

BAB II

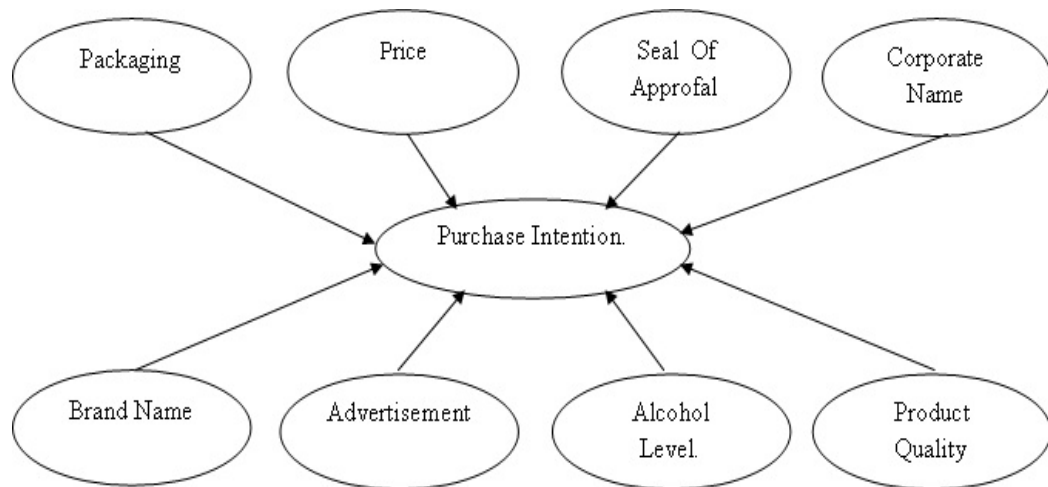
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang mengambil topik mengenai Niat Beli, penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan poin-point pada penelitian ini, Berikut penjelasannya.

2.1.1 **Edwin Chukwuemeka Idoko et.al (2013)**

Penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Edwin Chukwuemeka Idoko, Anayo D. Nkamnebe, Nwaizugbo C. Ireneus, Victor I. Okoye tahun 2013 yang berjudul “*Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers Purchase Intention : A Study of Alcoholic Beverage Consumers In A Developing Country Metropolitan City*”. Penelitian ini menguji pengaruh isyarat produk inetrinsik dan ekstrinsik pada niat pembelian minuman beralkohol di kota metropolitan negara berkembang. Dalam survei ini menggunakan 300 konsumen minuman berakohol yang di survei. Statis destripsi dan regresi digunakan untuk menganalisis data. Studi ini menemukan bahwa segel persetujuan, kandungan alkohol, nama perusahaan, iklan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pemebelian merek minuman beralkohol. Sementara kemasan, nama produk, dan kualitas ditemukan memiliki efek yang leih rendah.



Sumber : Kerangka pemikiran Edwin Chukwuemeka Idoko, Anayo D. Nkamnebe, Nwaizugbo C. Ireneus, Victor I. Okoye (2013)

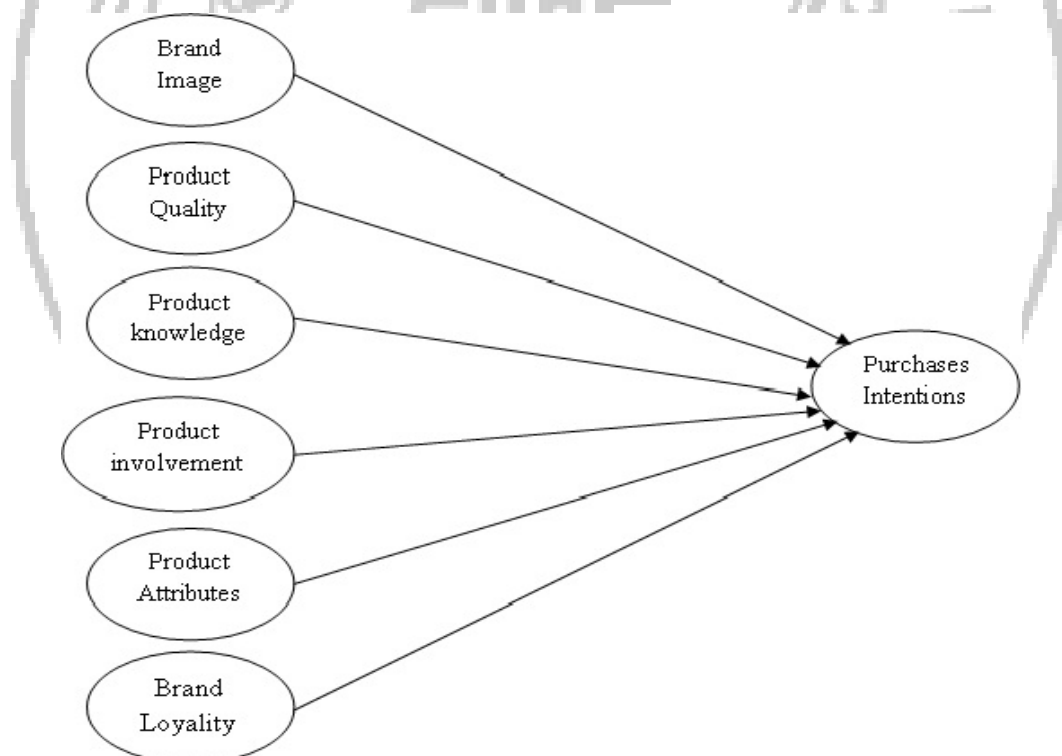
Gambar 2.1

Kerangka pemikiran Edwin Chukwuemeka Idoko, Anayo D. Nkamnebe, Nwaizugbo C. Ireneus, Victor I. Okoye

2.1.2 Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013)

Penelitian ini merupakan studi cross sectional yang dilakukan dalam pengaturan non-dibikin di Lahore, Pakistan yang merupakan pasar tingkat pertama untuk konsumen FMCG. Data dikumpulkan dari para pemuda terpelajar (orang-orang yang telah berhasil mencapai tingkat yang lebih tinggi dalam berpendidikan / universitas) alasan adalah bahwa individu hanya berpendidikan memiliki kesadaran tentang variabel kepentingan penelitian ini di pasar FMCG Pakistan karena banyaknya produk bermerek. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* digunakan untuk memilih sampel sebesar 500 individu digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang telah diisi dan dikembalikan sebanyak 366 kuesioner dengan tanggapan sebesar 73% diantaranya sebesar 362 yang digunakan. Data tersebut dikodekan dan masuk ke dalam SPSS

versi 16. Hubungan antara karakteristik merek dan niat beli ditemukan menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara berbagai dimensi produk dan niat untuk membeli dari konsumen atau tidak. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah desain yang eksklusif untuk menjamin kualitas pelayanan dan nilai tambah seperti yang diklaim oleh Chi, Yeh dan Huang (2008). Brand Image dapat dipengaruhi oleh iklan. Survei di atas menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan moderat antara Citra Merek dan Niat Beli, alasan hubungan yang moderat adalah faktor promosi.



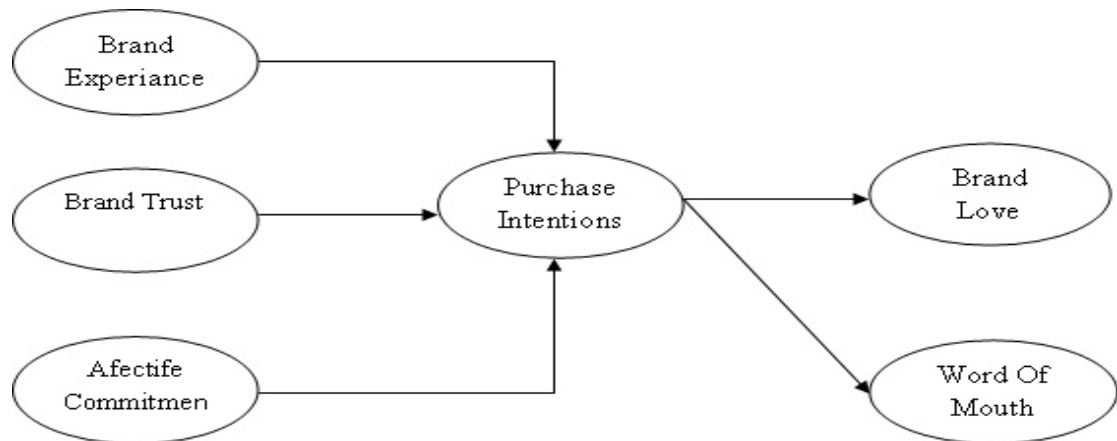
Sumber : Kerangka pemikiran Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. (2013)

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt

2.1.3 Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)

Penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) yang berjudul *"Brand love : Mediating Role in Purchase Intention and Word-Of-Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk: pertama, menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif pada niat pembelian. Kedua, memastikan peran mediasi cinta merek dalam hubungan niat pembelian dan *word of mouth*. Penelitian ini menyajikan pendekatan kualitatif dengan menggunakan kuisioner. Sampel sebanyak 265 pelanggan ponsel dari Islamabad dan Rawalpindi Kota Republik Islam Pakistan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi dengan SPSS 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Niat beli memiliki dampak positif yang signifikan terhadap cinta merek dan *word of mouth*. Cinta merek memiliki dampak positif signifikan terhadap *word of mouth*. Cinta merek memiliki pengaruh mediasi persial dalam hubungan niat beli dan *word of mouth*.



Sumber : Kerangka pemikiran Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)

Gambar 2.3
Kerangka pemikiran Muhammad Yasin, Amjad Shamim

Tabel 2.1
Perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang.

Keterangan	Muhammad Yasin, Amjad Shamim. (2013)	Edwin Chukwuemeka Idokoet. Al (2013)	Muhammad Irfan Tariqet. Al (2013)	Sjahrir Hanna Saputra (2016)
Variabel Bebas	Pengalaman Produk, Kepercayaan Merek, Komitmen Efektif, Cinta Merek, <i>Word Of Mouth</i>	Merek, Iklan, Seal Of Approval, Harga, Nama Perusahaan, Kadar Alkohol, Kemasan, Kualitas Produk	Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Atribut Produk, Dan Loyalitas Merek	Pengaruh Nama Produk, Citra Merek, Pengalaman Produk
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Populasi Dan Sample	Populasi Dan Sample Menggunakan 265 Konsumen Ponsel Di Pakistan	Populasi Dan Sample Menggunakan 300 Di Nigeria	Populasi Dan Sample Menggunakan 362 Responden Di Pakistan	Populasi Dan Sample Menggunakan 78 Konsumen Celana Jeans Levi's Di Surabaya
Waktu	2013	2013	2013	2016
Data Dan Mode Pengumpulan Data	Data Primer Dan Menggunakan Kuesioner	Data Primer Dan Menggunakan Kuesioner	Data Primer Dan Menggunakan Kuesioner	Data Primer Dan Menggunakan Kuesioner
Teknis Analisis Data	Korelasi Dan Analisis Regresi	Analisis Korelasi	Analisis Regrensi Liner Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Produk, Kepercayaan Merek, Komitmen Efektif Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli. 2. Niat Beli Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Cinta Merek, Dan <i>Word Of Mouth</i> 	Merek, Iklan, Seal Of Approval, Harga, Nama Perusahaan, Kadar Alkohol, Kemasan, Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli	Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Atribut Produk, Dan Loyalitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli	Nama Produk, Citra Merek Dan Pengalaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli
------------------	--	---	--	--

Sumber : Muhammad Yasin, Amjad Shamim. (2013), Edwin Chukwuemeka Idoko *et.al* (2013), Muhammad Irfan Tariq *et.al* (2013)

2.2 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian sat ini. yang terdiri dari pengertian mengenai Nama Produk, Citra Merek, Pengalaman Produk Dan Juga Niat Beli.

2.2.1 Nama Produk

Menurut Kotler dan Keller (2006) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Pada dasarnya, nama merek merupakan elemen penting merek terutama karena kemampuannya untuk ringkas menangkap asosiasi merek utama secara jelas dan singkat terutama dalam kategori barang-barang konsumsi (Keller, 2006). nama merek mungkin dapat menjadi sarana yang singkat sangat efektif . Memang, nama merek yang kuat membantu untuk menstabilkan produk

bermerek bahkan ketika harga rendah. Nama produk biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan yang mereka lakukan (Andy Gunawan *et.al* : 2013) Karakteristik merek merek memainkan peran yang sangat vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputations*, *predictability*, dan *competenced* dari individu tersebut dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Menurut Shimp (2003), nama yang dipilih untuk suatu merek harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari suatu merek.
- b. Mempengaruhi citra merek.
- c. Memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Apabila perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar nama, maka perusahaan tidak akan mengetahui tujuan merek tersebut. Pemberian merupakan masalah pokok dalam strategi produk. pemberian merek itu mahal dan membutuhkan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau tidaknya. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. (Kotler & Armstrong, 2001:360). Tantangan dalam pemberian nama adalah mengembangkan satu set yang maknanya mendalam untuk sebuah merek tersebut. Jika orang-orang dapat melihat dimensi dalam sebuah merek, maka merek tersebut disebut merek yang mendalam. Kotler (2011:575). Nama produk juga didefinisikan sebagai

nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. (Edwin Chukwuemeka Idoko *et.al* (2013). Nama Produk itu sendiri akan diukur dengan indikator :

- a. Konten sebuah produk atau informasi dalam produk.

Yaitu suatu produk dapat memberikan informasi dengan baik terkait dengan produk tersebut.

- b. Nama perusahaan.

Nama perusahaan memiliki efek positif langsung pada evaluasi produk konsumen dan konsumen memberi bobot lebih untuk reputasi dalam preferensi pembelian.

- c. Kualitas yang sudah dibangun.

Yaitu segala sesuatu yang sudah memenuhi pada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.2 Citra Merek

Arslan dan Altuna (2010) mendefinisikan citra merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka memiliki pandangan bahwa ada tiga aspek citra merek yang membuat seluruh citra merek yang; kesukaan, kekuatan, dan kekhasan. Bian dan Moutinho (2011) menggambarkan fenomena dengan menggunakan akal pemasaran untuk menjelaskannya sebagai set pernyataan yang diberikan kepada target pasar untuk menangkap niat pembelian konsumen yang ditargetkan

Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah yang merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. atribut produk. cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga gigi kunci dari citra merek. Lebih tinggi citra merek, lebih tinggi akan menjadi niat beli.

Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dalam Sevi Martini Lumbanraja (2013:20) indikator citra merek (*Brand Image*) adalah :

a. Kesan Profesional

Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan keahlian dalam bidang aa yang dijualnya.

b. Kesan Moderen

Produk/jasa memiliki kesan moderen atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

c. Melayani Semua Segmen

Produk/ jasa mampu melayani semua segmen yang ada. Tidak hanya melayani segmen khusus

d. Perhatian pada konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat oleh produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.2.3 Pengalaman Produk

Pengalaman produk terjadi ketika konsumen saling berhubungan dengan produk misalnya ketika konsumen mencari produk dan kemudian mengamati dan mengevaluasi mereka (Hoch 2002). Setiap pengalaman merek bervariasi dari satu lain dalam hal kekuatan dan intensitas. Beberapa pengalaman merek yang kuat dari merek lain pengalaman. Beberapa pengalaman merek terjadi impulsif tetapi mereka sangat singkat tinggal merek lain pengalaman terjadi lebih sengaja dan memiliki kesan jangka panjang di benak konsumen. Sepanjang masa pengalaman merek tetap dalam memori konsumen dan juga efek pada kepuasan konsumen dan loyalitas., sebagian besar pemasar layanan tidak mengikuti ontologi ini emosional yang baru. Paling penelitian terbaru menyatakan bahwa pelanggan yang kurang dari 25% percaya bahwa organisasi pelayanan menyediakan sangat baik dan ekstra-biasa pelanggan "pengalaman. Untuk pelanggan, pengalaman emosional yang terkait dengan merek layanan merata penting sebagai layanan itu sendiri (Crane, F., Kerin, R. dan Hartley, S. (2007).

Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu itu sendiri.

Pengalaman merek akan semakin lebih berkesan apabila merek tersebut memiliki perbedaan kualitas dengan kompetitor yang harus disampaikan dengan jelas kepada konsumen. Setiap pengalaman merek berbedah dari satu dengan yang lain dalam hubungannya dengan kekuatan dan ukuran pengalaman konsumen. Beberapa pengalaman merek lebih kuat dengan pengalaman merek yang lain (Yasin dan Shamim 2013:103). Seorang pemasar jasa kebanyakan kurang mengikuti emosional ontology yang terbaru. (pemahaman terhadap dari emosi). Penelitian terbaru telah menyatakan bahwa konsumen percaya kurang lebih 25% bahwa layanan perusahaan memberikan layanan dan pengalaman luar biasa dari konsumen, pengalaman emosional yang berhubungan dengan merek layanan adalah penyeimbang kepentingan layanan itu sendiri (Crane, F Kerin, And Hartley, S.2007 Dalam Yasin Shamim 2013;103). Sebagai penelitian menunjukkan bahwa layanan pemasar dapat membangun merek yang kuat dengan menciptakan dan mengendalikan pelanggan secara emosional pengalaman merek. Pada dasarnya emotional branding dinyatakan sebagai menarik konsumen dengan tingkat indra dan emosi. Membuat, tahan lama, dihargai hubungan emosional yang mendalam untuk merek yang melampaui kepuasan materi.

Pemasar harus berupaya lebih keras lagi agar dapat membangun koneksi lebih baik lagi dengan konsumennya agar dapat menciptakan pengalaman merek. Konsumen akan selalu berharap pada suatu merek untuk menyediakan merek yang berkesan yang melibatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. menurut (Yasin Shamim 2013) Pengalaman Produk itu sendiri dapat diukur dengan indikator :

a. Pengalaman merek,

Dimana persepsi/penilaian dalam menarik daya tarik dari suatu produk terhadap konsumen yang akan menimbulkan suatu nilai pada suatu produk.

b. Kepuasan konsumen,

Dimana Kepuasan konsumen tergantung pada fitur atau desain produk. Visual desain meningkatkan nilai untuk customers dan memiliki efek positif di benak konsumen.

c. Loyalitas merek

Dimana suatu produk telah memberikan efek yang positif di benak konsumen dan memberikan kepuasan dalam suatu produk.

2.2.4 Niat Beli

Niat Beli adalah janji tersirat untuk diri sendiri untuk membeli produk lagi setiap kali salah satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar (Fandos & Flavianus, 2006; Halim & Hameed, 2005). Dan Kang (2011) menjelaskan Niat Beli berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk di masa depan, dan untuk membeli produk tertentu benar-benar. Ini adalah proses multi-langkah pertama konsumen mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk jika itu sesuai dengan niat pembeli setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika dia membuat satu pembelian upaya dari merek tertentu, konsumen ini telah mengalami secara pribadi sekarang

mereka akan memiliki pengetahuan produk yang lengkap tentang produk jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tertentu ini disebut "pembelian niat ". niat beli sendiri sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli mempunyai hubungan dengan satu keputusan pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013:217) nilai-nilai dan norma, mitos, simbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. komponen-komponen budaya ini adalah sebagai berikut :

- a. Nilai-nilai dan norma, segala sesuatu yang dianggap baik dan tidak baik, yang dijunjung tinggi erat kaitannya dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.
- b. Mitos. Merupakan kisah yang mengungkapkan nilai-nilai utama dan cita-cita suatu masyarakat.
- c. Simbol. Merupakan tanda atau lambang yang mengkonsumsikan sesuatu kepada anggota masyarakat.

Niat beli konsumen adalah hasil dari pandangan konsumen tentang produk dan hal ini merupakan element penting dalam mempengaruhi interaksi pembelian konsumen. Hal ini juga menyatakan bahwa nilai nyata dan kualitas nyata akan berdampak pada niat beli. (monroe and krishnan, 1985 dalam jurnal yasin dan shamim 2013). Menurut Kotler dan Keller (2013:188) mengatakan niat beli adalah proses pembelian oleh konsumen merupakan

sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, yaitu :

- a. Pengenalan masalah/kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Ada pun indikator niat beli menurut Durianto (2001) yang merujuk pada penelitian Romy Victor Tanoni (2012) terdapat tiga indikator niat beli yang digunakan oleh pelanggan, yaitu.

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk

Dimana dalam pencarian informasi ini biasanya dilakukan untuk mengetahui berapa harga suatu produk tersebut, di mana dia bisa mendapatkan produk tersebut, bagaimana kualitas dan fitur produk tersebut.

- b. Keinginan untuk segera mencari dan membeli suatu produk.

Setelah seseorang memiliki informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan, mereka akan memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut dan segera ingin melakukan pembelian.

- c. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

Dimana dalam memiliki informasi yang lengkap tentang produk tersebut.

Kemudian timbul keinginan untuk memiliki produk, maka akan memiliki keinginan yang kuat untuk segera memiliki produk tersebut dan segera melakukan pembelian produk tersebut.

Dari kajian diatas dapat diartikan bahwa niat beli adalah suatu rasa ketertarikan dari seseorang pembeli terhadap suatu produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Dalam hubungan antar variabel akan membahas tentang bagaimana pengaruh antara nama produk, citra merek, pengalaman produk terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya

2.3.1 Pengaruh Nama Produk Terhadap Niat Beli.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. dimana salah satunya adalah nama merek, nama merek sendiri sangat penting bagi perusahaan karena merek adalah salah satu element penting dalam perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli perilaku pembelian ulang produk dan pengaruh terhadap konsumen cenderung melihat produk-produk dari perseptif keseluruhan.

Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan Nama Merek ditemukan menjadi kurang signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek minuman beralkohol dengan. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan Varela *et al.*, (2010), yang berpendapat bahwa keinginan dan pembelian produk tergantung pada lebih dari sekedar rincian sensorik. Rincian non-fisik seperti nama merek pengaruh konsumen keputusan pembelian. Krutulyte, Coasta, dan Grunert (2009) menegaskan bahwa isyarat ekstrinsik seperti nama merek yang

umumnya lebih berpengaruh daripada isyarat produk intrinsik. Sebaliknya di temuan ini bisa sebagian besar dijelaskan oleh sifat produk diselidiki dan pengaturan di mana penelitian ini dilakukan.(Edwin Chukwuemeka Idoko *et.al*) (2013). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andy Gunawan *et.al*(2013) menyatakan bahwa nama produk berpengaruh terhadap niat beli pada infinite di surabaya. Hal ini menunjukkan nama produk biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan pengumpulan informasi tentang produk.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek yang harus dibangun dapat menjadi salah satu elemen sebagai cermin dari versi kesungguhan standart kualitas yang dimiliki oleh para pemilik atau para pelaku usaha. Beberapa keunggulan dan keunikan tersendiri dari sebuah produk akan membuat citra merek sendiri akan mulai dirasa oleh konsumen dan akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk tersebut.

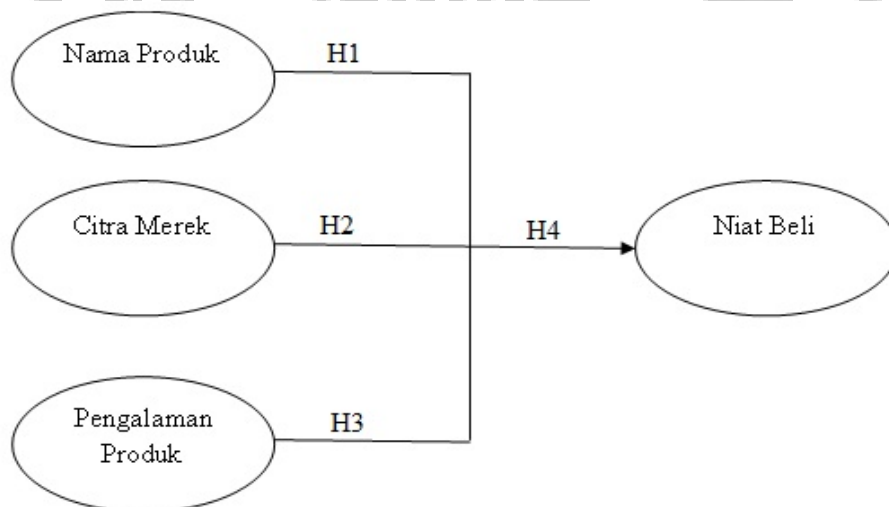
Citra merek sendiri adalah desain yang eksklusif penjamin diandalkan untuk menjamin kualitas pelayanan dan nilai tambah seperti yang diklaim oleh Chi, Yeh dan Huang (2008).Menurut Muhammad Irfan Tariq *et.al*(2013).citra merek dapat dipengaruhi oleh iklan. Survei di atas menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan moderat antara citra merek dan niat beli, alasan hubungan yang moderat adalah faktor promosi.

2.3.3 Pengaruh Pengalaman Produk Terhadap Niat Beli

Menurut Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013). Yang menyatakan dampak pengalaman merek pada niat beli. Dan hasilnya Menyatakan bahwa pengalaman merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli. Demikian pula, kepercayaan merek memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel komitmen afektif.

2.4 Kerangka Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana bentuk variabel yang diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : diolah

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang sudah ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Nama Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya

H2 : Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya

H3 : Pengalaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli celana jeans Levi's di Surabaya

H4 : Nama Produk, Citra Produk, Pengalaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya

