- H<sub>2</sub>** : Citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.