

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

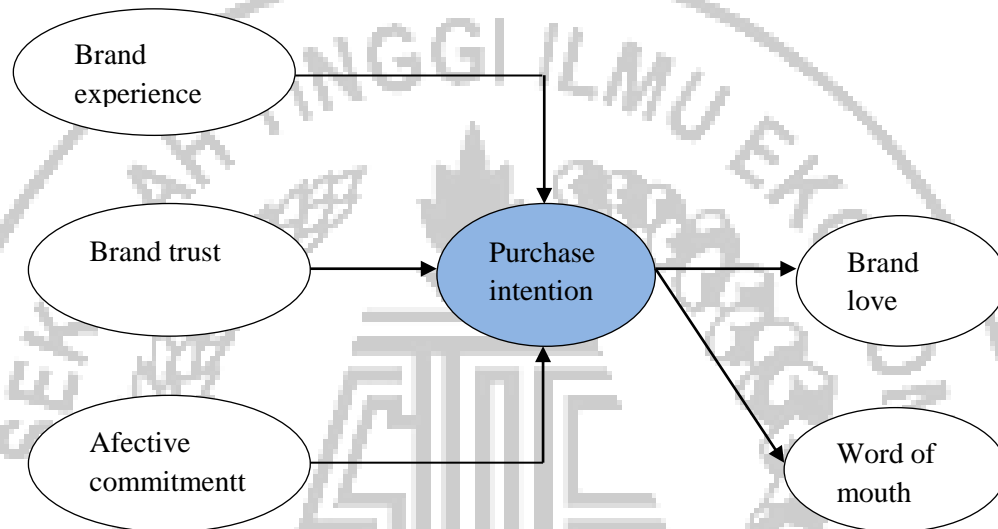
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu, akan tetapi difokuskan pada kasus kualitas produk, kepercayaan merek, dan kemasan terhadap niat beli. Dilakukan rujukan pada penelitian terdahulu agar dapat mendapatkan referensi model penelitian yang akan dilakukan.

##### 2.1.1 Yasin, Shamim (2013)

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) yang berjudul "Brand love : Mediating Role ini 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 beli. 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*.



Gambar 2.1

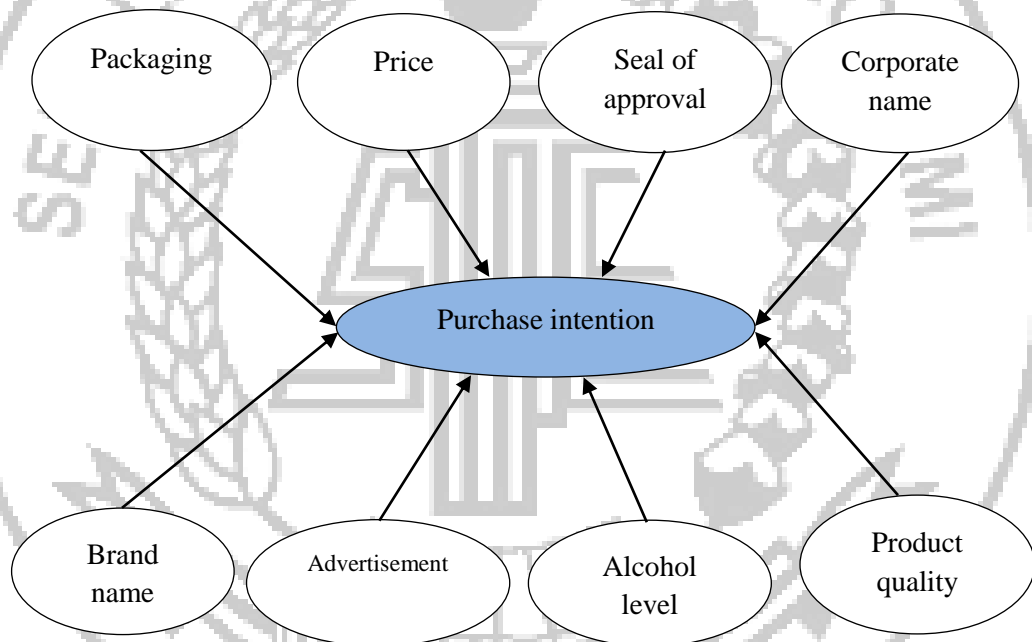
Kerangka Pemikiran Yasin, Shamim (2013)

### 2.1.2 Edwin Chukwuemeka Idoko *et.al* (2013)

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Edwin Chukwuemeka Idoko *et.al* (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”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh isyarat

produk intrinsic dan ekstrinsic pada niat beli minuman alkohol di Negara berkembang kota metropolitan. Penelitian ini terdapat 300 kuisoner yang dibagikan ke 300 konsumen minuman beralkohol dengan usia minimal 18 tahun. Statistik deskriptif dan regresi digunakan untuk menganalisis data. Studi ini menemukan bahwa, kandungan alkohol, nama perusahaan, iklan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli merek minuman beralkohol. Sementara kemasan, nama merek dan kualitas ditemukan memiliki efek yang lebih rendah.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Edwin Chukwuemeka Idoko et.al (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya:

Persamaan Penelitian:

- a) Instrumen penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuisioner.
- b) Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang sama-sama menggunakan variabel terikat niat beli.
- c) Teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan korelasi dan regresi dan peneliti sekarang menggunakan regresi.

Perbedaan Penelitian:

- a) Pada penelitian terdahulu yang dijadikan objek penelitian adalah telpon seluler sedangkan pada penelitian sekarang adalah produk Supermi.
- b) Penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan dan Nigeria sedangkan peneliti sekarang di Surabaya.
- c) Penelitian terdahulu menggunakan populasi dan sampel berjumlah 300 sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi dan sampel 80 responden.

Untuk lebih jelas berikut persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang dapat dilihat di tabel 2.1.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Produk**

Dalam era perdagangan bebas saat ini kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli suatu barang, sehingga para produsen berlomba-lomba untuk memenuhi kualitas produknya yang baik agar para konsumen bisa menikmati apa kualitas produknya maka kualitas produk yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>KETERANGAN</b>	<b>Yasin, Shamim (2013)</b>	<b>Edwin Chukwuemeka Idoko et.al (2013)</b>	<b>M.Ismi Mubarrok (2016)</b>
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	Kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan
Variabel Terikat	Niat beli	Niat beli	Niat beli
Populasi dan Sample	Populasi dan sample menggunakan 265 konsumen ponsel di Pakistan	Populasi dan sample menggunakan 300 konsumen minuman beralkohol di Nigeria	Populasi dan sample menggunakan 80 konsumen supermi di Surabaya
Data dan Mode Pengumpulan Data	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 regresi linier berganda
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman produk, kepercayaan merek, komitmen efektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>- Niat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap cinta merek, dan <i>word of mouth</i></li> </ul>	Merek, iklan, seal of approval, harga, nama perusahaan, kadar alkohol, kemasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli</li> <li>- kualitas produk dan kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli</li> </ul>

Sumber: Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013), Edwin Chukwuemeka et.al (2013).

produk lainnya yang sejenis. Pada dasarnya produk berkualitas merupakan produk

yang dapat memenuhi harapan konsumen. Produk harus memiliki sebuah kualitas tertentu karena produk diciptakan untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Produk adalah segala suatu (barang, jasa, tempat, ide, orang, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fandi Tjiptono (2009:465). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) mengartikan kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan produk untuk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Garvin dalam Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014:3) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakter dari produk inti seperti aspek kinerja individu.
2. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu kesesuaian suatu produk dengan standar dalam industrinya.
4. keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik tambahan untuk menambah nilai dari produk inti.
5. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
6. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

Unsur-unsur yang dapat yang dapat dipertimbangkan untuk memiliki produk yang unggul adalah sebagai berikut:

- a) Desain yang bagus. Desain mampu memikat sebuah citra rasa konsumen.
- b) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul dengan produk-produk lainnya.
- c) Daya tarik fisik. Produk dapat menarik panca indra konsumen agar terjadi ketertarikan
- d) Berbeda. Produk harus mempunyai perbedaan tersendiri dari produk pesaing.

### **2.2.2 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen (Dalgado,

2004 dalam ferrinadewi 2008). Merek mempunyai peran penting dalam proses pembelian konsumen terhadap suatu produk. Merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk. Para konsumen akan percaya ketika merek tersebut diproduksi oleh produsen yang memang berkompeten pada bidang tersebut. Chauduri and Holbrook 2001 dalam Alhaddad 2015 mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan.

Proses terciptanya kepercayaan merek bagi individu didasarkan pada pengalaman merek dengan merek tersebut. Pengalaman merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada suatu merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabiloe, 2002 dalam ferrinadewi 2008:148). Menurut Erna Ferrinadewi (2008:150) bahwa pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting kepercayaan merek melalui pengalaman merek terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan lebih relevan dengan pribadi individu/konsumen.

Menurut Kustini (2011) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:6), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Dimension of viability*, Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek



dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of intertionality*, Dimensi ini mencerminkan perasaan aman bagi seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

#### **a) Pengertian Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Dengan demikian, terdapat tiga hal yang terkandung dalam suatu merek (Kotler, 2000:461), yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

#### **b) Fungsi Merek**

Kotler (2005 :90) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta fungsi sebagai berikut:

1. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.

2. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.
3. Sebagai jaminan atas mutu barangnya.
4. Menunjukkan asal barang atau jasa dihasilkan.

**c) Syarat-syarat Memilih Merek**

Bentuk merek apapun yang dipilih akan mempunyai pengaruh terhadap penjualan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus memilih merek yang dapat menimbulkan sebuah kesan yang baik di mata konsumen. Syarat-syarat merek dibawah ini perlu diperhatikan:

1. Mudah diingat

Memilih sebuah merek sebaiknya yang mudah diingat, dari segi tulisan maupun gambar

2. Menimbulkan kesan positif

Memilih merek sebaiknya yang dapat menimbulkan positif di mata konsumen

3. Tepat untuk media promosi

Memilih merek sebaiknya ketika dipakai promosi mudah diingat dan menimbulkan kesan positif

**2.2.3 Kemasan**

Kemasan memberikan banyak pemasaran yang bersangkutan dan fungsi-fungsi manajerial seperti perlindungan, promosi, dan kenyamanan. Kemasan menyebabkan konsumen untuk berasosiasi pada pandangan pertama yang dapat memicu niat pembelian menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu produk. Kotler dan

amstrong (2011:244) mendefinisikan kemasan adalah “kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:368) “Kemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk”.

Ada beberapa faktor kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:33)

1. Warna (*colour*), kemasan lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai.
2. Struktur fisik atau Bentuk dan Bahan (*material*), bentuk dari material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, dan transportasi produk serta menyediakan permukaan fisik yang baik bagi desain kemasan.
3. Ukuran (*size*), ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.
4. Logo (*brand*), merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif dan sebagai symbol identitas.
5. Tipografi (*text*), adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan kata produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling

penting dari ekspresi visual produk.

6. Tanggal Kadaluarsa, Arahan Penggunaan, Dosis, merupakan elemen yang memegang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan produk.
7. Ragam, Pemeliharaan, dan perbedaan produk mudah dibedakan, konsumen dapat membedakan suatu produk dari produk ragam lainnya.

Keuntungan-keuntungan yang didapatkan bagi produsen dan konsumen:

a. Bagi Produsen

Keuntungan bagi produsen tersebut sebagai berikut (Buchori, 2007:146)

1. Melindungi barang-barang yang dikemas sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk tersebut.
5. Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.
6. Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan

yang indah untuk menarik konsumen.

b. Bagi Konsumen

Keuntungan bagi konsumen tersebut sebagai berikut (Buchari, 2007:153)

1. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar.
3. Kemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
4. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
5. Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat menyimpan barang lain.
6. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berpikir akan membelinya.
7. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri atau kebanggaan bagi yang membawanya.

#### **2.2.4 Niat Beli**

Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat beli konsumen merupakan hasil dari pandangan konsumen tentang sebuah produk, hal ini berarti bahwa nilai nyata dan kualitas nyata mempunyai dampak pada niat beli (Monroe and Krishnan, 1985 dalam Yasin dan Shamim 2013:103). Lingkungan eksternal digunakan konsumen sebagai informasi

untuk mencari produk barang atau jasa, mengevaluasi produk dan membuat keputusan akhir terhadap barang atau jasa yang konsumen inginkan (Zeitaml 1988, Dodds *et al* 1991, Sciffman & Kanuk 2000, Yang 2009 dalam Yasin dan Shamim 2013:102).

Dodds, Monroe, dan Grewal (2009), dalam Yasin dan Shamim (2013) bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk berniat membeli sebuah produk tertentu yang dilihatnya. Apabila seseorang menginginkan sebuah produk maka mereka akan mengumpulkan sebuah niat untuk membeli produk tersebut. Fandos dan Flavianus (2006) dan Tariq *et al.*, (2013) niat beli merupakan niat tersirat dari seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang melakukan perjalanan kembali ke pasar.

Menurut Jalilvand *et al* (2011:157) indikator niat beli meliputi:

1. Keinginan untuk membeli merek
2. Kemauan untuk merekomendasikan merek
3. Keinginan untuk membeli merek di masa datang

Terdapat faktor-faktor yang membentuk niat beli konsumen dan keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:189):

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian

konsumen. Hal tersebut tergantung pada pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri akan keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Niat beli merupakan niat seseorang yang mengumpulkan sebuah niat untuk membeli sebuah produk. Ini merupakan langkah pertama untuk mengumpulkan sebuah informasi dari suatu merek yang diinginkan. Kemudian melakukan evaluasi atribut produk, jika produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Setelah itu maka konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2013:188) Proses pembelian konsumen merupakan pendekatan penyesuaian masalah yang terdapat lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli dan dari luar. Pemasar harus mengetahui berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Apabila dorongan dari dalam diri konsumen itu kuat dan objek yang diharapkan tersedia, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian berbagai informasi, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang telah dikumpulkan.

4. Keputusan pembelian

Tibalah saatnya konsumen untuk menentukan pengambilan sebuah keputusan

apakah melakukan pembelian ataupun tidak. Pada hal tersebut perusahaan perlu untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan konsumen, faktor apakah yang menentukan kesan konsumen terhadap sebuah produk.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan suatu pembelian produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

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

Menurut Muhammad Tariq *at.al* (2013:345) kualitas produk adalah evaluasi tentang persepsi produk yang berkaitan dengan keunggulan atau keunggulan yang dirujuk oleh perasaan pribadi yang membedakan produk dari orang lain. Persepsi kualitas dapat digambarkan sebagai pengakuan konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk (Edwin Chukwuemeka Idoko *at.al*:2013). Konsumen tidak mungkin memiliki niat yang kuat untuk membeli jika mereka memiliki persepsi yang rendah terhadap kualitas sebuah produk di pasar.

#### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli**

Menurut Yasin, Shamim (2013) merek adalah link penting antara produsen dan konsumen yang menawarkan sebuah produk untuk pelanggan agar pelanggan melakukan proses pembelian. Dengan hasil studi bahwa keyakinan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Merek merupakan hubungan penting antara produsen dan konsumen, dimana produsen menawarkan sejumlah produk untuk pelanggan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui



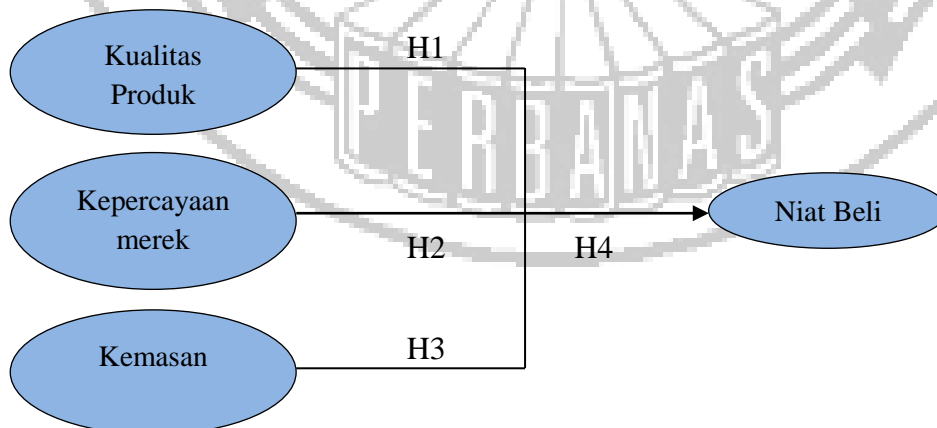
proses pembelian.

### 2.3.3 Hubungan Kemasan Terhadap Niat Beli

Jahre dan Hatteland (2004) dalam Edwin Chukwuemeka Idoko *et.al* (2013:3) mendefinisikan kemasan sebagai teknologi dan seni mempersiapkan komoditas untuk nyaman transportasi, penyimpanan dan penjualan. Menurut Rundh (2005) dalam Edwin Chukwuemeka Idoko *et.al* (2013:3) berpendapat bahwa Kemasan memberikan banyak marketing yang bersangkutan dan fungsi manajerial seperti perlindungan, promosi dan kenyamanan pengguna. Kemasan dapat dilihat sebagai bagian integral dari produk dan merupakan titik kontak pertama dengan merek terutama produk konsumen. Kemasan menyebabkan konsumen untuk membentuk asosiasi pada pandangan pertama yang memungkinkan memicu pada niat beli terhadap suatu produk.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli supermi di Surabaya.
- H2: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli supermi di Surabaya.
- H3: Kemasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli supermi di Surabaya.
- H4: Kualitas produk, kepercayaan merek, dan kemasan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli supermi di Surabaya.