

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga terhadap Niat Beli, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1. Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi (2012)

Penelitian dari Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra, yang berjudul “*The Impact on Consumer Purchase Intentions*” pada tahun 2012 menguji tentang perokok Pakistan tobacco company. Dalam penelitian tersebut data dikumpulkan melalui survey, model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel 150 responden yang sedang menjadi perokok aktif.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak lingkungan atas pembelian niat dengan merek terkait variabel independen lainnya. Karena di negara-negara maju pelanggan mendapatkan pemikiran dalam hal konsekuensi lingkungan dari pembelian mereka saat mereka berniat untuk membuat keputusan pembelian. Selanjutnya kontribusi terhadap literature adalah bahwa penelitian ini telah memasukkan lingkungan konsekuensi sebagai variabel independen dalam

model penelitian kami terkait dengan dimensi merek lainnya dalam rangka untuk melihat dampak dari variabel-variabel ini secara keseluruhan pada pembelian niat pelanggan.

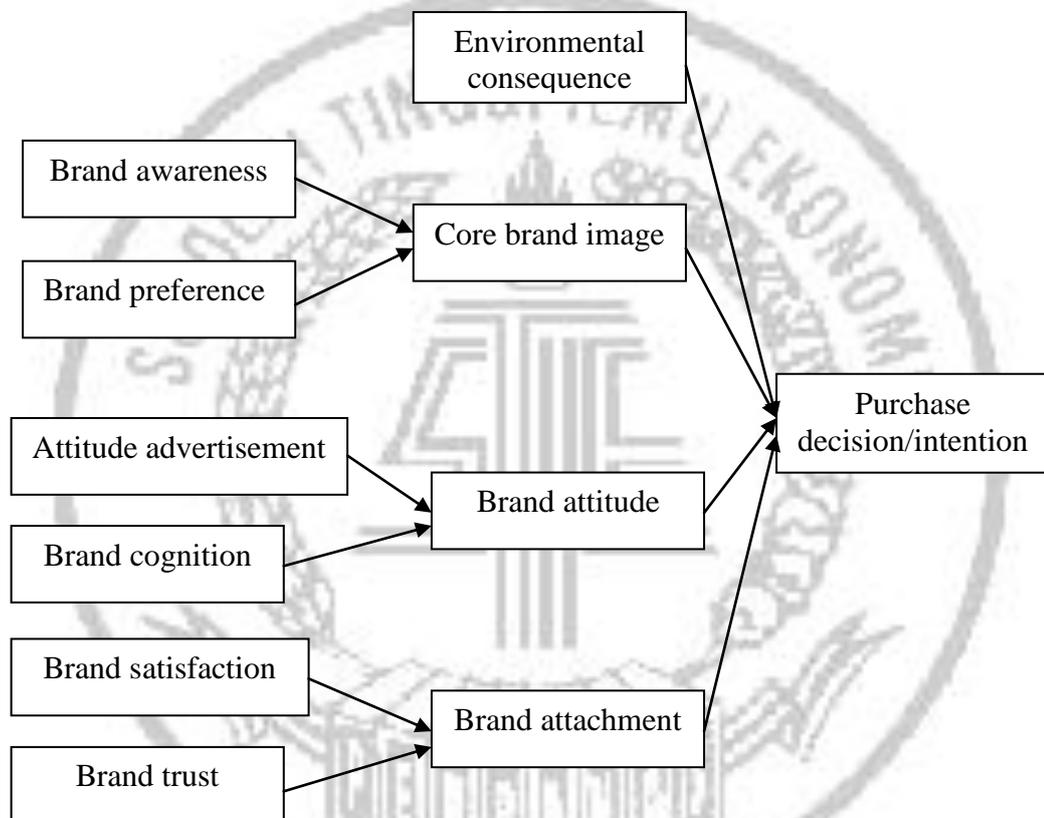
Selain itu apakah *environmental consequence*, *brand preference*, *brand awareness* yang di mediasi *core brand image*, *attitude advertisement*, *brand cognition* yang dimediasi *brand attitude*, *brand sttification*, *brand trust* yang di mediasi *brand attachment*, perokok di pakistan berpengaruh terhadap Niat Beli produk Pakistan Tobacco Company (PTC).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel *Enveronmental Consequence*, *Brand Preference*, *Brand Awareness*, *Core Brand Image*, *Attitude Advertisement*, *Brand Cognition*, *Brand Attitude*, yang berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Attachment* tidak berpengaruh signifikan. Namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan berdasarkan penelitian ini adalah kesadaran merek mempengaruhi niat beli.

Perbedaan penelitian Syed Saad Hussain Shah *et al* dengan penelitian saat ini adalah variabel independen penelitian Syed Saad Hussain Shah *et al* *Brand Awareness*, *Brand Preference*, *Attitude Advertisement*, *Brand Cognition*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Environmental Consequence*, *Core Brand Image*, *Brand Attitude*, *Brand Attachment*. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik sampling *Convenience Sampling* selain itu lokasi yang diteliti berada di Pakistan. Penelitian saat ini menggunakan variabel dependen Periklanan, Kesadaran Merek, serta Harga dengan 100 responden

dengan teknik sampling *Judgement Sampling* dan diteliti di Indonesia tepatnya kota Surabaya.

Persamaan penelitian Syed Saad Hussain Shah *et al* dengan penelitian saat ini adalah sama menggunakan variabel dependen niat beli dan alat analisis regresi linier berganda dan dengan alat ukur yang sama yaitu skala likert.



Sumber : Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi (2012)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

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

2.1.2. Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014)

Pada penelitian kedua ini dari Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang yang berjudul, “*An Empirical Analysis On Purchase Intention On Coffee Beverage In Taiwan*” pada tahun 2014 menguji tentang penikmat kopi dalam penelitian ini, faktor-faktor penentu Taiwan peminum kopi membeli kopi didefinisikan.

Tujuan penelitian ini dan berdasarkan kajian komprehensif dari minuman kopi penelitian terkait, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap peminum kopi di Taiwan terhadap minuman kopi pilihan dan Niat Beli. Hasil empiris yang membuktikan bahwa beberapa faktor kunci, seperti merek dan harga, suasana & lingkungan, rasa, motivasi, promosi & iklan dan kenyamanan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Niat Beli minuman kopi. Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang konsumen Taiwan yang memiliki sikap positif terhadap pembelian minuman kopi. Hasil dari penelitian ini dapat membantu untuk pemasok kopi untuk meningkatkan strategi pelanggan. Selain itu, dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri minuman kopi, tindakan promosi dan iklan harus menjadi kuat dengan pemasok kopi.

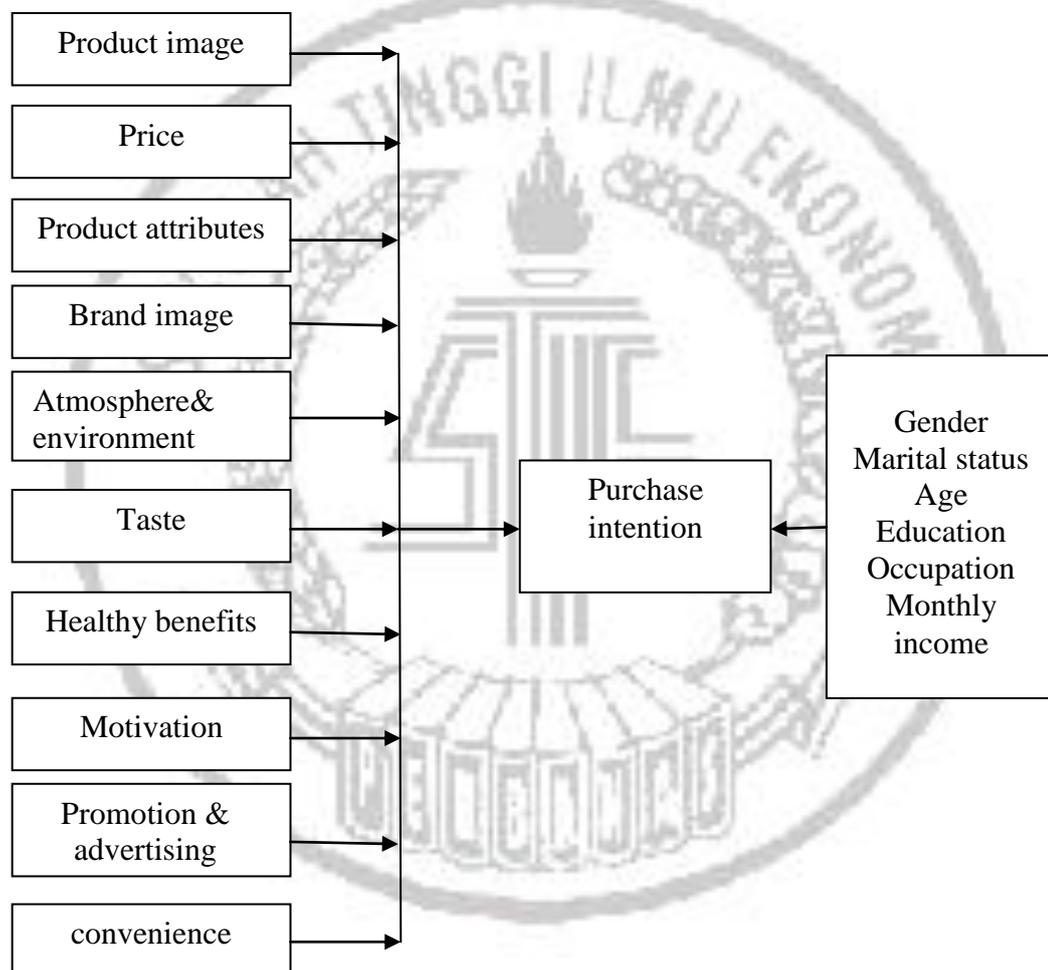
Hasil dari 260 responden dianalisis dengan analisis faktor eksploratori dua item tersingkir karena tidak memberikan kontribusi sederhana faktor struktur dan gagal untuk memenuhi minimal kualitas kopi minuman dan citra merek, sedangkan yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda dari hubungan antara tujuh faktor : Merek & Harga, Citra Produk, Promosi & Periklanan, Motivasi, Atribut Produk, Suasana & Lingkungan dan Rasa pada Niat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek & Harga, Citra Produk, Promosi &

Periklanan, Motivasi, Rasa Suasana & Lingkungan dan Rasa yang penting dalam mengatur Niat Beli. Selain itu, Promosi & Iklan seperti kupon diskon, Produk Harga Khusus, Iklan Media, dan Koran & Majalah dampak waktu tinggal dari seorang individu di toko dan juga keputusan untuk melakukan pembelian dari toko.

Temuan menunjukkan bahwa Merek & Harga, Citra Produk, Promosi & Iklan, Motivasi, Suasana & Lingkungan dan Rasa merupakan faktor penting yang berdampak pada pembelian niat peminum kopi ini. Di antara itu, Promosi & Iklan memainkan peran utama untuk menarik pelanggan. Untuk mengetahui apakah *Product Image, Price, Product Attributes, Brand Image, Atmosphere & Environment, Taste, Healthy Benefits, Motivation, Promotion & Advertising, Convenience* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* kopi di Taiwan.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel *Product Image, Price, Brand Image, Atmosphere & Environment, Taste, Healthy Benefits, Motivation, Promotion & Advertising, Convenience* yang berpengaruh terhadap niat beli. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berhubungan dengan niat beli terhadap produk dan *Product Attributes* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian terdahulu menggunakan sampel se jumlah 260 responden di Taiwan. Semua tanggapan responden dikumpulkan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan ANOVA serta analisis korelasi.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada metode survey menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Perbedaan dari penelitian terdahulu lokasi penelitian di Taiwan, sedangkan penelitian sekarang memilih lokasi di Indonesia, tepatnya di kota Surabaya.



Sumber : Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN
Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014)

Tabel 2.1 menunjukkan deskripsi lengkap karakteristik konsumen. Paragraf berikut menganalisis setiap item.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Jurnal penelitian	Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi (2012)	Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014)	Achmad Sony (2016)
Variabel Independen	<i>Brand awareness, Brand preference, Attitude advertisement, Brand cognition, Brand satisfaction, Brand trust, Environmental consequence, Core brand image, Brand attitude, Brand attachment</i>	<i>Product Image, Price, Product Attributes, Brand Image, Atmosphere & Environment, Taste, Healthy Benefits, Motivation, Promotion & Advertising, Convenience</i>	Periklanan, Kesadaran Merek, Harga
Variabel Dependen	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Beli
Alat analisis	Regresi linier berganda	analisis faktor eksploratori dan analisis regresi	Regresi linier berganda
Jumlah responden	150 responden	260 responden	100 responden
Objek penelitian	Pakistan Tobacco Company	<i>Coffee Beverage</i>	TOP White Coffee
Lokasi	Pakistan	Kaohsiung Taiwan	Indonesia (Surabaya)
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness, Brand Preference, Attitude Advertisement, Brand Cognition, Environmental Consequence, Core Brand, dan Brand Attitude</i> , berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dan <i>Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Attachment</i> tidak berpengaruh signifikan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Image, Price, Product Attributes, Atmosphere & Environment, Taste, Motivation, Promotion & Advertising, Convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dan <i>Healthy Benefits, Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan.	1. Periklanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli 2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli 3. Harga berpengaruh signifikan

			terhadap Niat Beli
		hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Image, Price, Brand Image, Atmosphere & Environment, Taste, Healthy Benefits, Motivation, Promotion & Advertising, Convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dan <i>Product Attributes</i> tidak berpengaruh signifikan.	

2.1 LANDASAN TEORI

Penelitian ini akan di jelaskan, maka di cantumkan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan sebagai judul dalam penelitian ini. Tujuannya sebagai pedoman dan menguatkan penelitian. Adapun landasan teori yang dicantumkan :

2.2.1 Periklanan

Iklan sering dilihat di TV, koran, majalah, atau iklan surat langsung dalam kehidupan sehari-hari. Idenya adalah dengan menggunakan popularitas endorser untuk mendukung produk dan membuat konsumen menghasilkan keandalan produk. Para peneliti juga menemukan bahwa keandalan juru bicara iklan adalah salah satu faktor penting untuk mempengaruhi Niat Beli (Laffery & Goldsmith, 1999 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014 : 187). Iwan Fals salah satu bintang produk TOP *Coffee* yang selanjutnya dilanjutkan oleh Raline Shah, Chelsea Olivia, Glen Alinskie, dan Acha septriasa di produk

TOP *White Coffee*. Pengaruh Iwan Fals sangat luar biasa di Indonesia dengan *tagline* “bongkar kebiasaan lama” banyak yang mengingat *tagline* tersebut. Menurut Tatik Suryani (2013 : 171) mengemukakan ada empat peran yang dapat dilakukan oleh selebriti dalam mempromosikan produk atau jasa, yaitu :

1. Memberikan kesaksian (testimonial)

Dalam iklan sering kali ditemukan penggunaan selebriti untuk memberikan kesaksian keunggulan produk.

2. Memberikan penguatan atau dorongan (endorsement)

Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

3. Berperan sebagai aktor/aktris dalam iklan

Kebanyakan iklan menggunakan selebriti yang berperan sebagai bintang iklan.

4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan

Perusahaan menggunakan arti tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produknya, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan *media relation*.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 500) iklan adalah bentuk presentasi berbayar non personal serta promosi ide, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran & majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit,wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, video disk, CD – ROM, halaman web) dan media

display (billboard, tanda-tanda, poster). Menurut Yusuf, Kurniawaty, Leonita K, A.G. EkaWenats, Syarief (2012 : 35) komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sebagai berikut : Komunikasi melalui media, baik media cetak maupun elektronik, membedakan iklan dalam bentuk komunikasi lain, seperti komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan kata “berbayar” untuk membedakan dengan misalnya pemberitaan mengenai produk atau jasa di media yang dimuat karena produk dan jasa tersebut memiliki nilai berita.

Ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan ketika memilih media sebagai tempat beriklan (Hackley dalam Yusuf *et al*, 2012:45)

1. Apakah media tersebut banyak digunakan oleh khalayak yang menjadi target iklan
2. Apakah biaya yang dikeluarkan untuk beriklan pada media tersebut bisa dipenuhi oleh anggaran yang tersedia
3. Bagaimana pola hubungan dan konteks komunikasi antara media tersebut dengan konsumen, misalnya pembaca koran tentu lebih fokus dengan koran yang dibacanya ketimbang seorang pendengar radio yang bisa melakukan kegiatan lain sambil mendengar radio.

Meski sudah ditetapkan media mana yang digunakan sebagai tempat beriklan, namun sering kali efek kegiatan komunikasi pemasaran berhenti pada tahap pengetahuan atau bahkan perhatian. Sehingga untuk mengharapkan sebuah kampanye komunikasi pemasaran akan segera berefek pada tindakan pembelian merupakan sesuatu yang dianggap naif. Model efek komunikasi pemasaran yang

paling klasik, namun juga paling banyak di gunakan hingga saat ini adalah model hierarki efek yang dikenal dengan AIDA (Yusuf *et al* ,2012 : 62) :

1.Attention

Tahap pertama dari efek periklanan pada tahap inilah sebuah iklan dilihat atau didengar serta diharapkan untuk diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan pada iklan dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar apa yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa inilah tahap paling krusial karena tahap ini membuka jalan dari pesan yang disampaikan pada iklan untuk memiliki efek berikutnya pada khalayak.

2.Interest

Setelah tahap attention, pesan yang disampaikan pada iklan diharapkan kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Pesan yang disampaikan pada iklan yang efektif adalah pesan yang memancing keingintahuan khalayak. Dengan keingintahuan, khalayak akan terdorong pula untuk terlibat lebih jauh dengan produk.

3.Desire

Pada tahap ini telah muncul kehendak khalayak terhadap produk. Inilah tahap saat khalayak masa menginginkan atau bahkan membutuhkan produk. Ini adalah tahap terakhir sebelum khalayak memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk.

4.Action

Ini adalah tahap akhir dari rangkaian efek komunikasi pemasaran pada khalayak. Pada tahap ini, pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak. Dalam hal ini yang dimaksud terutama adalah pembelian. Meski demikian, pembelian sesungguhnya tidak terlalu menjadi efek tindakan yang dihasilkan. Terkadang, efek tindakan juga dapat berupa rekomendasi yang diberikan khalayak kepada rekan-rekannya yang lain untuk menggunakan produk.

2.2.2 Kesadaran merek

Pengenalan dan pengingat merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Untuk menciptakan kesadaran merek yang tinggi perusahaan perlu menciptakan strategi marketing yang mampu memberikan niat beli yang besar terhadap produk *TOP White Coffee*. Menurut Bogart dan Lehman (1973) dalam jurnal Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima, dan Syed Kamran Sherazi (2012 : 106) menjelaskan bahwa Kesadaran Merek muncul menjadi besar dari bagian-bagian yang berbeda dan tergantung pada ekstensi untuk berbagai bidang pesan yang diiklankan.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh

merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat. Pada saat ini nanti, ketika generasi muda dalam keluarga mulai dihadapkan pada situasi konsumsi yang baru misalkan karena mereka tinggal dikota yang berbeda dengan orang tuanya.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Erna Ferrinadewi, 2008 : 174). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek atau ingatan atas kinerja merek (Kotler dan Keller, 2009 : 403).

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran yang ada dibenak konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 111) ukuran pada kesadaran merek yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik menggunakan alat bantu (*aided*) maupun tanpa menggunakan alat bantu (*anaided*). Hal sini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang di ingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja,

kelemahan utama kesadaran merek terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara *brand strength* dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek yang bersangkutan tidak banyak terungkap. Menurut Aaker (2013:205) bahwa di dalam kesadaran merek terdapat tiga dimensi yang menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif, diantaranya :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, seperti sabun atau permen, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek.

Berikut indikator yang diambil dari Tatik Suryani (2013 : 117)

1. Konsumen dapat mengenali dengan mudah
2. Konsumen dapat dengan mudah mengingat logo atau identitas merek
3. Pengetahuan konsumen tentang merek
4. Pengetahuan konsumen akan keunggulan merek

2.2.3 Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk yang akan di jual karena berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk. Perlu dipahami bahwa masalah harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli baik produk maupun jasa. Melalui harga dan pembayaran akan dapat menutupi biaya produksinya dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan. Begitu pula dengan pembeli, akan mempertimbangkan harga, sebab berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh atau menikmati suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Broekhuizen dan Alsem (2002) dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, (2014 : 184) menunjukkan bahwa pelanggan sering bersedia membayar untuk produk yang disesuaikan kebutuhan mereka.

Harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler, 2008 : 341). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini Harga menurut Kotler (2008:345) dinilai berdasarkan berikut :

a. Keterjangkauan harga

Terkait keterjangkauan harga, dimana penjual memberikan harga yang dapat dijangkau oleh calon pembeli sesuai spesifikasi produk/jasa seperti apa yang diinginkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa yang dibeli, dimana penjual memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang tinggi.

c. Daya saing harga

Terkait daya saing harga untuk produk/jasa pada perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

2.2.4 Niat Beli

Niat beli adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri & Salman Majeed (2012 : 194) dalam penelitiannya, niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi.

Fandos & Flavianus (2006 : 648) Niat beli adalah janji tersirat dari seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini memiliki kepentingan substansi karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan memaksimalkan keuntungan. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan pembelian dan dugaan pembelian merek dimasa depan (Khan, *et al.* 2012 : 194).

Menurut (Blackwell, Miniard, dan Engel, 2006 dalam Hsin kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang , 2009 : 137) niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli. Howard dan Sheth dalam Khan *et al* (2012 : 194), menjabarkan bahwa salah satu penentu niat beli adalah keyakinan, yang tidak lain adalah kebalikan dari menyadari risiko. Merek yang dikenal oleh konsumen juga berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Niat beli juga memiliki pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi. Seseorang yang ingin membeli suatu produk, terutama untuk produk yang tergolong memiliki keterlibatan tinggi,

disadari ataupun tidak disadari akan terlibat dalam usaha mencari informasi berkaitan produk tersebut.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen Kotler dan Keller (2009:189) yaitu: Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Menurut Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013 : 102) proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi akan keinginan konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu ketika akan memenuhi kebutuhannya. Adapun indikator yang dipakai adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan
2. Keinginan
3. Membeli produk dimasa yang akan datang

2.2.5. Pengaruh variabel Periklanan terhadap Niat Beli produk TOP White Coffee

Penelitian Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014) periklanan mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap niat beli. Ying-Fang Huang,

Hoang Sa Dang (2014) mengemukakan bahwa promosi & iklan memainkan peran utama untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri minuman kopi, tindakan promosi dan iklan harus kuat oleh pemasok kopi.

2.2.6. Pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap Niat Beli produk TOP

White Coffee

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 97). Hal yang di tangkap konsumen akan merek tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena yang tercipta di benak konsumen tersebut untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang

2.2.7. Pengaruh variabel Harga terhadap Niat Beli produk TOP White

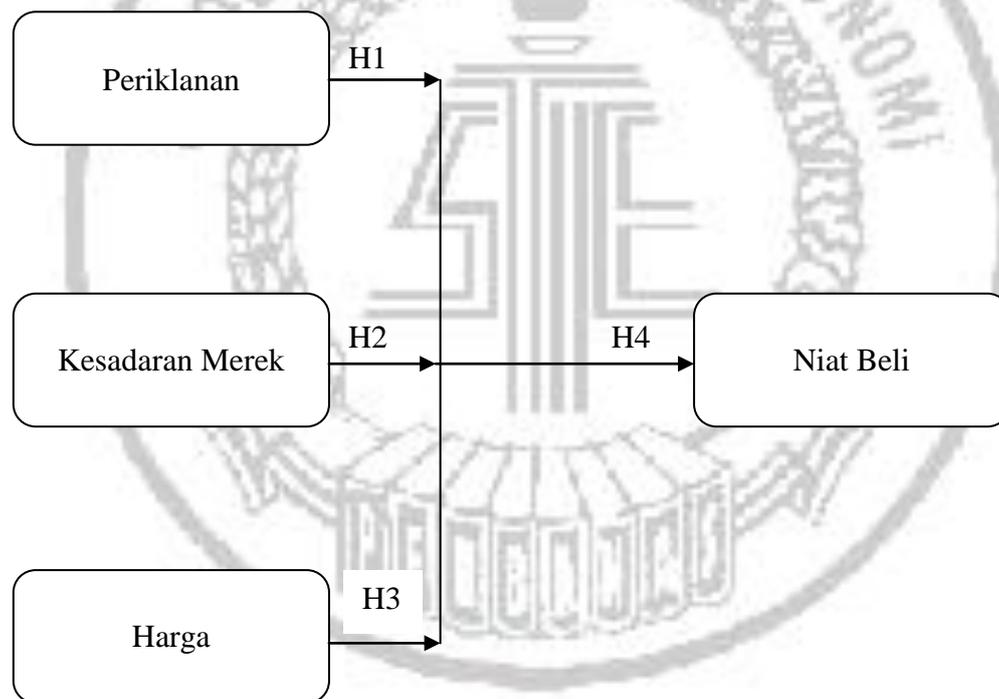
Coffee

Harga merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2006 dalam jurnal Ying Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014). Pendapat konsumen diatur oleh kesadaran harga. (Broekhuizen dan Alsem, 2002 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014) menunjukkan bahwa pelanggan sering bersedia membayar premi untuk produk disesuaikan karena kebutuhan mereka lebih baik bertemu. Jika sebuah perusahaan memfasilitasi penciptaan proses co-produksi untuk membuat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan produk menambah nilai besar,

harga menjadi faktor kurang penting (Angin dan Rangaswamy, 2001 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014).

2.3. Kerangka pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- H₁ : Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Konsumen untuk membeli *TOP White Coffee* di Surabaya.
- H₂ : Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Konsumen untuk membeli *TOP White Coffee* di Surabaya.
- H₃ : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Konsumen untuk membeli *TOP White Coffee* di Surabaya.
- H₄ : Periklanan, Kesadaran Merek dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli *TOP White Coffee* di Surabaya.