

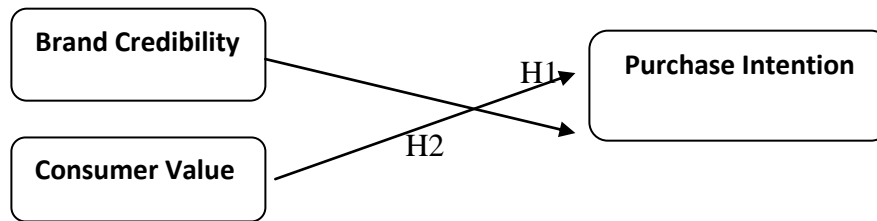
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

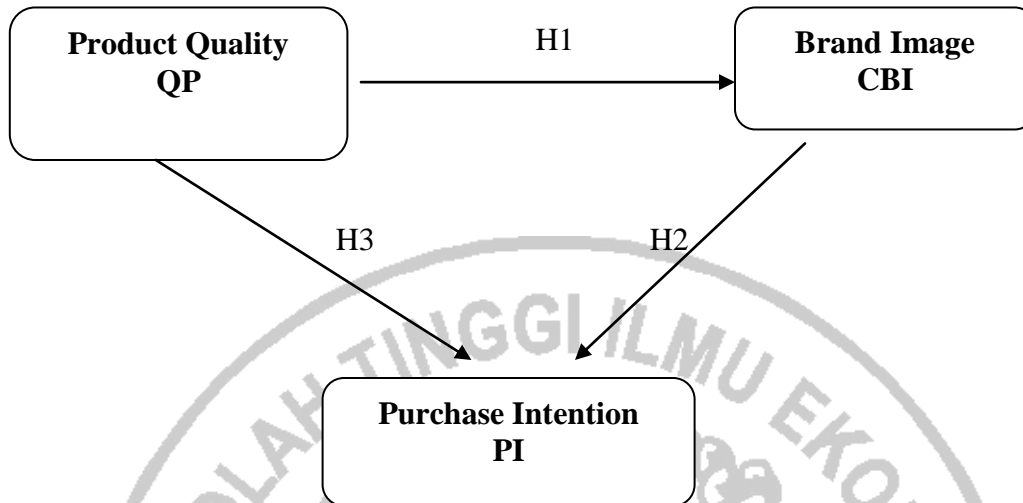
Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu , pada bagian ini akan diuraikan penelitian yang menjadi rujukan penelitian ini sebagai berikut :

1. .Judul “*Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan*” ( Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed 2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji asosiasi merek kredibilitas dan konsumen nilai dengan niat pembelian konsumen di Pakistan. Kredibilitas merek dipelajari dalam tiga dimensi (kepercayaan, keahlian dan daya tarik) dan nilai-nilai konsumen diukur melalui LOV (*List Of Variable*) . Data dikumpulkan dari 102 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Sebuah kuesioner diberikan untuk mengumpulkan data dari responden dengan metode sampling . Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan nilai-nilai konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli konsumen. Atas dasar temuan ini dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek dan nilai-nilai konsumen mempengaruhi niat pembelian konsumen di Pakistan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2. Judul “*The Influence Of Country Image On Product Brand In The Rumanian Shoes Industry*” Carmen Adina Paștiu dan Maria Mureșan Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 16, 2014. Penelitian saat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi dampak dari persepsi konsumen pada citra merek dalam kasus produk sepatu Rumania. Tujuan penulis adalah bahwa dari membentuk model multifaktor yang mendasari perilaku konsumen pada citra merek dari produk. Penelitian ini juga menyediakan manajemen puncak dari perusahaan industri kecil di Rumania. Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan produk sepatu di Rumania. Penelitian kuantitatif telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online yang terdiri dalam: kesadaran merek, persepsi kualitas produk, dan loyalitas merek dimensi. Menganalisis hasil dari penelitian ini telah ada diuraikan model multifaktor menunjukkan pengaruh citra negara pada merek sepatu. Temuan mengkonfirmasi asumsi bahwa citra negara memiliki peran penting pada konsumen perilaku dalam memilih berbagai merek sepatu.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Tabel.2.1

## Perbedaan dan Persamaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Keterangan	Muhammad Sheeraz,Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012)	Carmen Adina Paštiu dan Maria Mureşan Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica(2014)	Widya Jannastiti Cahyono (2015)
Variabel Bebas	Kredibilitas Merek, Nilai konsumen	Citra merek, Kualitas Produk	Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen,Kualitas Produk Daihatsu Xenia di Surabaya
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli produk Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya
Jumlah Responden	102	185	100
Teknik Sampling	Convenience	Convenience	Purposive
Teknik Pengumpulan Data	Kuisoner	Kuisoner	Kuisoner

<b>Keterangan</b>	<b>Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012)</b>	<b>Carmen Adina Patiu dan Maria Mure an Annales (2014)</b>	<b>Widya Jannastiti Cahyono (2015)</b>
Lokasi dan Objek Penelitian	Pakistan, Produk Minuman	Rumania, Produk Sepatu	Surabaya, Produk Mobil Daihatsu Xenia
Pengukuran	Skala Likert 5	Skala Likert5	Skala Likert5
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	ANOVA	Regresi Linier Berganda
Hasil Analisis	Kredibilitas Merek dan Nilai-nilai konsumen mempengaruhi niat pembelian konsumen di Pakistan.	Kesadaran merek, persepsi kualitas produk, dan loyalitas merek dimensi. Menganalisis hasil dari penelitian ini telah ada diuraikan model multifaktor menunjukkan pengaruh citra negara pada merek sepatu. Temuan mengkonfirmasi asumsi bahwa citra negara memiliki peran penting pada konsumen perilaku dalam memilih berbagai merek sepatu.	Kredibilitas Merek dan nilai konsumen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Daihatsu Xenia, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Daihatsu Xenia, Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk mobil Daihatsu Xenia di Surabaya.

**Sumber :**

1. "Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intention on Pakistan".2012, . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol.2 No.8,

2. "The Influence Of Country Image On Product Brand In The Rumanian Shoes Industry".2014.*Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(2),274-278.

## **2.2 Landasan Teori**

Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa teori yang mendasari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **2.2.1 Kredibilitas Merek**

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem dan Swait (2004) dalam Baek dan King(2011:260-272) *embedded in a brand depending on consumers' perception of whether the brand has the ability and willingness to "The believability of the product position information continuously deliver what has been promised."* Maksudnya,kepercayaan dari informasi posisi produk tertanam dalam merek tergantung pada konsumen "persepsi apakah merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.Berdasarkan definisi kredibilitas secara umum tersebut, maka Erdem dan Swait (2004)dalam Sheeraz (2012 : 3) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai berikut: *"Brand credibility is defined as the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e., expertise) and willingness (i.e., trustworthiness) to continuously deliver what has been promised."* Maksudnya, kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu,

kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Erdem dkk, (2004) menganggap dua aspek utama untuk kredibilitas merek adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, Kusmintarti, 2006). Erdem dkk, (2002) menjelaskan kepercayaan sebagai tujuan dari sebuah merek yang dapat dipercaya, dan keahlian sebagai kapasitas untuk menyampaikan komitmen merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 271) konsep produk mengatkan, bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan, dan cirri-ciri produk, oleh karena itu perusahaan harus memusatkan usahanya untuk terus menerus melakukan inovasi produknya, khususnya pada kualitas produk, fitur, dan desain. Dapat dikatakan bahwa merek produk yang memberikan kualitas terbaik akan dipercaya oleh konsumen. Merek diciptakan untuk mewujudkan kredibilitas perusahaan yang hanya dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui interaksi pembelian ulang oleh pelanggan, tetapi kredibilitas akan hilang jika kepercayaan dilanggar oleh perusahaan.

### **2.2.2 Dimensi Kredibilitas Merek**

Erdem dkk, (2002,2006) dalam Baek dan King (2011 : 260 – 272) menganggap bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi yaitu :

1. Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan.

2. Keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 1998,2004 dalam Baek dan King (2011 : 260-272). Oleh karena itu, kredibilitas adalah alasan yang paling penting yang menyebabkan orang untuk membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

### 2.2.3 Nilai Konsumen

Kotler dan Keller (2010 : 14) menyatakan bahwa nilai konsumen merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhitung pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk; (2010 : 30), nilai konsumen merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Fandy Tjiptono (2012 : 296) juga melakukan mendefinisikan nilai konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Nilai konsumen atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65).

Monroe dalam Vanessa (2007 : 65) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan ( seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian ( mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Buchari (2007 : 295) menyatakan bahwa nilai konsumen ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Menurut Hanny dalam Vanessa ( 2007 : 65) Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan.



Nilai konsumen adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (A.B Susanto dalam Vanessa, 2007:66).

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007 : 74) nilai konsumen adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

#### **2.2.4 Dimensi Nilai Konsumen**

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2012 : 298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. *Functional value*, utilitas yang didapatkan dari kinerja dan kualitas produk karena reduksi biaya jangka panjang pendek dan panjang.
2. *Economic value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa bersumber dari biaya yang dikeluarkan.
3. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

4. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

### 2.2.5 Penciptaan Nilai Konsumen

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010 : 33), bahwa nilai konsumen dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu :

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relative kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai

pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

#### 4. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

#### 5. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

### 2.2.6 **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 236) didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki,

dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Menurut Kotler (2009 : 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
2. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang

ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Garvin dalam Kianpour dan Jusoh (2014 : 549) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

Menurut Kotler (2002 : 29), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.



### 2.2.7 Pengertian Niat Beli

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu ( Duriyanto, 2003 : 109). Niat beli merupakan pernyataan konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen di masa mendatang.

Schiffman dan Kanuk (2008 : 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2004 : 131) niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berniat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tertentu.

Menurut Kotler, Bowen dan makens (2008 : 156) mengenai niat beli : niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang dibeli atas dasar merek.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 181), *customer buying decision all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana

konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2006 : 6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masalah, dan pengalaman konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 186) *the customer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

### **2.2.8 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli**

Dodd & Suppa, 2011; Sam & Tahir, 2009 dalam Abdul Aziz et.al (2015 : 220) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat diantaranya :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktifitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2008) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli**

Kredibilitas Merek mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Kredibilitas merek terdiri dari keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Apabila konsumen percaya terhadap sebuah merek serta yakin bahwa merek tersebut mempunyai kehandalan. Hasil Penelitian Muhammad Sheeraz,

Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed Tahun 2012 membuktikan bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

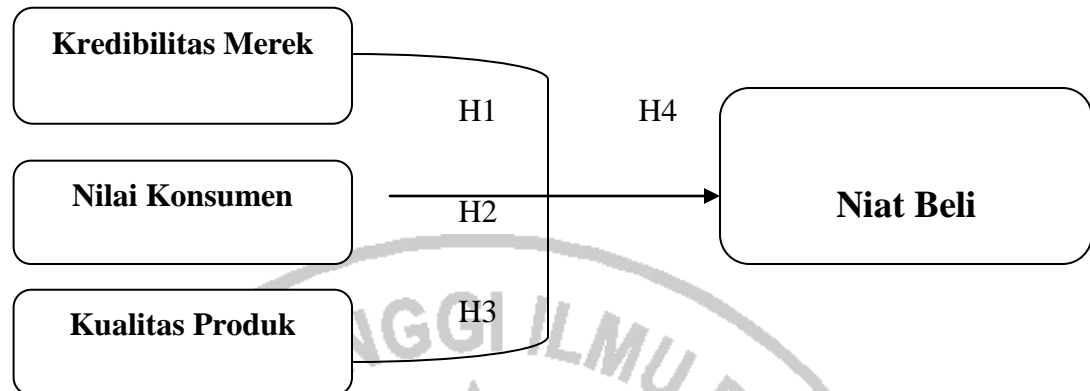
### **2.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli**

Nilai Pelanggan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Nilai Pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Hasil Penelitian Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012) membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

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

Kualitas Produk mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk sendiri dapat digolongkan menjadi beberapa atribut seperti daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hasil Penelitian Paştıu dan Annales (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen akan mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.

H2 : Nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen akan mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli akan mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.

H4 : Kredibilitas Merk, nilai konsumen, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.