

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari penelitian terdahulu. Peneliti menganggap bahwa penjelasan dari penelitian terdahulu memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

##### 2.1.1 Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary, 2013

Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary melakukan penelitian tentang “*The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention*”. Dalam penelitian ini berfokus tentang lisensi halal tidak hanya digunakan dalam hal agama melainkan digunakan dalam bidang bisnis perdagangan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kepribadian merek, kepercayaan merek, komitmen terhadap agama, dan niat pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek pada niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek, mengetahui pengaruh moderasi dari komitmen keagamaan antara kepribadian merek dan kepercayaan merek serta kepribadian merek dan niat pembelian.

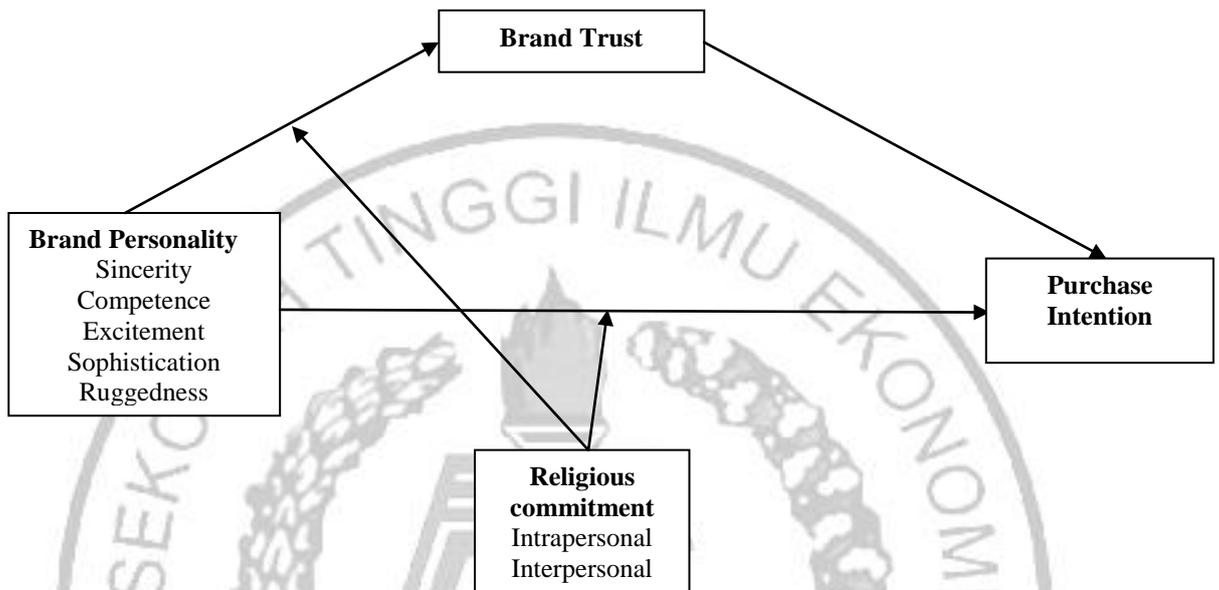
Responden pada penelitian ini sebanyak 366 responden. Responden yang digunakan adalah konsumen beragama Islam di Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM karena terdapat variabel mediasi dalam

penelitian ini. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa membangun merek halal yang kuat membantu perusahaan untuk mencapai pengakuan diseluruh dunia kredibilitas, dan menjadi pemain utama di pasar yang menguntungkan ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli melalui efek moderasi komitmen religius.

Lokasi dalam penelitian ini berada di kota Syah Alam Malaysia. Hasil dari penelitian Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary adalah dampak dari kepribadian merek halal pada kepercayaan dan niat pembelian melalui efek moderasi komitmen agama. Kepercayaan merek sebagai bagian penting dari hubungan konsumen-merek membantu untuk membangun hubungan yang bertahan lama antara merek dan konsumen yang signifikan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni variabel kepribadian merek pada niat pembelian, sama-sama menggunakan alat ukur skala likert, dan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu meliputi kepribadian merek, kepercayaan merek, komitmen religi, dan niat pembelian. Sedangkan pada penelitian saat ini variabel yang digunakan adalah Kepribadian Merek, Identitas Merek, Kualitas Produk dan Niat Pembelian.
2. Lokasi pada penelitian terdahulu terletak di Malaysia sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.

3. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian industri catering sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek konsumen Bio Spray di Surabaya.



Sumber :Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary (2013)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN MAHDI BORZOOEI DAN MARYAM ASGARY

### 2.1.2 Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh *et al*, 2013

Penelitian yang dilakukan oleh Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani Ilkhechi yang berjudul “ *Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention In Cell Phone Market In Iran*”.

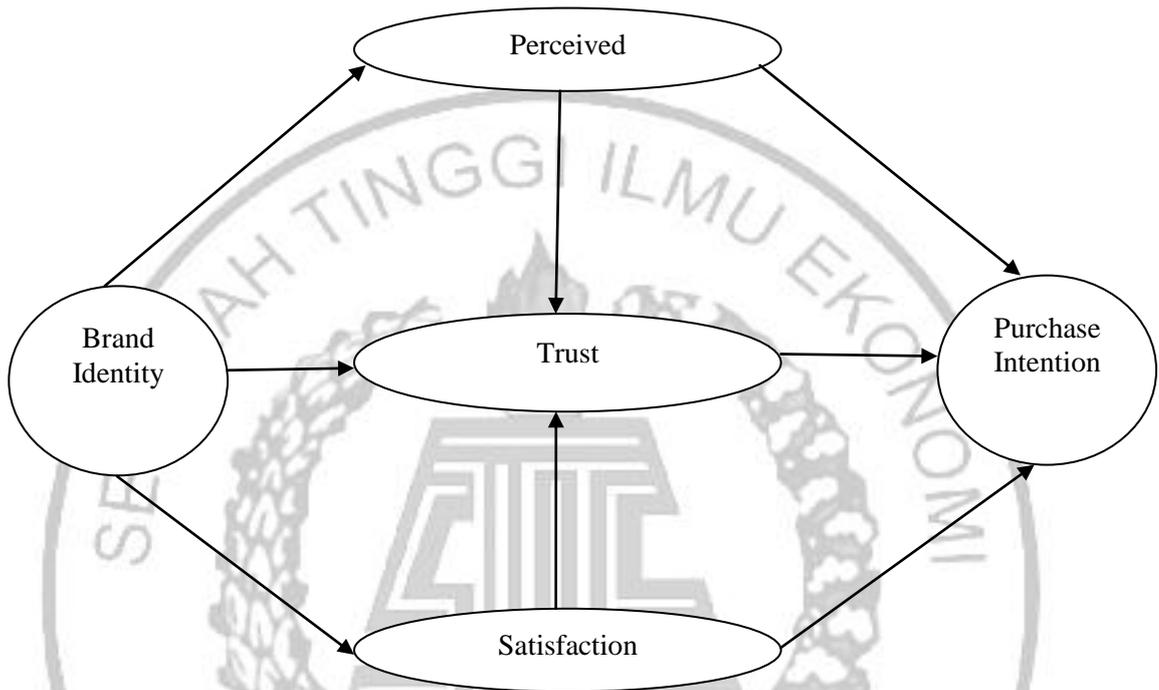
Topik dari penelitian ini adalah pengaruh identitas merek pada niat pembelian di pasar *handphone* Iran. Tujuan dari penelitian Seyed Motjaba Mahmoudzadeh *et al* adalah untuk menyelidiki dampak dari identitas merek pada niat pembelian ponsel di pasar ponsel Iran. Sampel yang digunakan adalah pengelompokan pelanggan potensial yang di pilih di Teheran.

Responden pada penelitian ini sebanyak 420 responden di antara anggota sampel dengan cara menggunakan kuesioner, kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh data untuk uji hipotesis. Kuesioner yang digunakan memiliki dua bagian yaitu bagian pertama berisi tentang variabel demografi dan pada bagian kedua berisi tentang variabel-variabel untuk mengukur struktur penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM karena terdapat variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian Seyed Motjaba Mahmoudzadeh *et al.*, menunjukkan bahwa identitas memiliki dampak langsung dan positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Dampak positif yang kuat dari identitas merek pada niat pembelian pelanggan mengacu pada poin ini, bahwa banyak pelanggan merasa dapat mencari identitas mereka di dalamnya untuk melakukan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni variabel identitas merek pada niat pembelian, sama-sama menggunakan alat ukur skala likert, dan menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu antara lain identitas merek, rasa, kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian. Sedangkan variabel pada penelitian saat ini yaitu Kepribadian Merek, Identitas Merek, Kualitas Produk dan Niat Pembelian.
2. Lokasi penelitian terdahulu di Teheran Iran, sedangkan lokasi penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.

3. Objek penelitian terdahulu adalah pelanggan potensial dari berbagai jenis ponsel berbeda di Teheran. Sedangkan objek penelitian saat ini adalah konsumen Bio Spray di Surabaya.



Sumber :Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani Ikhechi (2013)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN SEYED MOJTABA MAHMOUDZADEH, ET AL

### 2.1.3 Muhammad Irfan Tariq *et al*, 2013

Muhammad Irfan Tariq *et al*,. 2013 melakukan penelitian yang berjudul “ *Consumer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG In An Emerging Market*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat pembelian di kalangan konsumen FMCG di Pakistan.Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas

produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Temuan studi juga menunjukkan bahwa selebriti endorser juga mempunyai pengaruh untuk mendukung niat beli konsumen dan memberikan pengetahuan terhadap merek.

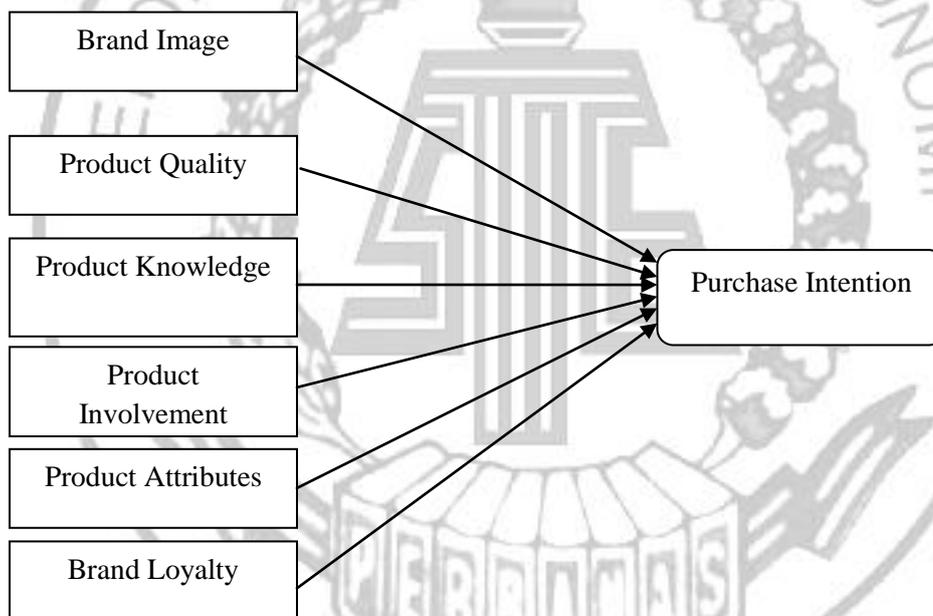
Sampel dalam penelitian terdahulu adalah konsumen FMCG dari “*emerging market*” dan kuesioner untuk diteliti sebanyak 500 responden disebar kepada mahasiswa dari Lahore, Pakistan. Sebanyak 362 kuesioner yang dapat dipergunakan peneliti dengan tingkat tanggapan sebesar 73%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada kuesioner yang didapat terdapat 45% jenis kelamin laki-laki dan 55% jenis kelamin perempuan. Untuk rentang usia responden sebanyak 93,6% didominasi oleh rentang usia 18-25 tahun, usia 26-40 tahun sebesar 4,4%, sedangkan untuk usia 41 tahun ke atas hanya sebesar 1,9%. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi.

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni variabel kualitas produk terhadap niat pembelian, sama-sama menggunakan teknik analisis regresi, menggunakan alat ukur skala likert, dan menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu memiliki variabel citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas produk dan niat pembelian. Sedangkan variabel penelitian

saat ini yaitu Kepribadian Merek, Identitas Merek, Kualitas Produk dan Niat Pembelian.

2. Lokasi objek penelitian terdahulu di Pakistan sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.
3. Objek penelitian terdahulu adalah konsumen FMCG “*Emerging Market*” sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen Bio Spray di Surabaya
4. Memiliki persamaan dalam menganalisis data yaitu menggunakan regresi linier.



Sumber : Muhammad Irfan Tariq *et al.*, 2013

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD IRFAN TARIQ *ET AL*

Berikut merupakan tabel perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary, (2013)	Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, <i>et al</i> , (2013)	Muhammad Irfan Tariq <i>et al</i> , (2013)	Marina Sanggarwati, (2016)
Variabel eksogen	Kepribadian merek, kepercayaan merek, komitmen religi	Identitas merek	Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek	Kepribadian Merek, Identitas Merek, Kualitas Produk
Variabel endogen	Niat Pembelian	Kepercayaan, kepuasan, niat pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian
Teknik Analisis	SEM	SEM	Regresi	Regresi linier berganda
Teknik Sampling	Convenience Sampling	Judgement Sampling	Random Sampling	Purposive Sampling
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek penelitian	Konsumen beragama islam	Pelanggan potensial dari berbagai jenis ponsel	Konsumen FMCG "Emerging market"	Konsumen Bio Spray di Surabaya
Metode	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah responden	366	420	500	100
Lokasi	Malaysia	Iran	Pakistan	Surabaya
Hasil penelitian	Dampak dari kepribadian merek halal pada kepercayaan dan niat beli melalui efek moderasi komitmen agama,	Identitas merek memiliki dampak langsung pada kepercayaan dan kepuasan yang	Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek mempunyai	Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian dan

Keterangan	Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary, (2013)	Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, et al, (2013)	Muhammad Irfan Tariq et al, (2013)	Marina Sanggarwati, (2016)
	kepercayaan merek, sebagai bagian penting dari hubungan konsumen. Merek membantu untuk membangun hubungan yang bertahan lama antara merek dan konsumen yang signifikan	nantinya menimbulkan niat pembelian	pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian	Identitas Merek dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya

Sumber : Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary (2013), Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, et al, (2013), Muhammad Irfan Tariq et al, (2013).

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 2.2.1 **Kepribadian Merek**

Kepribadian Merek merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Erna, 2008 : 158). Dalam (Aaker, 1997; Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary, 2013 : 483) mengembangkan sebuah model Kepribadian Merek yang terdiri dari lima dimensi inti yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran. Dimensi tersebut untuk mengukur sifat kepribadian merek. Dari lima dimensi tersebut, masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut :

- a Ketulusan (*Sincerity*) : *down to earth, honest, wholesome, cheerful*
- b Kegembiraan (*Excitement*) : *daring, spirited, imaginative, up-to-date*
- c Kompetensi (*Competence*) : *reliable, intelligent, successful*
- d Kecanggihan (*Sophistication*) : *upper class, charming*
- e Kekasaran (*Ruggedness*) : *outdoorsy, tough*

Kompetensi berkaitan dengan manfaat fungsional sementara kekasaran dan kecanggihan lebih eksklusif dikaitkan dengan manfaat fungsional pada merek tersebut (Maehleh *et al.*, 2011; Mahdi Borzooei, 2013:485).Kepribadian merek merupakan kesempatan bagi merek untuk memposisikan merek tersebut dalam benak konsumen (Upshaw, 1995; Mahdi Borzooei, 2013 : 484). Faktanya, kepribadian merek sama seperti kepribadian manusia dalam mendeskripsikan sebuah merek dan karakteristik kepribadian manusia (Tuan *et al.*, 2012; Mahdi Borzooei, 2013 : 484).Kepribadian merek juga mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek ( Louis & Lombart, 2010; Mahdi Borzooei, 2013 : 485).

Kepribadian merek yang dimiliki sebuah produk akan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli. Konsumen telah mengenal merek yang bermacam-macam sehingga kepribadian merek termasuk merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen, dapat menimbulkan niat pembelian dalam benak konsumen (Louis & Lombart, 2010; Bouhleh *et al.*, 2009 :463).Menurut Thomas dan Sekar (2008) dalam Yessi, Samsubar, dan Sampurno (2015 : 9) melekatkan kepribadian pada

sebuah merek dapat membuat perbedaan pada identitas merek sehingga merek dapat lebih menarik dimata konsumen dan meningkatkan nilai tambah.

Adapun Indikator dari variabel ini menurut Mahdi Borzooei (2013) adalah :

a Ketulusan (*Sincerity*) : *wholesome*

*Wholesome* memiliki artisehat atau bermanfaat. Pada indikator ketulusan yaitu *wholesome* maka dapat diartikan bahwa responden merasa membutuhkan suatu produk sebagai suplemen yang dapat memelihara kesehatan, kebugaran, dan membalikkan proses penuaan.

b Kegembiraan (*Excitement*) : *daring, up-todate*

*Daring, up-todate* memiliki arti keberanian dan terbaru atau modern. Pada indikator kegembiraan yaitu *daring* dan *up-todate* maka dapat diartikan bahwa responden merasa bahwa produk tersebut memiliki kesan modern yang berbeda dari merek lain serta unik dalam mengkonsumsinya.

c Kompetensi (*Competence*) : *reliable*

*Reliable* yang artinya terpercaya. Pada indikator kompetensi yaitu *reliable* maka dapat diartikan bahwa produk tersebut terpercaya karena telah ada di berbagai negara dan telah disarankan oleh beberapa dokter sehingga akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen.

d Kecanggihan (*Sophistication*) : *upper-class*.

*Upper-class* yang artinya kelas atas. Pada indikator kecanggihan yaitu *upper-class* maka dapat diartikan bahwa produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk kelas atas.

### 2.2.2 Identitas Merek

Identitas Merek adalah seperangkat fitur eksklusif merek dalam hal motto, janji dan peluang yang disediakan bagi pelanggan dan dapat menciptakan identitas baru atau meningkatkan identitas sebelumnya (Keller, 2003, Ghodeswar, 2008; Seyed Mojtaba *et al*, 2013: 1166). Identitas Merek akan membantu kemantapan hubungan di antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler dan Keller, 2009 : 261). Identitas merek harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, menyiratkan kesamaan pada yang lain, beresonansi dengan pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis serta kredibel (Kotler dan Keller, 2009 : 266).

Dalam mengelola sebuah merek membutuhkan strategi merek, inti strategi merek itu sendiri adalah identitas merek yang menyediakan arah, tujuan, serta arti merek. Identitas merek adalah serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan (Aaker, 2013 : 219). Identitas sebuah merek tentu saja tidak tunggal, melainkan terdiri atas

beberapa komponen yang saling mendukung. Tujuannya satu yaitu bagaimana mengukuhkan merek dimata pelanggan (Andi M. Sadat, 2009 : 49). Beberapa komponen Identitas Merek tersebut adalah :

- a. Nama
- b. Logo
- c. Warna
- d. Jingle
- e. Desain dan Kemasan
- f. Slogan dan Tagline
- g. Endorser Merek
- h. Karakter
- i. Situs Web dan URL.

Menurut Reid (2006) dalam Beatrice, Diah dan Rizky (2014 : 2) mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut :

- 1 Membuat rancangan bisnis, visi, misi dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan merek lain
- 2 Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek
- 3 Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan
- 4 Membuat logo, tagline, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan identitas merek

- 5 Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

Menurut (Seyed Mojtaba *et al*, 2013: 1169) indikator dari identitas merek meliputi :

- a. Merek yang lebih unggul dari merek lain  
Produk tersebut merupakan produk yang lebih unggul dari merek yang lainnya.
- b. Merek terkenal  
Produk tersebut merupakan merek yang telah dikenal oleh masyarakat.
- c. Memiliki citra dengan kualitas tinggi  
Produk tersebut merupakan produk yang memiliki kesan dengan kualitas produk yang tinggi bagi responden.
- d. Memiliki identitas eksklusif  
Produk tersebut memiliki identitas eksklusif pada produknya sehingga identitas tersebut merupakan identitas khas.

### **2.2.3 Kualitas Produk**

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Tony Wijaya (2011 : 11) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik

produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Konsumen dalam menilai produk memiliki penilaian tersendiri terhadap produk sehingga dapat menimbulkan niat pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Tony Wijaya, 2011 : 11). Kualitas produk juga akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen (Tsiotuso, 2006; Muhammad Irfan Tariq et al., 2013 : 345). Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2015) dalam Basrah dan Samsul (2012 : 5) menunjukkan dimensi kualitas produk yaitu :

- a Kinerja (*Performance*)
- b Daya tahan (*Durability*)
- c Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
- d Fitur (*Feature*)
- e Reliabilitas (*Reliability*)
- f Estetika (*Aesthetics*)
- g Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kinerja adalah yang berhubungan dengan karakteristik dari produk tersebut. Daya tahan adalah berapa lama suatu produk bertahan lama hingga akhirnya tidak dapat digunakan lagi. Kesesuaian dengan spesifikasi yang artinya sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi spesifikasi produk sesuai dengan spesifikasinya. Fitur yaitu karakteristik suatu produk yang didesain untuk penyempurnaan fungsi produk agar konsumen tertarik. Reliabilitas yaitu probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja dengan memuaskan pada periode tertentu saat penggunaan. Estetika yaitu penampilan fisik suatu produk. Kesan kualitas yaitu hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena bisa saja konsumen tidak mengerti betul tentang produk tersebut.

Adapun indikator dari variabel ini menurut Muhammad Irfan Tariq *et al* (2013) adalah :

- a. Kualitas produk sesuai harapan konsumen  
Memiliki arti bahwa kualitas produk sesuai dengan apa yang responden butuhkan dan harapkan.
- b. Kualitas yang berbeda dari produk lain  
Memiliki arti bahwa kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk berbeda dari produk yang lain sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih.
- c. Kualitas yang bagus mempengaruhi niat beli  
Memiliki arti bahwa kualitas yang bagus yang diberikan oleh suatu produk membuat responden memiliki niat beli.

#### 2.2.4 Niat Pembelian

Niat beli adalah niat individu untuk membeli kembali suatu produk ketika individu tersebut mempunyai kesempatan untuk membeli produk tersebut. Masalah yang sering muncul dalam setiap industri yaitu berkonsentrasi pada peningkatan niat beli konsumen (Muhammad Irfan Tariq *et al.*, 2013 : 343). Konsep ini penting dalam pendekatan pemasaran dikarenakan untuk membantu manajer dalam mengembangkan strategi yang tepat sasaran di pasar yang terkait dengan permintaan pasar, segmentasi, dan program promosi (Tsiotsou, 2006; Mahdi Borzoei, 2013 : 487).

Definisi lain dari niat pembelian adalah sebuah proses analisa dan meramal kebiasaan konsumen (Lin & Lin, 2007; Mahdi Borzoei, 2013 : 487) yang berkaitan dengan kesediaan untuk membeli, menggunakan dan menunjukkan perhatian terhadap merek tersebut (Changa & Liub, 2009; Shah *et al.*, 2012; Mahdi Borzoei, 2013 : 487). Niat pembelian individu untuk membeli suatu merek akan timbul melalui evaluasi yang telah mereka pilih, dimana ada variabel tertentu yang dapat digunakan sebagai pengukuran niat beli misalnya mempertimbangkan merek dan mengharapkan untuk membeli suatu merek tersebut dikemudian hari (Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994; MacKenzie dan Belch 1986; Imran Khan *et al.*, 2012 : 194). Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009 :189) yaitu :

- a Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain menunjukkan rasa mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitudiantaranya, sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai

oleh konsumen, dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan dari orang lain

- b Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor tersebut nantinya akan mengubah pendirian konsumen.

Adapun indikator dari variabel ini menurut Muhammad Irfan Tariq *et al* (2013) yaitu :

- a. Mengumpulkan informasi untuk membeli  
Memiliki arti bahwa sebelum responden memiliki niat untuk membeli apakah responden mengumpulkan informasi terlebih dahulu terkait dengan produk tersebut
- b. Mengevaluasi atribut produk  
Memiliki arti bahwa sebelum responden memiliki niat beli maka responden mengevaluasi kegunaan produk komposisi produk, daya tahan produk, dll yang berhubungan dengan produk.
- c. Merencanakan untuk membeli produk  
Memiliki arti bahwa setelah responden mengevaluasi produk maka responden merencanakan untuk membeli produk dikemudian hari.
- d. Menunjukkan ketertarikan untuk membeli kembali  
Memiliki arti bahwa responden menginginkan membeli kembali suatu produk setelah mengkonsumsinya.

### **2.2.5 Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Beli**

Dalam penelitian (Tuan *et al.*, 2012; Mahdi Boorzooei dan Maryam Asgari, 2013 :484) berjudul “*The Halal brand personality and its effect on purchase intention*” yaitu Kepribadian Merek berhubungan erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih suatu merek yang sesuai kepribadian konsumen yang tercermin dalam kepribadian merek. Pada nyata nya, konsumen menemui berbagai merek yang berbeda disetiap harinya, jadi kepribadian merek merupakan elemen yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, niat pembelian dan mempertahankan hubungan yang erat dengan merek tertentu (Louis & Lombart, 2010; Bouhlel *et al.*, 2009; Mahdi Borzooei, 2013 : 485). Kepribadian merek merupakan salah satu faktor penting yang meskipun tidak mempengaruhi kinerja produk secara langsung, namun sangat mempengaruhi proses pembelian bagi konsumen (Keller, 1998 ; Ahmad Rizal Fadhillah, 2015 : 4). Pada penelitian Mahdi Boorzooei dan Maryam Asgari (2013 : 486) menyimpulkan bahwa kepribadian merek mempengaruhi hubungan yang signifikan terhadap Niat Pembelian.

### **2.2.6 Pengaruh Identitas Merek terhadap Niat Beli**

Identitas Merek yang memiliki identitas yang khas dan spesifik akan membuat pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk dan jasa yang ditawarkan saat mereka melihat merek diantara merek yang lain (Keller, 2003; Andi M. Sadat, 2009 :48). Pada variabel Identitas Merek terhadap Niat pembelian menunjukkan bahwa Identitas Merek dapat menarik pelanggan pengguna dan pelanggan potensial untuk menggunakan merek tersebut (Seyed Motjaba *et al.*,

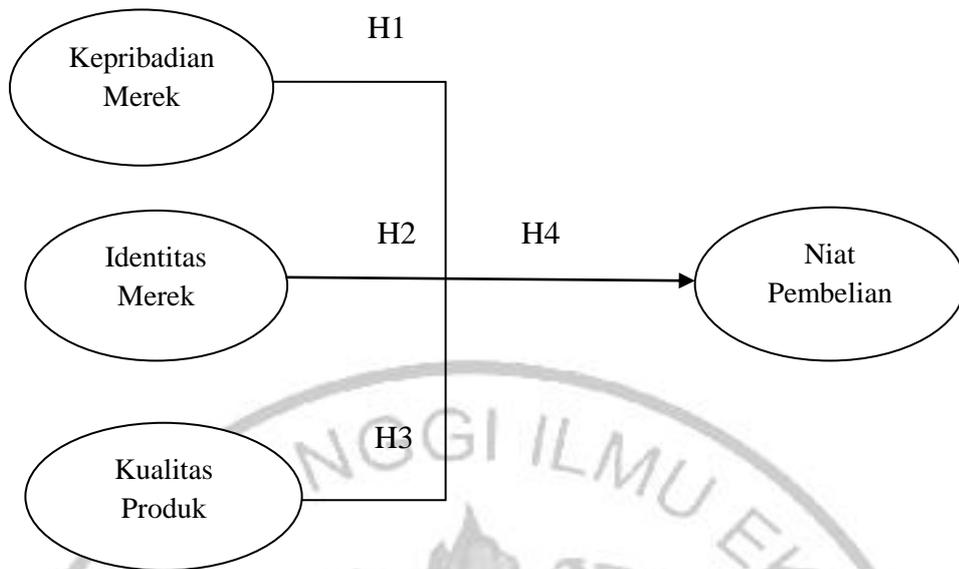
2013 : 1171). Dampak positif yang kuat tentang pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian mengacu pada poin penting, bahwa banyak pelanggan yang membeli karena mereka merasa dapat menemukan identitas di dalamnya (Seyed Motjaba *et al.*, 2013 : 1171). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Identitas Merek yang kuat telah menghasilkan pelanggan yang lebih percaya sehingga kepercayaan dapat mengarah pada niat beli (Simoos,2005; Seyed Motjaba *et al.*,2013 :1167).

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

Pada penelitian Muhammad Irfan Tariq *et al.*, (2013 : 342) dijelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli. Perusahaan yang memproduksi produk-produk berkualitas rendah karena tidak didorong dengan standar kualitas yang sesuai menyebabkan rasa ketidakpuasan pada benak konsumen . Dalam survei tersebut dijelaskan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian oleh konsumen yang memberikan gambaran tentang kualitas yang mencurigakan perilaku masyarakat Pakistan (Muhammad Irfan Tariq *et al.*,2013 : 345).Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai dengan spesifikasi, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai demi memperoleh konsumen untuk membeli produknya, (Kotler dan Armstrong, 2008 : 355).

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori yang telah dibahas sebelumnya maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah

Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.4 Hipotesis

**H1** : Kepribadian Merek mempunyai pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.

**H2** : Identitas Merek mempunyai pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.

**H3** : Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.

**H4** : Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.