

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

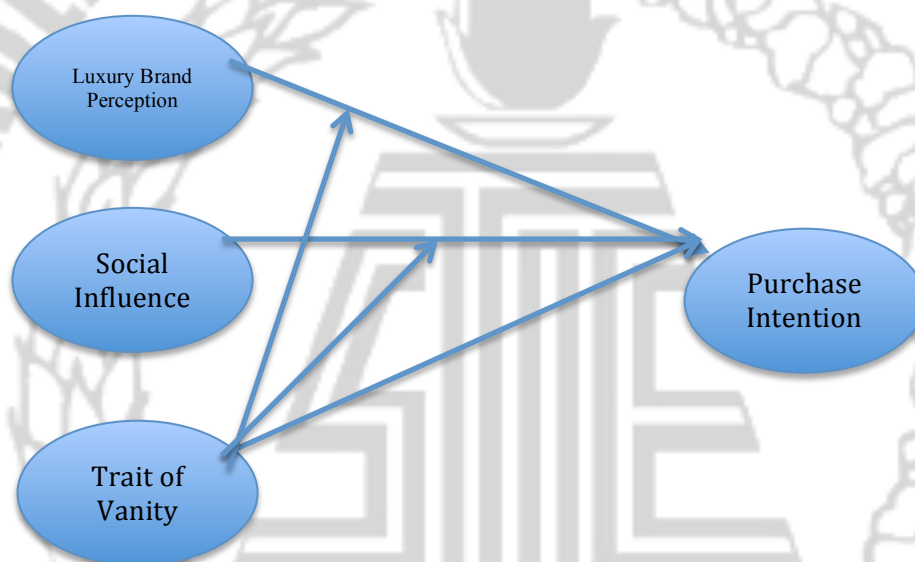
Dalam menyusun penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menjadi landasan penelitian saat ini. Penelitian juga menggunakan beberapa penelitian yang dipandang relevan dan dapat mendukung penelitian saat ini, diantaranya:

2.1.1 Kuang-Peng Hung and Annie Huiling Chen (2011)

Menurut Kuang-Peng Hung dan Annie Huiling Chen (2011) dalam penelitian yang berjudul “Antecedents Of Luxury Brand Purchase Intention” yang diterbitkan oleh Journal of Product & Brand Management Volume 20 Nomer 6 tahun 2011 halaman 457-467 dari jurnal Emerald Group Publishing Limited, yang meneliti tentang anteseden merek mewah yang mempengaruhi niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan peran masing-masing konteks, persepsi sosial individu dan sifat kesombongan, serta menetapkan hubungan dalam konteks teoritis yang lebih luas dari literatur tentang kepemilikan dan identitas pengguna. Pendekatan yang dipakai peneliti adalah studi empiris yang terdiri dari survei berkala besar yang dilakukan antara pengguna merek mewah Cina di Taiwan. Data yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah diteliti dan ditemukannya adanya alasan mendukung pengaruh konteks sosial terhadap niat pembelian terhadap merek-merek mewah, ada dukungan lemah untuk peran persepsi. Aspek pengalaman dan fungsional pembelian merek mewah berkorelasi

positif dengan niat beli, tapi nilai simbolisnya adalah tidak. Fisik dan persepsi merek mewah memiliki dampak positif pada niat beli sementara sifat sombong prestasi memiliki moderat pada persepsi.

Penelitian ini memfokuskan pada niat beli dari pada sifat sombong, karena niat memiliki implikasi yang lebih luas dan akan sering memiliki dampak positif pada tindakan individu (Pierre et al., 2005; Schlosser et al., 2006).



Sumber : Hung *et al.*, “*Antecedents of luxury brand purchase intentions*” (2011).

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

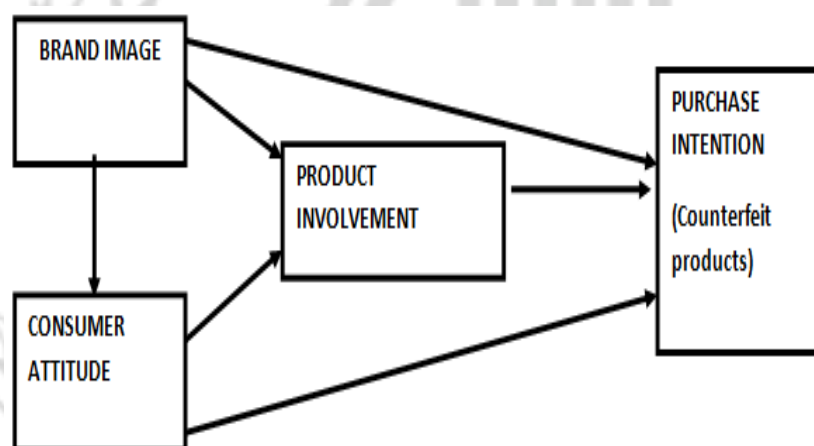
Penelitian ini menawarkan penemuan baru secara empiris memberikan kontribusi untuk konseptualisasi kembali dari intensi pembelian di area konsumsi merek mewah. Penelitian ini memberi bukti peran dari konteks sosial, persepsi dan sifat sombong dalam merek mewah China untuk menginformasikan model barat yang utama dari intensi pembelian merek mewah. Pada penelitian ini variabel

bebas yang digunakan adalah variabel persepsi merek mewah serta pengaruh sosial; variabel terikat adalah niat beli; variabel mediasi dan variabel moderasi dari penelitian ini yaitu sifat sombong, Sedangkan pada penelitian sekarang variabel bebas yang digunakan adalah variabel persepsi merek mewah, citra merek, kualitas produk; variabel terikat adalah niat beli. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah merek mewah China, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek produk Zara. Penelitian ini berlokasi di Taiwan dan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 1380 responden, sedangkan sampel yang digunakan untuk penelitian sekarang 74 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini sama dengan yang digunakan oleh penelitian sekarang yaitu regresi linier berganda. Pengukuran variabel penelitian ini sama dengan penelitian sekarang yaitu skala likert. Instrumen penelitian yang digunakan penelitian ini dan penelitian sekarang juga menggunakan kuisioner.

2.1.2 Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012)

Hal terpenting dalam penelitian ini adalah, penelitian ini memberikan sebuah pandangan yang lebih luas kepada para konsumen awam mengenai produk yang dipalsukan dengan harga yang lebih murah yang dapat dikatakan bahwa hal ini menentang kemanusiaan. Masyarakat pada umumnya lupa bahwa hal ini dapat memberikan kerugian pada produsen yang sebenarnya. Oleh karena itu, produk-produk yang dipalsukan ini haruslah dihindari untuk melindungi hak-hak produsen dan juga untuk tujuan kemanusiaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan faktor umum yang relevan yang sebenarnya mempengaruhi dan

memperluas keinginan membeli oleh konsumen terhadap produk palsu, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini dapat dihindari melalui informasi yang ada dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey questionnaire dengan 150 orang sebagai sample yang terdiri dari pelajar, pekerja, ibu rumah tangga, dan masyarakat dengan pekerjaan lainnya. Survey ini dianalisa melalui ANOVA dan koefisien dari sample tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah, segala hubungan yang ditemukan bersifat positif terhadap variabel dimana citra sebuah merk, sikap para konsumen dan keterlibatan produk merupakan variabel yang berdiri sendiri dan keinginan untuk membeli barang-barang palsu merupakan variabel yang saling bergantung, sehingga seluruh hubungan merupakan variabel yang bersifat positif.



Sumber: Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012), *antecedents of purchase intention a study from Pakistan*

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

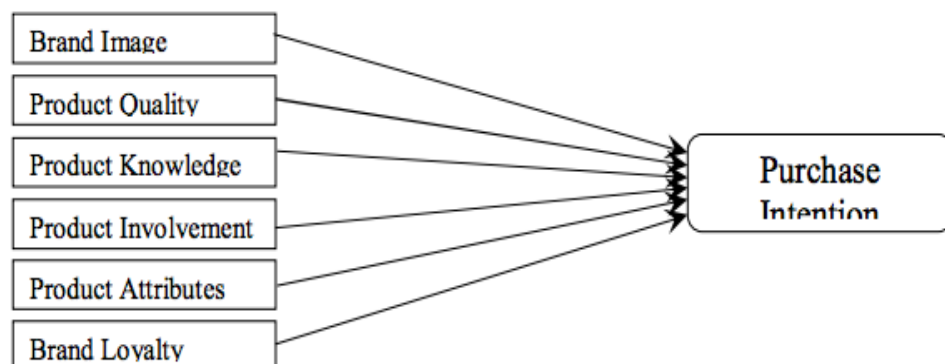
Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu bertujuan untuk mengetahui citra merek terhadap niat beli konsumen dan menggunakan metode dengan menyebarkan kuisioner kepada beberapa orang untuk mendapatkan data pengaruh citra merek terhadap niat beli dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang penelitian terdahulu melakukan penelitian di Pakistan menggunakan teknik sampling convenience sampling sebanyak 150 responden sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya menggunakan judgment sampling sebanyak 74 responden, dan penelitian terdahulu meneliti produk secara universal sedangkan penelitian sekarang meneliti satu produk tertentu, yaitu produk Zara.

2.1.3 Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz dan Hashim Awais Butt, (2013)

Dalam sebuah penelitian pada *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz dan Hashim Awais Butt dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market*”, meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian niat di kalangan konsumen FMCG Pakistan. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk dan Loyalitas Merek terhadap niat pembelian konsumen. Lokasi penelitian adalah di Negara Pakistan, dengan menggunakan obyek konsumen FMCG Pakistan.

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *random Sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian tersebut ada

satu, yaitu dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar sebanyak 362, dan ditujukan kepada responden mahasiswa dari Lahore. Dari 362 responden, 45% adalah laki-laki berjumlah 163 jiwa, sisanya adalah wanita dengan presentase 55% dengan jumlah 199 jiwa. Mayoritas umur responden pada *range* 18 tahun-25 tahun (93,6%), 26 tahun-40 tahun (4,4%) dan >41 tahun (1,9%). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek , Kualitas Produk , produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan hubungan dengan niat pembelian pada tingkat signifikansi 0,01 dengan " r " nilai 0,321 , 0,214 , 0,255 , 0,283 , 0,225 , dan 0,409 masing-masing. Hasil dari penelitian menyimpulkan Variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk dan Loyalitas Merek mempunyai dampak positif yang kuat terhadap Niat Beli.



Sumber : Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz dan Hashim Awais Butt, (2013) “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market*”

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada:

- a. Penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama meneliti tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek terhadap Niat Beli.
- b. Untuk pengumpulan data baik penelitian terdahulu maupun sekarang sama-sama menggunakan kuesioner, serta analisis statistik yang digunakan keduanya yaitu SPSS.

Adapun perbedaannya adalah:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan obyek FMCG. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek Produk ZARA.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel, yaitu: Citra Merek, Kualitas Produk, produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk, Loyalitas Merek dan Niat Beli. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel, yaitu: Citra Merek, pengetahuan Produk, Loyalitas Merek dan Niat Beli.
- c. Populasi yang digunakan pada penelitian terdahulu yang mempunyai pengalaman terhadap komunitas *online*. Sedangkan penelitian sekarang adalah para pengguna yang pernah mengonsumsi Produk ZARA.
- d. Lokasi penelitian Negara pada saat dilakukannya penelitian terdahulu adalah Iran. Sedangkan penelitian yang sekarang adalah Negara Indonesia

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU
TERHADAP PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Kuang-Peng Hung <i>et al.</i> , (2011)	Muhammad Rizwan, <i>et al.</i> , (2012)	Muhammad Irfan, <i>et al.</i> , (2013)	Tengku Novansyah (2015)
Variable Independen (X)	Persepsi Merek Mewah dan Pengaruh Sosial	<i>Brand Image, Consumer attitude</i>	Citra Merek Kualitas Produk Pengetahuan Produk Keterlibatan Produk Atribut Produk Loyalitas Merek	Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, Kualitas Produk
Variabel dependen (Y)	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat beli
Populasi	Konsumen besar di Taiwan	Konsumen besar di Pakistan	Konsumen FMGC di Pakistan	Seluruh pelanggan merek ZARA khususnya wanita yang tinggal di Surabaya
Teknik sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>
Jumlah Responden	1750 responden	150 responden	366 responden	90 responden
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
	1. Persepsi merek mewah	Terdapat hubungan yang	Citra Merek, Kualitas	Persepsi Merek

Hasil	berkolerasi negatif tidak signifikan dengan niat beli 2. Pengaruh sosial berkolerasi positif dengan niat beli 3. Kesombongan berkolerasi positif dengan niat beli	signifikan antara variabel dependen (consumer attitude, brand image, brand attitude) dan independen (brand image). Hanya ada satu variabel yang tidak mempengaruhi variabel independen yaitu brand involvement	Produk, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, atribut Produk, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan hubungan dengan niat pembelian	Mewah, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap Niat Beli.
-------	---	--	--	---

Sumber: , Kuang-Peng Hung *et al* (2011), Muhammad Rizwan *et al* (2011), Muhammad Irfan Tariq *et al* (2013), Tengku Novansyah (2015)

2.2 Landasan Teori

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan yaitu apakah Persepsi Merek Mewah dan Citra Merek serta Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya, maka berikut penjelasan lebih rinci mengenai Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, Kualitas Produk dan Niat beli.

2.2.1 Persepsi Merek Mewah

Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik melalui merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 75) proses persepsi diawali oleh stimuli

yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa diraba, Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Terjadinya stimuli yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antar individu satu dengan yang lain berbeda-beda.

Kemewahan dalam sebuah produk pada dasarnya terdiri dari dua aspek yaitu *tangible* dan *intangible*. Aspek *tangible* meliputi hal-hal yang dapat dilihat oleh mata seperti bangunan, mobil atau barang-barang lainnya. Sedangkan *intangible* lebih mengarah pada nilai-nilai yang diyakini oleh kelompok pelanggan tertentu. Karenanya keputusan pelanggan dalam menentukan dan membeli produk atau merek mewah dipengaruhi baik oleh faktor internal dalam dirinya maupun *reference group*.

Vigneron and Johnson (1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009) menyatakan konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi social (misalnya dicita-citakan dan atau kelompok referensi rekan), property obyek (kualitas) dan nilai-nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik). Mewah atau status barang didefinisikan sebagai barang yang penggunaannya memamerkan produk bermerek tertentu mencerminkan suatu *prestice* ke pemilik, dimana terlepas dari utilitas fungsional. Oleh karena itu Persepsi Merek Mewah dapat diartikan dengan kata-kata sehari-hari yaitu

penilaian suatu produk yang memiliki suatu nilai yang berkualitas, eksklusif, menengah keatas, mahal, dan strategis.

2.2.2 Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:346), Citra Merek adalah “Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.” Sebuah citra merek dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk mendirikan sebuah posisi merek, melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan kinerja merek di pasaran, dan arena itu memainkan peran integral dalam membangun jangka panjang ekuitas merek (Aaker dan Keller dalam Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei, 2012).

Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Supranto (2011:128) mendefinisikan bahwa pengertian citra merek yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sedangkan Ujang Sumarwan, dkk (2011:230) mendefinisikan citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek.

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan

atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Tatik Suryani (2013: 86), citra merek adalah Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra Merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bias merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang berbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan Loyalitas Merek dari konsumen. Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau social (Kotler dan Keller, 2012 : 270).

Fandy Tjiptono (2011: 112) Citra Merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap

persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Selain itu, Supranto, dkk (2011: 128) berpendapat bahwa, Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Kesimpulan citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Citra Merek adalah kesan konsumen atau atribut merek yang indikatornya meliputi :

1. Adanya perbandingan antara produk/merek yang mempunyai kualitas tinggi
2. Produk/merek memiliki nilai sejarah merek yang kuat
3. Konsumen dapat percaya performa produk/merek dari sumber yang dapat dipercaya.

2.2.3 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fandy Tjiptono (2009:465). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:283) definisi lain Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau dimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Disamping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon, dkk, 2008:285).

Sedangkan menurut *Garvin dan A. Dale Timpe* (1990, dalam Alma,

2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (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. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 5 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan

pengembangannya.

3. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

4. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

5. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.4 Niat beli

Niat Beli bisa di definisikan 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. Ada beberapa variable yang bisa mempengaruhi Niat Beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan. (Imran khan *et al.*,2012). Hal ini juga menemukan bahwa niat seorang konsumen diselesaikan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya yang hadir dalam set pertimbangannya. Beberapa factor yang membentuk Niat Beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009:189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu, sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. 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.

Niat Beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat Beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya, (Elisabeth Desi Arista,2011:29). Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:173) Niat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini juga menemukan bahwa niat seorang konsumen diselesaikan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya yang hadir dalam pertimbangannya.

Niat pembelian mengajarkan bahwa konsumen mengejar pengalaman keinginan eksternal lingkungan mereka untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa.

Niat atau intense adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogiyanto, 2010: 25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan. Minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat intensitasnya. Secara umum, minat termasuk karakteristik efektif yang memiliki intensitas tinggi.

Menurut Cobb-Walgren, dkk (2008: 28) minat beli merupakan suatu pertanyaan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 2009: 308)

Dodds, Monroe, dan Grewal (2009: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tertentu, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat beli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Dodds, Monroe, Grewal, 2009:308)

2.2.5 Pengaruh Persepsi Merek Mewah Terhadap Niat beli

Menurut Hung *et al.*, (2011) menyimpulkan bahwa mendukung pengaruh konteks social pada Niat beli untuk merek-merek mewah serta ada dukungan lemah terhadap peran persepsi, aspek pengalaman dan fungsional pembelian merek mewah berkolerasi negative tidak signifikan dengan Niat beli serta nilai simbiosis. Selain persepsi pengguna yang bersifat internal factor eksternal juga berkontribusi terhadap nilai yang dirasakan (Jenkins, 2004 dalam Hung *et al.*, 2011). Hal ini dikarenakan nilai merek hamper tidak dapat beroperasi di luar komunitasnya (Lalwani, 2002 dalam Hung *et al.*, 2011), dan sangat jelas ketika tujuan dari pembelian merek mewah untuk menandakan kekayaan, perdangan di social status dan meminta persetujuan untuk menyatakan status sosial (Hung *et al.*, 2011).

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli

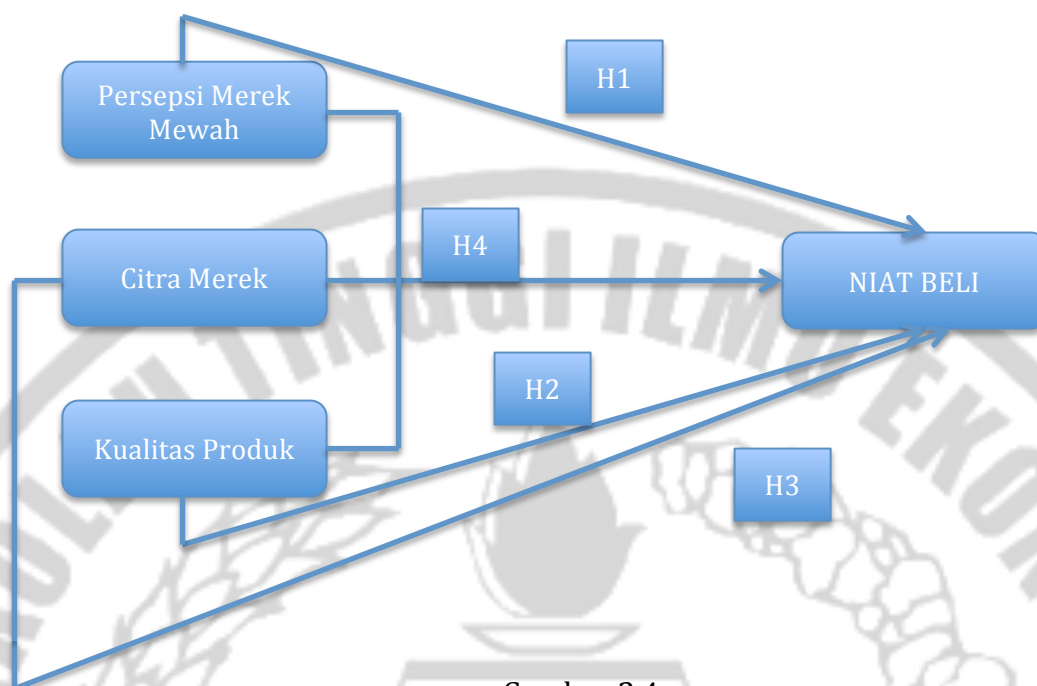
Penemuan baru-baru ini yang telah dikonfirmasi bahwa citra merek dari produk *Counterfits* memiliki pengaruh dalam niat pembelian konsumen di Negara Pakistan. Konsumen menilai bahwa citra merek sebuah produk *counterfits* tersebut bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk *counterfits*. Hal ini dapat menjadi bukti positif dari citra merek yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012) menyatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan signifikan positif terhadap niat beli konsumen.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat beli

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan arti dari kualitas produk sebagai “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan dan niat beli konsumen (Kurniawan,dkk , 2012). Mutu adalah faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan secara singkat pada gambar 2.4



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Persepsi Merek Mewah berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli ZARA di Surabaya.
- H2: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli ZARA di Surabaya.
- H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli ZARA di Surabaya.
- H4: Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat beli ZARA di Surabaya.

