

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat melakukan penelitian, landasan teori diperlukan untuk mendukung teori-teori yang akan diajukan di dalam penelitian. Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini merujuk kepada penelitian sebelumnya yang terkait dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas yang dirasa, dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli Konsumen.

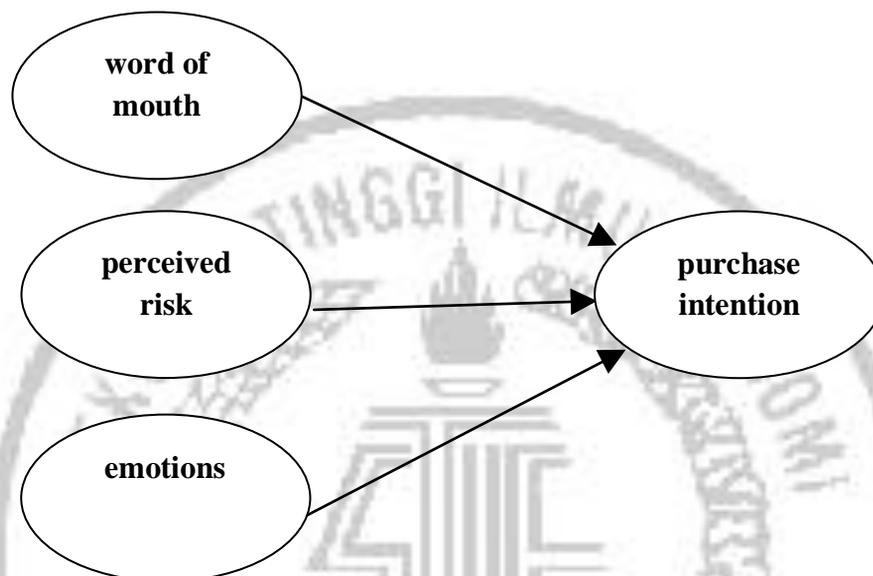
Berikut adalah uraian perbandingan antara persamaan beserta perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut ini:

2.1.1 Penelitian Misbah Khaliddan Saleem Ur Rahman (2015)

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman yang berjudul *Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention In a Developing Country: Implications for Local and International Original Brands* dipublikasikan di *advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ) Volume 6 no 2* pada tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah diutamakan pada isu pembelian produk dari sudut pandang konsumen. Niat beli konsumen yang dapat dinilai dari tiga faktor penting seperti risiko yang dirasakan, *word of mouth*, dan Emosi.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini terletak dari teknik sampling, objek dari penelitian, dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaanya yaitu variabel bebasnya (*word of mouth*) dan variabel terikatnya (niat beli).



Gambar 2.1

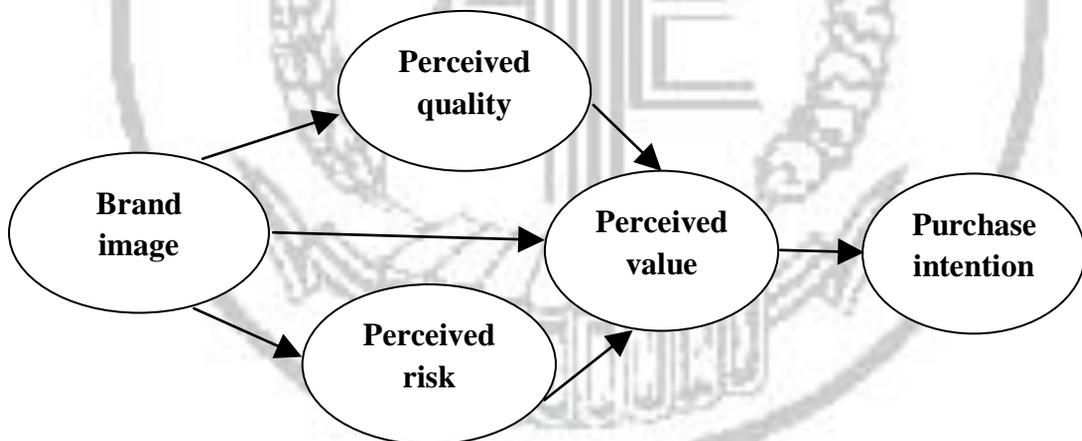
Kerangka pemikiran Misbah Khaliddan Saleem Ur Rahman “Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers’ Counterfeit Products Purchase Intention In a Developing Country: Implications for Local and International Original Brands”.

2.1.2 Penelitian Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014)

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dari penelitian saat ini adalah hasil dari penelitian Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai yang berjudul *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds* dipublikasikan di *The International Journal of Business and Finance Research*, volume 8 no 2 pada tahun 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menguji hubungan antar pengaruh citra merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasakan, serta nilai yang dirasa terhadap niat beli konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan positif dari hubungan antara citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan terhadap niat beli. Dan citra merek memang terbukti meningkatkan niat beli konsumen.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah dari teknik sampling, objek dari penelitian, dan lokasi penelitian. Sedangkan untuk persamaanya adalah variabel bebasnya (citra merek) dan variabel terikatnya (niat beli). Dari uraian tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:



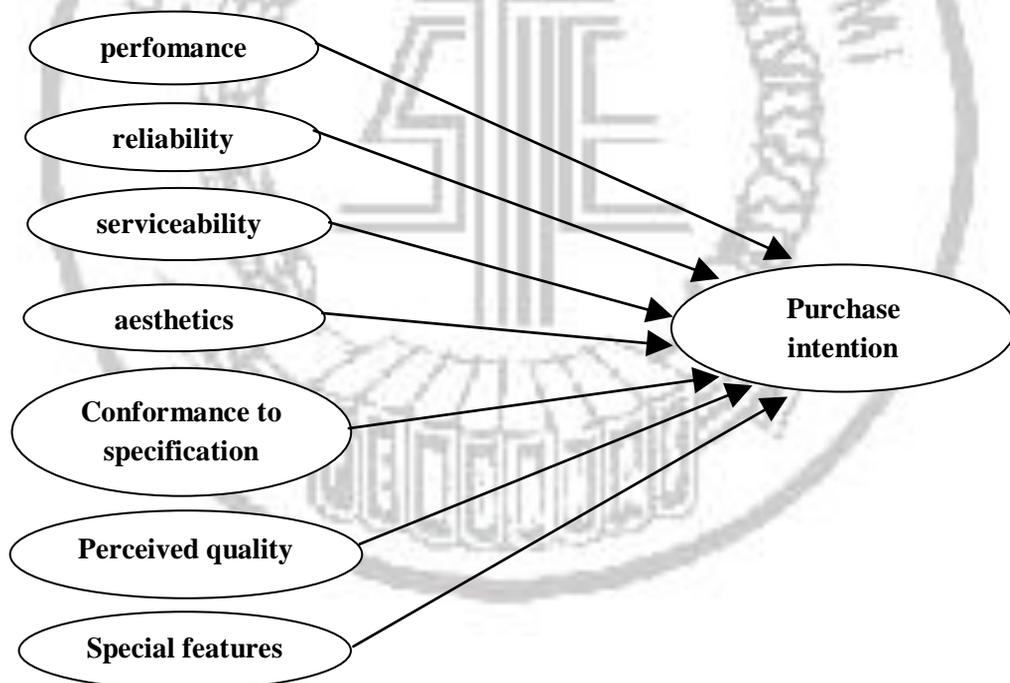
Gambar 2.2

Kerangka pemikiran Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai “The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds”.

2.1.3 Penelitian Mohd Rizaimy dan Etty Harniza (2011)

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian saat ini adalah penelitian Mohd Rizaimy dan Etty Harniza yang berjudul *The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer* dipublikasikan di African Journal of Business and Management volume 5 no 20 pada tahun 2011.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari kualitas yang dirasakan konsumen terhadap niat beli. Perbedaan yang ada terletak dari teknik sampling, objek penelitian, dan lokasi penelitian. Persamaannya yaitu variabel bebasnya (kualitas yang dirasa) dan variabel terikatnya (niat beli).



Gambar 2.3

Kerangka pemikiran Mohd Rizaimy dan Etty Harniza “The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia’s National Motorcycle/Scooter Manufacturer”

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI
DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Misbah Khaliddan Saleem Ur Rahman (2015)	Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014)	Mohd Rizaimy dan Etty Harniza (2011)	Gusti Hakim (2015)
Variabel Bebas	Komunikasi dari mulut ke mulut	Citra merek	Kualitas yang dirasa	Komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, kualitas yang dirasa
Variabel Tergantung	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Alat analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Teknik Sampling	<i>nonprobability sampling</i>	<i>probability sampling</i>	<i>Stratified Random Sampling</i>	<i>nonprobability sampling (Accidental Sampling)</i>
Instrumen Penelitian	kuesioner	kuesioner	kuesioner	kuesioner
Objek Penelitian	<i>Local And International Original Brands</i>	<i>Brands Winning Award</i>	<i>Motorcycle/scooter manufacturer</i>	kartu Prabayar Telkomsel
Lokasi	Islamabad, Pakistan	Taiwan	Malaysia	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	<i>Word of Mouth</i> positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Citra merek positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Kualitas yang dirasa positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Citra merek, kualitas yang dirasa, dan word of mouth positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra Merek merupakan keseluruhan dari persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi yang didapat terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan preferensi dan keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki penilaian citra yang positif terhadap suatu merek, jauh lebih memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki *image* lebih baik juga akan menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif itu sendiri.

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller; 2012:263).

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan

keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller; 2012:264).

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu *“Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory”*. Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut

persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala suatu hal yang terkait dengan *brand* yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.2.2 Kualitas yang dirasa

Pengertian kualitas akan berbeda oleh setiap individu tergantung dari konteksnya. Kualitas suatu produk yang dirasa umumnya dapat diukur dengan seberapa besar tingkat kepuasan dari para konsumen dan besarnya kepuasan dari

tiap konsumen tergantung dari tingkat cocok atau tidaknya konsumen saat menggunakan produk tersebut (Rizaimy & Harniza 2011).

Kotler dan Keller (2012:153) menyebutkan kualitas adalah kecocokan untuk digunakan dan pemenuhan tuntutan. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Menurut Kotler (2012:225) kualitas produk yang dirasa adalah *“the ability of a product to perform it’s function”*. Maksud dari pengertian di atas adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk yang dirasa adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas yang tertinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan pengertian dari kualitas yang dirasa adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan dari konsumen yang memakai atau merasakan manfaat produk tersebut. Istijanto (2007) mengungkapkan ada empat dimensi kualitas produk yang dirasa, yaitu :

a) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

b) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

d) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.2.3 *Word Of Mouth*

Pengertian *Word of Mouth* (WOM) Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth* Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi

dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Mowen dan Minor (2002:180) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

Ali Hasan (2010:25) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.

2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
4. WOM menghasilkan informasi media informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Kotler (2007:206), konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi dan situasi dalam:

1. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
2. Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
3. Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditujukan.
4. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.
5. Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.

6. Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial.

Word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek. Jadi, *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena WOM dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain.

Dengan demikian *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek. Jadi, *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena WOM dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. Berusaha membuat-buat WOM justru menjadikan perusahaan akan gagal dan dapat mengakibatkan efek yang lebih buruk. Membuat-buat WOM dapat merusak

brand dan image perusahaan sehingga akhirnya perusahaan akan gagal sama sekali.

2.2.4 Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa Mowen (2002:55). Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut (Kotler dan Keller 2009:242).

Menurut Ferdinand (2002:129), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Niat beli akan timbul karena dorongan konsumsi yang tinggi adanya sikap tidak ingin kalah dengan orang lain. Namun apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan adanya pandangan konsumen tentang merek yang dipilih itu baik, dan menurut persepsi konsumen merek tersebut sudah baik sehingga konsumen tidak merasa ragu lagi dengan pilihan, maka konsumen tidak akan berpikir panjang akan mengganti dengan merek lain sebagai pilihan untuk pembelian.

Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam sifat sombong paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2007:244).

2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Di dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas meningkatkan persepsi nilai, persepsi nilai meningkatkan niat beli konsumen (Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai 2014). Sehingga lebih banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya ketika suatu produk mengadakan acara penghargaan bagi individu yang berprestasi.

Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

produk yang dalam hal ini adalah para investor yang ingin menanamkan modalnya.

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan niatnya untuk mengambil keputusan dalam niat pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan brand image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam niat untuk pembelian.

Citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan niat beli adalah bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli terhadap suatu produk. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan niat pembelian.

2.2.6 Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Niat Beli

Kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk sepeda motor dan scooter Modena (Mohd Rizaimy Shaharudin dan Etty Harniza 2011). Namun konsumen memiliki dimensi pandangan sendiri apa yang dicari oleh mereka dari pandangan kualitas yang dirasakan oleh mereka tersebut. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kualitas yang dirasa terhadap niat beli konsumen.

Konsumen tergantung kepada persepsi kualitas yang dirasakan sendiri di dalam menentukan pembelian (Mohd Rizaimy Shaharudin dan Etty Harniza

2011). Hal ini berarti kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk karena pelanggan melihat dari kualitas produk, harga, persepsi individu, dan status sosial pemiliknya.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas yang dirasa adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk yang dirasa dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan niat pembelian konsumen.

kualitas produk yang dirasakan konsumen merupakan hal terpenting didalam membangun pemasaran global, baik tidaknya suatu perusahaan dinilai dari apa yang dihasilkan. Tingkatan kualitas produk yang dirasakan konsumen sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan serta niat pembelian.

2.2.7 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli

Penyampaian pesan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* terhadap kinerja suatu produk akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk itu (Ur Rahman 2015). Dengan adanya pesan positif yang muncul baik itu dari kualitas, kinerja, fungsi, atau manfaat dari produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang disampaikan itu dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

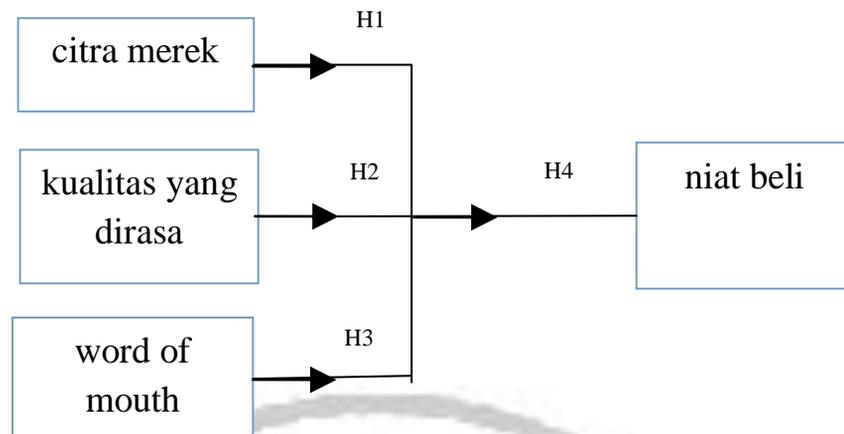
Pada tahap niat pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhannya, maka seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang

mereka butuhkan dapat diperoleh dari berbagai media, mulai dari media iklan yang dikeluarkan sebuah perusahaan maupun dari informasi yang didapat dari seorang konsumen lain yang pernah memakai sebuah produk (pengalaman konsumen). Pada kenyataannya seseorang akan lebih mempercayai pendapat orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka dapat dibandingkan dengan iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan.

Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*Word Of Mouth*) dapat mempengaruhi niatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. *Word Of Mouth* diyakini dapat mendorong niat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan image positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen. *Word Of Mouth* bisa mengurangi resiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta bisa memperbesar kemungkinan niat pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dari latar belakang, perumusan masalah, sampai dengan tujuan dari penelitian maka antara variabel terikat (niat beli) dan variabel bebas (citra merek, kualitas yang dirasa, dan *word of mouth*) yang sedang akan diteliti, akan digambarkan dengan kerangka pemikiran penelitian seperti gambar berikut ini:



Gambar 2.4

Kerangka pemikiran pengaruh Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli

2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan adanya hipotesis dimaksudkan sebagai kesimpulan dari penelitian yang belum sempurna, sehingga harus disempurnakan dengan cara membuktikan kebenaran hipotesis tersebut melalui penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya.
2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasa terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya.
3. Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya.

4. Ada pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas yang dirasa, dan *word of mouth* terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya.

