

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014) berjudul “*Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya*”, ini membahas pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli konsumen, dimana penelitian ini dipandang serupa karena membahas juga tentang hubungan antara *economic benefit* terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pada Starbucks Square di Surabaya.

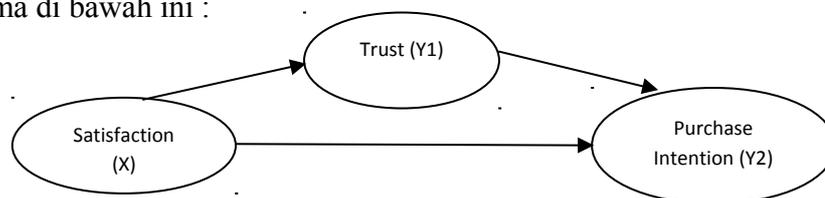
Starbucks dipandang merupakan salah satu *coffee shop* yang sangat terkenal di Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Starbucks *The Square* Surabaya dengan kriteria berusia 15 tahun ke atas. Penentuan sampel ini juga dipandang serupa, karena sama-sama melibatkan responden dengan usia 15 tahun ke atas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dan dari penelitian ini diperoleh beberapa hasil, yaitu variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* di Starbucks *The Square*

Surabaya. Hasil yang kedua adalah variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen di Starbucks *The Square* Surabaya. Hasil yang ketiga dari penelitian ini adalah variabel *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen di Starbucks *The Square* Surabaya. Dan hasil yang keempat adalah *Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel *intervening*.

Adapun persamaan dengan penelitian saat ini pada variabel *trust* dan *economic benefit*, adalah sama-sama meneliti pengaruh antara *economic benefit* yang termasuk di dalamnya adalah kepuasan pelanggan terhadap variabel minat pembelian pada customer. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jennifer Adji dan Hatane Samuel adalah terkait dengan bisnis yang ditawarkan dalam pengambilan sampelnya. Jika pada penelitian ini menggunakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan pembiayaan kendaraan bermotor, maka penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jennifer Adji dan Hatane Samuel lebih menitik beratkan pada penawaran produk.

Model penelitian dari Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



Sumber : Adji. J, H. Samuel. 2014

**Gambar: 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian “Pengaruh *Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks *The Square* Surabaya”**

### 2.1.2 Peng Lifang dan Liang Shuyi (2012)

Hasil penelitian Peng Lifang dan Liang Shuyi (2012) yang berjudul “*The Effect Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective*”, ini meneliti tentang pengaruh persepsi nilai konsumen pada niat pembelian. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce platform* dengan perspektif waktu promosi yang terbatas. penelitian ini hampir serupa karena sama-sama menguji pengaruh terhadap minat pembelian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menguji model yang diusulkan. Mahasiswa pascasarjana dari Universitas Xiamen diundang untuk berpartisipasi dalam survei. Dua ratus dua puluh kuesioner yang valid dikembalikan dari subyek yang memiliki pengalaman pembelian secara online sebelumnya.

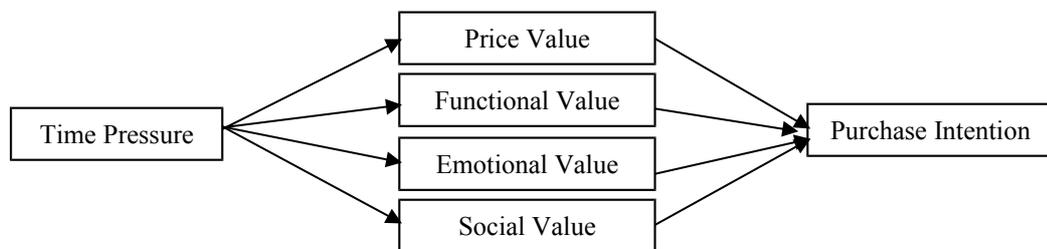
Setelah menyelesaikan analisis data dan pengujian hipotesis, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Dalam konteks promosi harga dalam waktu yang terbatas, time pressure memiliki dampak positif yang signifikan pada dimensi nilai konsumen yang mencakup *price value, functional value, emotional value* dan *social value* . Dengan kata lain, time pressure yang lebih besar dirasakan oleh konsumen, juga merupakan nilai yang lebih tinggi terhadap atribut produk mereka.
2. Dalam konteks promosi harga waktu yang terbatas, di antara empat dimensi nilai yang dirasakan hanya nilai emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat pembelian konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa dalam situasi saat ini ketika bisnis *e-commerce* sering menawarkan harga promosi, konsumen lebih menitik beratkan pada daya tarik emosional dan kurang fokus pada aspek-aspek lain yang tidak mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Adapun persamaan yaitu menggunakan variabel persepsi nilai konsumen (keuntungan / manfaat) dan niat pembelian, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Peng Lifang dan Liang Shuyi (2012) dengan penelitian ini adalah pada metode yang dilakukan ketika mengadakan survei. Survei yang dilakukan tidak hanya mengandalkan kuesioner, namun juga dilakukan dengan metode wawancara. selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Peng Lifang dan Liang Shuyi (2012) ini juga hanya memanfaatkan masa promosi saja.

Model penelitian dari Peng Lifang dan Liang Shuyi (2012) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



Sumber : Lifang. P, Shuyi. L. 2012

**Gambar: 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian “The Effect Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective”**

### **2.1.3 Olfa Bouhleb, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji dan Ichrak Ben Slimane (2011)**

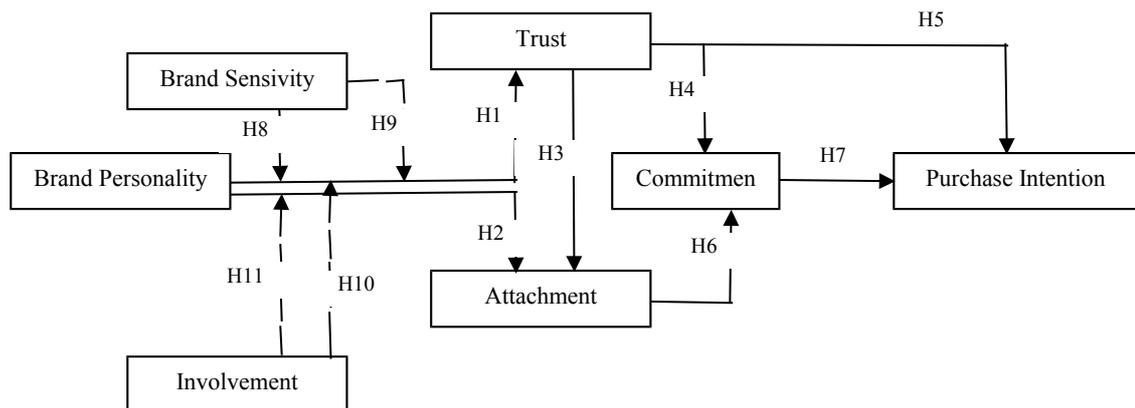
Hasil penelitian Olfa Bouhleb, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji dan Ichrak Ben Slimane (2011) yang berjudul “*Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case*”, menekankan nilai kepribadian merek dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen, melalui variabel relasional. Sebuah studi empiris, di mana 380 peserta telah menerima iklan SMS, menegaskan bahwa kepribadian merek tidak benar-benar mempengaruhi *brand trust*, *brand attachment* dan *brand commitment*. Tingkat sensitivitas merek dan keterlibatan juga telah berdampak pada kepribadian merek dan variabel terkait. Persamaan penelitian yang dilakukan Bouhleb dengan penelitian ini adalah sama-sama melibatkan variabel *brand trust* di dalamnya.

Penelitian dilakukan di Sousse terletak di Timur-Pusat Tunisia (Afrika Utara). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan *brand personality* dapat membuat suatu merek lebih diinginkan oleh konsumen. *Brand personality* mempengaruhi *trust* dan keterikatan sebaik loyalitas. Semakin konsumen merasakan merek sebagai sesuatu yang tulus dan kompeten, semakin konsumen percaya hal itu, pada akhirnya akan menghasilkan keterikatan dan komitmennya. Tingkat sensitivitas dan keterlibatan akan memodifikasi dampak dari kepribadian merek pada perilaku konsumen. Niat beli konsumen meningkat setelah menerima SMS mengumumkan koleksi baru dalam sebuah periode penjualan

Adapun persamaan yaitu menggunakan kepercayaan merek dan niat pembelian, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh bouhleb dengan

penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bouhlel melibatkan suatu produk tertentu, sedangkan penelitian ini mengambil objek perusahaan jasa.

Model penelitian dari Olfa Bouhlel, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji dan Ichrak Ben Slimane (2011) sebagai berikut :



Sumber : Bouhlel, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. Slimane, BI. 2011

**Gambar: 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian “Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case”**

#### 2.1.4 Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani ilkhchechi (2013)

Tujuan penelitian Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani ilkhchechi (2013) dengan judul “*Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran*” adalah mengeksplorasi dampak identitas merek terhadap niat pembelian ponsel dari perusahaan yang berbeda di Iran. Populasi untuk penelitian ini sebanyak 420 kuesioner dan menerima 396 kuesioner yang diisi.

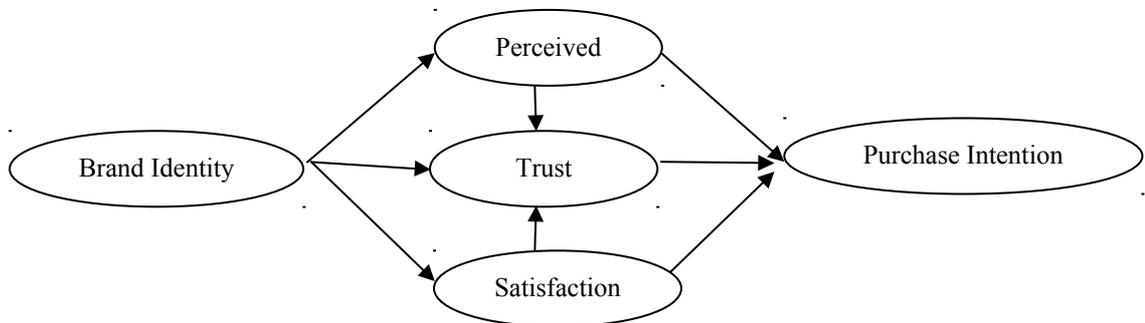
Topik penelitian ini mengambil identitas merek, dimana identitas merek di lihat dari sisi kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli, obyek penelitian ini

adalah mengeksplorasi identitas merek pada niat beli pada pelanggan potensi. Pasar ponsel Iran merupakan salah satu dimana orang tidak memungkinkan untuk membeli ponsel bahkan secara finansial mereka mampu memilih merek ponsel impor yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan seperti Apple dikreditkan, LG dll dan perusahaan manufaktur nasional seperti GLX, Dimo dll

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek memiliki dampak langsung dan positif terhadap persepsi, nilai kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga memiliki dampak berarti dan langsung pada kepercayaan. Lebih dari nilai yang dirasakan; kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga telah berdampak langsung dan positif terhadap niat beli. Dampak positif yang kuat dari identitas merek pada pelanggan yang berniat membeli mengacu pada poin penting, mereka merasa bahwa mereka dapat mencari identitas di dalamnya.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani ilkechi (2013) adalah terkait jumlah variabel yaitu kepuasan (manfaat ekonomi dan niat pembelian) yang diteliti dan juga responden yang berasal dari Negara Iran.

Model penelitian dari Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani ilkechi (2013) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



Sumber : Mahmoudzadeh. SM, Bakhshandeh. G, and ilkhechi MS. 2013

**Gambar: 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian judul “Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran”**

#### 2.1.5 Calvin dan Hatane Semuel (2014)

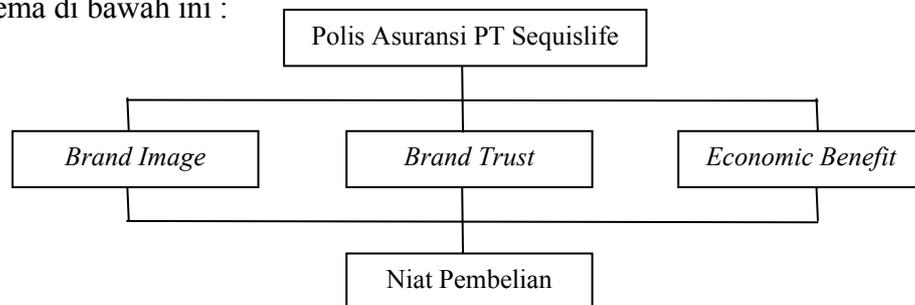
Tujuan dari penelitian Calvin dan Hatane Semuel (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya”, adalah menggabungkan citra merek, kepercayaan merek dan manfaat ekonomi pada niat beli konsumen. Adapun karakteristik responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berusia antara 17 – 55 tahun, sudah pernah mengambil polis asuransi sebelumnya dan pernah ditawarkan polis asuransi dari PT Sequislife.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh PT. Sequislife di Surabaya tidak dapat menjamin adanya niat beli dari target konsumen mereka. Sebagaimana hasil isian kuesioner yang disebarakan kepada target konsumen PT. Sequislife menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk menggambarkan circa merek yang dimiliki PT. Sequislife,

sedangkan untuk kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya, dan untuk manfaat ekonomi (*economic benefit*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari faktor variabel yang di gunakan, sedangkan dari persamaan dengan penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel *brand image*, *brand trust* dan *economic benefit*.

Model penelitian dari Calvin dan Hatane Semuel (2014). dapat dilihat pada skema di bawah ini :



Sumber : Calvin, H. Semuel. 2014

**Gambar: 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian “Analisa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Economic Benefit* Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya”**

**2.1.6 Azaze-Azizi Abdul Adis, Hyung-Jun Kim, Mohd Rizwan Abdul Majid,**

**Zaiton Osman, Izyanti Awang Razli dan Grace Phang Ing (2015)**

Tujuan dari penelitian Azaze-Azizi Abdul Adis, Hyung-Jun Kim, Mohd Rizwan Abdul Majid, Zaiton Osman, Izyanti Awang Razli dan Grace Phang Ing (2015) yang berjudul “*Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator*”, adalah Peran Sikap merek dalam memediasi hubungan antara sikap dengan keselarasan merek dan hiburan pada niat pembelian,

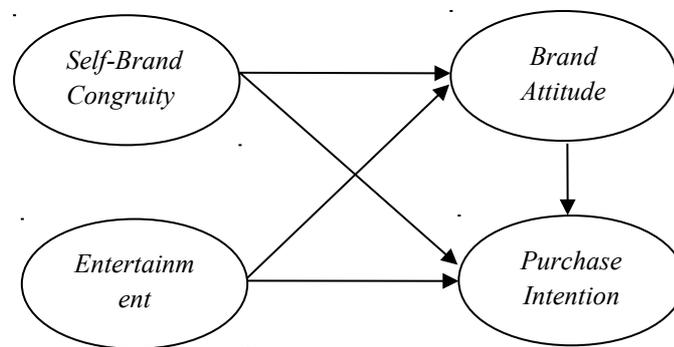
Hipotesis yang diusulkan dari penelitian ini diuji dengan menggunakan serangkaian analisis regresi simultan dan analisis *bootstrap* menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan estimasi kemungkinan maksimum. Dalam model keseluruhan, perkiraan koefisien struktural memberikan dasar untuk menguji hipotesis yang diajukan, adanya hubungan yang positif antara *self-brand congruity* → sikap merek (H1), *self-merek congruity* → niat beli (H2), hiburan sikap → merek (H3), hiburan → pembelian niat (H4), dan sikap merek → pembelian niat (H5).

Sampel untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei *online gamer* di Malaysia. Responden dihubungi dan ditanya apakah mereka sedang bermain video, *mobile*, atau *SNS game*. Kemudian, responden dipandu untuk mengklik pada link untuk kuesioner *online*. Jika mereka tidak bermain *game*, responden diminta untuk merujuk teman-permainan bermain mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, Sebanyak 366 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Mereka dihubungi melalui email dan jaringan sosial seperti facebook. Sekitar 74 persen responden terbiasa memainkan game antara 1-8 jam per minggu

Penelitian ini menunjukkan hasil efek langsung dan tidak langsung dari diri merek *congruity* dan hiburan pada niat beli melalui sikap merek sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merek memainkan mediator signifikan untuk diri-merek *congruity* dan hiburan dalam mempengaruhi niat beli di *advergemes*.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari faktor variabel yang di gunakan, sedangkan dari persamaan dengan penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel *Brand Attitude* (Sikap Merek) dan Niat Pembelian.

Model penelitian dari Azaze-Azizi Abdul Adis, Hyung-Jun Kim, Mohd Rizwan Abdul Majid, Zaiton Osman, Izyanti Awang Razli dan Grace Phang Ing (2015) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



Sumber : Adis. A, Kim. Hyung-Jun, Majid. MR, Osman. Z, Razli. IA dan Ing. Phang G, 2015

**Gambar: 2.6 Kerangka Konseptual Penelitian “Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator”**

### **2.1.7 Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syed Kamran Sherazi (2012)**

Tujuan dari penelitian Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syed Kamran Sherazi (2012) yang berjudul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*”, adalah untuk menggabungkan citra merek inti, sikap merek dan merek lampiran dengan konsekuensi lingkungan untuk bersaksi dampak pada niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek inti dan sikap merek (*brand attitude*)

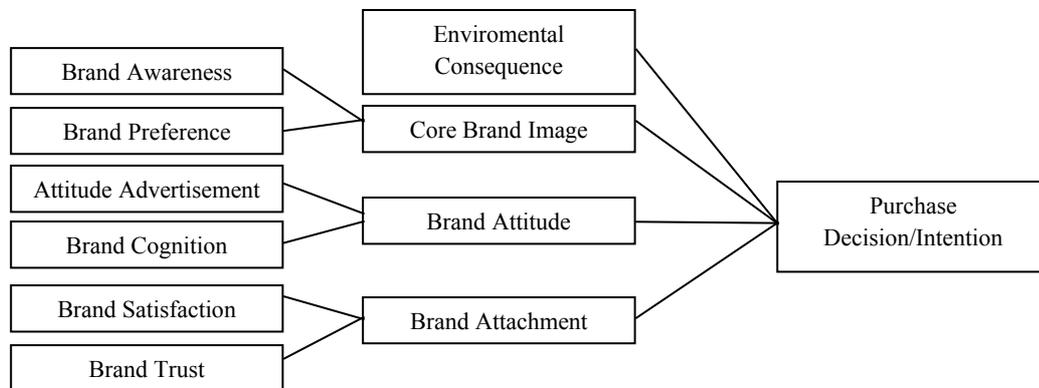
memiliki dampak positif sedangkan dampak lingkungan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian pelanggan (perokok).

Ukuran sampling terdiri dari 150 responden dari sekitar kota Satellite dan Chaklala Scheme III Rawalpindi di Pakistan. Populasi adalah perokok laki-laki dari sekitar daerah tersebut. Merek yang ditargetkan adalah Pakistan Tobacco Company (PTC).

Total keseluruhan terdapat lima variabel. Empat (4) variabel independen adalah *Brand Image* (BI), *Brand Attitude* (BA), *Brand Attachment* (batt) dan Konsekuensi lingkungan (EC). Dependen variabel adalah Niat Pembelian (PI). Sebagian besar hasil yang signifikan dan relevan dengan literatur dengan sedikit pengecualian. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perokok yang terletak di sekitar Rawalpindi memiliki niat pembelian dipengaruhi oleh citra merek & sikap mereka terhadap merek PTC.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari faktor variabel yang di gunakan, sedangkan dari persamaan dengan penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel *Brand Image*, *Brand Attitude* dan Niat Pembelian.

Model penelitian dari Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syed Kamran Sherazi (2012) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



Sumber : Shah. H, Aziz. J, Jaffari. R, Waris. S, Ejaz. W, Fatima. M and Sherazi. S. 2012

**Gambar: 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*”**

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Sewa Guna

*Leasing* adalah suatu kegiatan pembiayaan kepada perusahaan (badan hukum) atau perorangan dalam bentuk pembiayaan barang modal. Pembayaran kembali oleh peminjam dilakukan oleh peminjam dilakukan secara berkala, dan dalam jangka waktu menengah atau panjang. Perusahaan yang menyelenggarakan *leasing* disebut *lessor*, sedangkan perusahaan yang mengajukan *leasing* disebut dengan *lessee*. (Subagyo, 2002),

Selanjutnya dengan kebijaksanaan deregulasi 20 desember 1988, ketentuan bisnis *leasing* yang diterbitkan sebelumnya dinyatakan tidak berlaku lagi. Bisnis leasing kemudian diberi nama sewa guna usaha sesuai dengan keputusan menteri keuangan nomor 1169/KMK 01/1991 tanggal 21 november 1991 yang memberikan definisi “Sewa guna usaha adalah kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang- barang modal, baik secara sewa guna usaha hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh leases selama jangka tertentu berdasarkan pembayaran berkala.” (Darmawi, 2006)

Adapun beberapa manfaat dari sewa guna usaha (*leasing*) menurut Triandaru (2006) :

#### 1. Menghemat modal

Penggunaan sistem *leasing* (sewa guna usaha) memungkinkan *lessee* (penyewa guna usaha) menghemat modal kerja. Untuk memulai usaha, *lessee* (penyewa

guna usaha) tidak perlu menyediakan dana dalam jumlah yang besar untuk menyiapkan barang-barang modal. Dana yang tersedia dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain yang lebih urgent.

## 2. Diversifikasi sumber-sumber pembiayaan

Adanya sumber pembiayaan selain dari bank akan memberikan keleluasaan dan alternatif untuk membiayai usahanya tanpa khawatir adanya kebijaksanaan pengetatan ekspansi kredit perbankan yang akan membahayakan kelanjutan usahanya.

- ## 3. Persyaratan yang kurang ketat dan lebih fleksibel perjanjian *leasing* (sewa guna usaha)
- tidak sekaku dan seketat dalam bank, meskipun *lessor* (pemberi guna usaha) tetap mempertimbangkan resiko yang biasanya dilakukan melalui *pricing* dari suatu kontrak *leasing* (sewa guna usaha) dengan penyesuaian atas keuntungan-keuntungan yang diinginkan. Dipandang dari sisi perjanjiannya, *leasing* (sewa guna usaha) lebih luwes karena dapat dengan lebih mudah menyesuaikan dengan keadaan keuangan *lessee* (penyewa guna usaha). Besarnya pembayaran periodik dan masa waktu pembayaran dapat dirundingkan sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh *lessee* (penyewa guna usaha) secara nyata. Besarnya angsuran tidak harus sama besar setiap kali pembayaran. Besarnya angsuran dapat disesuaikan dengan tingkat *output* pada periode tertentu. Masa pembayaran dapat diatur sehingga pada waktu-waktu tertentu dapat ditentukan lebih besar atau lebih kecil.

#### 4. Biaya lebih murah

Penggunaan suatu barang atau peralatan melalui metode *leasing* (sewa guna usaha) jauh lebih murah dibandingkan dengan kredit bank berdasarkan perhitungan nilai sekarang (*present value*).

#### 5. Di luar neraca (*off balance sheet*)

Tidak adanya ketentuan yang mengharuskan untuk mencantumkan transaksi *leasing* (sewa guna usaha) dalam neraca perusahaan, memberi daya tarik tersendiri bagi *lessee* (penyewa guna usaha) yang berarti prosedur pembiayaan aktiva tidak perlu dipenuhi secara terperinci karena masih dalam batas kewenangan direksi. Apabila *leasing* (sewa guna usaha) tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *operational lease* (sewa operasional), maka tidak ada keharusan untuk mencantumkan dalam neraca. Jumlah yang harus dibayarkan selama tahun berjalan dibebankan sebagai beban sewa. Oleh karena itu, *operating lease* (sewa operasi) hanya berpengaruh terhadap kinerja laba rugi. Apabila dilakukan review kinerja dengan mendasarkan pada kinerja aktiva tetap didalam neraca, maka akan tampak bahwa kinerja operasional perusahaan akan menjadi lebih baik.

#### 6. Menguntungkan arus kas

Keluwesannya pengaturan pembayaran sewa sangatlah penting dalam perencanaan arus dana karena pengaturan ini akan mempunyai dampak yang berarti bagi pendapatan *lessee* (penyewa guna usaha). Selain itu, persyaratan pembayaran dimuka yang relatif lebih kecil akan sangat berpengaruh pada arus dana,

terlebih apabila ada pertimbangan kelambatan menghasilkan laba dalam investasi.

#### 7. Proteksi inflasi

*Leasing* (sewa guna usaha) dapat memberikan perlindungan terhadap inflasi dimana dalam tahun-tahun berikutnya setelah kontrak *leasing* (sewa guna usaha) dilakukan khususnya apabila *leasing* (sewa guna usaha) berdasarkan tarif suku bunga tetap maka *lessee* (penyewa guna usaha) membayar dengan jumlah tetap atas sisa kewajibannya yang berasal dari pelunasan pembiayaan yang dilakukan di masa lalu.

#### 8. Perlindungan akibat kemajuan teknologi

Dengan memanfaatkan *leasing* (sewa guna usaha), *lessee* (penyewa guna usaha) dapat terhindar dari kerugian akibat barang yang disewa tersebut mengalami ketinggalan model atau sistem yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi. Dalam keadaan yang berubah dengan cepat, *operating lease* (sewa operasi) yang berjangka waktu singkat dapat mengatasi kekhawatiran *lessee* (penyewa guna usaha) terhadap resiko keuangan sehingga *lessee* (penyewa guna usaha) tidak perlu tidak perlu mempertimbangkan resiko ini pada tahap awal.

#### 9. Sumber pelunasan kewajiban

Pembatasan pembelanjaan dalam perjanjian kredit dapat diatasi melalui *leasing* (sewa guna usaha) karena pelunasan atau pembayaran sewa hampir selalu diperkirakan berasal dari modal kerja yang dihasilkan oleh adanya *aktiva* yang

disewa sehingga kekhawatiran para kreditur terhadap gangguan penggunaan modal kerja yang akan mempengaruhi pelunasan kredit yang telah diberikan dapat diatasi.

#### 10. Kapitalisasi biaya

Adanya biaya-biaya tambahan selain harga perolehan seperti biaya penyerahan, instalasi, pemeriksaan, konsultan, percobaan, dan sebagainya, dapat dipertimbangkan sebagai biaya modal yang dapat dibiayakan dalam *leasing* (sewa guna usaha) dan dapat disusutkan berdasarkan lamanya masa *leasing* (sewa guna usaha).

#### 11. Resiko keuangan

Dalam keadaan yang serba tidak menentu, *operating lease* (sewa operasi) yang berjangka waktu relatif singkat dapat mengatasi kekhawatiran *lessee* (penyewa guna usaha) terhadap resiko keuangan (*obsolescence*) sehingga *lessee* (penyewa guna usaha) tidak perlu mempertimbangkan resiko pada tahap dini yang mungkin dapat terjadi.

#### 12. Kemudahan penyusunan anggaran

Adanya pembayaran sewa secara berkala yang jumlahnya relatif tetap akan menjadi kemudahan dalam penyusunan anggaran tahunan *lessee* (penyewa guna usaha). Selain itu, *lessee* (penyewa guna usaha) dapat memilih cara pembayaran sewa secara bulanan, kwartalan, atau kesepakatan lainnya di samping adanya kebebasan dalam penentuan dasar suku bunga tetap atau mengambang.

### 13. Pembiayaan proyek berskala besar

Adanya keengganan untuk memikul resiko investasi dalam pembiayaan proyek yang sering kali menjadi masalah di antara pemberi dana biasanya dapat diatasi melalui perusahaan *leasing* (sewa guna usaha) sepanjang tersedianya suatu jaminan penuh yang dapat diterima dan kemudahan untuk menguasai aktiva yang dibiayai apabila terjadi suatu kelalaian.

#### 2.2.2 Citra Merek

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2008) : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan citra / *image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian citra merek menurut Keller (2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller,2003:167) :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah :

- a. Peluang bagian produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah di kenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Oleh karena itu, yang dimaksud dengan citra merek yang dimiliki PT Mandiri Tunas Finance adalah persepsi konsumen tentang merek PT Mandiri Tunas Finance sebagai perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor.

### 2.2.3 Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) "*Brand trust is the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*". Artinya, kepercayaan merek ialah kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan suatu merek, bahwa merek tersebut akan bekerja sesuai dengan fungsinya. Kepercayaan biasanya muncul apabila konsumen dihadapkan pada situasi yang berisiko dan penuh dengan ketidakpastian dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (1999) "*Brand trust is a feeling of security held by the consumer that the brand will meet his/her consumption expectations*". Artinya, kepercayaan merek ialah perasaan aman yang dimiliki konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi atau sesuai dengan harapan konsumsinya. Perasaan tersebut terdiri dari dua dimensi umum, yaitu:

1. *Brand reliability*, bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan performa yang konsisten.
2. *Brand intentions*, bahwa suatu merek dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen (dalam konteks penggunaan produk).

Proses di mana seorang konsumen menaruh rasa percaya pada suatu merek adalah didasarkan pada pengalamannya dalam menggunakan merek tersebut, yang dipengaruhi oleh penilaian konsumen baik dari kontak langsung dengan merek (misalnya: menggunakan merek) dan kontak tidak langsung (seperti: iklan atau

mulut ke mulut). Dari kesemua hal tersebut, pengalaman menggunakan merek merupakan sumber utama dan relevan timbulnya kepercayaan konsumen pada suatu merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 1999), sebab hal itu akan menghasilkan asosiasi dan perasaan suka yang dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk memilih merek tersebut.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001). Oleh karena itu, yang dimaksud dengan kepercayaan merek dari para konsumen PT Mandiri Tunas Finance adalah keyakinan konsumen bahwa PT Mandiri Tunas Finance mampu memenuhi semua janji yang diberikan dari produk-produk pembiayaannya dengan mengutamakan kepentingan konsumen.

#### **2.2.4 Manfaat Ekonomi**

Manfaat ekonomi merupakan manfaat bagi konsumen, bisnis, atau masyarakat. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse and Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh lagi Tse and Wilson (1988) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas.

Kotler and Keller (2006:136), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm* (paradigm diskonfirmasi).

Fornell *et al.* (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari

usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut. Oliver and De Sarbo (1988) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (1996) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud manfaat ekonomi adalah produk-produk pembiayaan dari PT Mandiri Tunas Finance untuk member manfaat bagi konsumen atau kepuasan pelanggan.

### **2.2.5 Sikap Merek**

Sikap terhadap merek (*brand attitudes*), komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 2008) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988; Keller, 1993). Sikap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu

merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz, 1991; Keller, 2008). Sikap terhadap merek adalah predisposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 1989).

Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2000) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu

merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, 1980; Keller, 1993). Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 2008). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Selanjutnya Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila mereka tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till & Baack, 2005; Shapiro & Krishnan, 2001).

Menurut Till & Baack (2005) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Merek diingat
2. Merek disukai
3. Merek dipilih

Menurut Howard (1994), sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen. Hal positif dan kemudahan dari sikap merek didapatkan

dari ingatan dan hal itu akan berpengaruh pada persepsi merek (Berger & Mitchel, 1989). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan kurang sensitif terhadap merek favoritnya selama mereka terus mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi merek tersebut (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Pangsa pasar dari suatu merek akan meningkat pada saat *brand attitudes* (sikap terhadap merek) konsumen menjadi positif (Baldinger, 1996).

Dari hal tersebut diatas, maka dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan sikap merek adalah produk-produk pembiayaan dari PT Mandiri Tunas Finance yang di ingat, dipilih dan disukai oleh konsumen.

#### **2.2.6 Niat Pembelian**

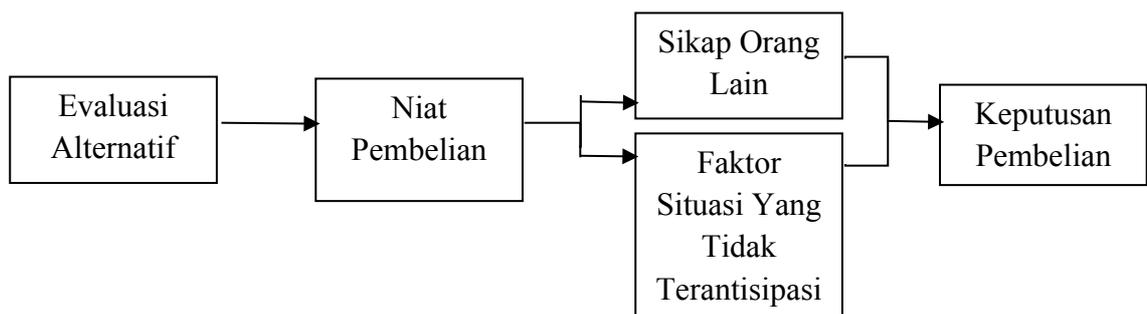
Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan niat beli sebagai "*the consumer's intention to buy the product*" (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994:157) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

Niat pembelian merupakan keinginan untuk membeli produk dan merek tertentu oleh konsumen (Belch dan Belch, 2003:120). Niat pembelian umumnya didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang menjadi pertimbangan. Hal ini bisa muncul akibat beberapa hal, antara lain: berasal dari memori dalam otak mengenai rencana yang memang sudah diputuskan sebelumnya, terbentuk melalui proses integrasi saat konsumen

melakukan pengambilan keputusan, dan bisa terjadi saat konsumen berada di toko.

Menurut Till dan Busier (2000), niat pembelian dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kotler (2008) menyebutkan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Setelah melalui tahap evaluasi alternatif di mana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua *faktor* berikut dapat berada di antara niat pembelian (*purchase intention*) dan keputusan pembelian seperti terlihat pada gambar.



Sumber : Kotler (2008)

**Gambar 2.8 Faktor yang menunjukkan antara niat pembelian dengan keputusan pembelian**

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Begitu juga berlaku kebalikannya. Hal lain yang terkait dengan sikap orang lain adalah peran yang dari *intermediaries* yang melakukan publikasi evaluasi, contohnya para film, buku, musik profesional.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat dan mengubah niat pembelian. Contohnya konsumen sudah melakukan evaluasi merek kamera serta berniat membelinya namun karena konsumen mengalami kecelakaan sehingga harus dirawat di rumah sakit maka niat pembelian kamera gagal.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan di konsumen. Akhirnya dalam melaksanakan niat pembelian (*purchase intention*), konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yakni keputusan merek (*brand decision*), keputusan pemasok (*vendor decision*), keputusan kuantitas

(*quantity decision*), keputusan waktu (*timing decision*), dan keputusan metode pembayaran (*payment-method decision*).

Niat pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2009). Dalam penelitian ini, yang dimaksud niat pembelian adalah niat konsumen untuk membeli produk-produk pembiayaan dari PT Mandiri Tunas Finance.

## **2.3 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari *diferensiasi* produk tertentu (Lindk, 2007:122).

Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya

(Ferrinadewei, 2008:166). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*”

Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181).

Richardson, dkk (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012: 7549) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

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

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002). Sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen

mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek. Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

### **2.3.3 Pengaruh Manfaat Ekonomi Terhadap Niat Pembelian**

Konsep kepuasan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap

kepuasan yang dibentuk (Arief, 2007:166). Konsep kepuasan menurut beberapa ahli:

- a. Menurut Kotler (2008) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan atau alami terhadap harapannya.
- b. Menurut Richard F. Gerson (Arief, 2007:167) kepuasan pelanggan adalah jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.
- c. Menurut Hoffman dan Beteson (Arief, 2007:167) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.
- d. Wikkie (Tjiptono, 2007:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

*Satisfaction* (kepuasan) berasal dari bahasa latin “*satis*”(artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2005:349). Menurut Kotler (2008:70) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka hal ini berarti pelanggan puas atau amat puas. Menurut

Simamora (2003:18), kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian layanan yang memuaskan bagi pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui hal-hal berikut:

1. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan dan pesaing.
2. Mengukur dan meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Mempergunakan kelebihan perusahaan dalam pemilihan pasar.
4. Memanfaatkan kelemahan perusahaan dalam peluang pengembangan, sebelum pesaing memulainya.
5. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap personil mengetahui apa yang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelanggan.

#### **2.3.4 Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Assael (2001) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk.

Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap merek terhadap minat beli konsumen.. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Bentler dan Spencer (dalam Sulistyono, 1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001:82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) menunjukkan adanya pengaruh sikap merek terhadap minat beli.

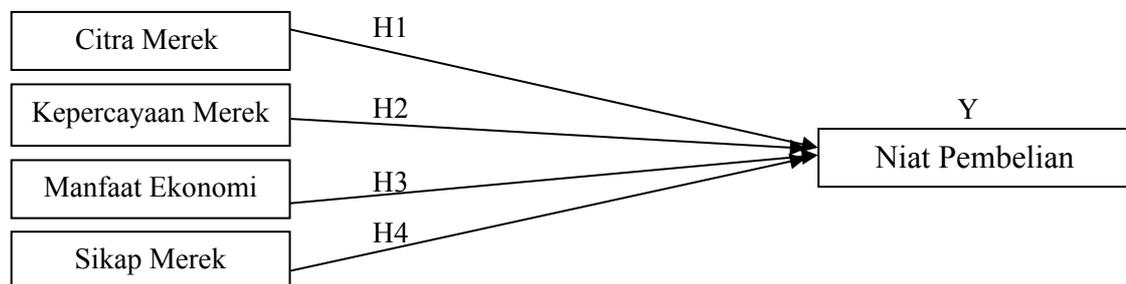
Spears & Singh (2004) melakukan penelitian mengenai sikap terhadap merek dan minat beli yang keduanya merupakan dua faktor paling penting dan populer yang sering dipertimbangkan oleh pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana mengukur sikap terhadap

merek dan minat beli dengan mengembangkan pengukuran valid yang secara konsisten dapat digunakan dalam berbagai situasi.

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap sebuah obyek dan secara umum diukur dari niat beli konsumen (Kim dan Chan-Olmsted, 2005). Niat beli ini dalam kerangka teori *reasoned action* (aksi yang beralasan) adalah bagian dari perilaku (*behavior*) sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap obyek. Artinya apabila konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek/produk maka ia mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Wood (2002) yang meneliti tentang pengaruh pengukuran niat beli secara umum, dalam penelitian tersebut dikemukakan bahwa niat beli secara umum akan mempengaruhi pilihan merek dan kategori produk secara spesifik

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian PT. Mandiri Tunas Finance**

Keterangan :

1. Citra Merek → Niat Pembelian :  
Calvin, H. Samuel. (2014).
2. Kepercayaan Merek → Niat Pembelian :  
Adji. J, H. Samuel. (2014), Bouhleb, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. Slimane, BI. (2011).
3. Manfaat Ekonomi → Niat Pembelian :  
Calvin, H. Samuel. (2014), Adji. J, H. Samuel. (2014), Lifang. P, Shuyi. L. (2012), Seyed. MM, Ghasem. B, and Mostafa. Si (2013)
4. Sikap Merek → Niat Pembelian :  
Shah. H, Aziz. J, Jaffari. R, Waris. S, Ejaz. W, Fatima. M and Sherazi. S. (2012), Adis. A, Kim. Hyung-Jun, Majid. MR, Osman. Z, Razli. IA dan Ing. Phang G, (2015).

**Hipotesis**

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembiayaan pada PT Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
- H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembiayaan pada PT Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
- H3 : Manfaat Ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembiayaan pada PT Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
- H4 : Sikap Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembiayaan pada PT Mandiri Tunas Finance di Surabaya.