

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan maupun kemiripan variabel pada hubungan, pengaruh dan hasilnya.

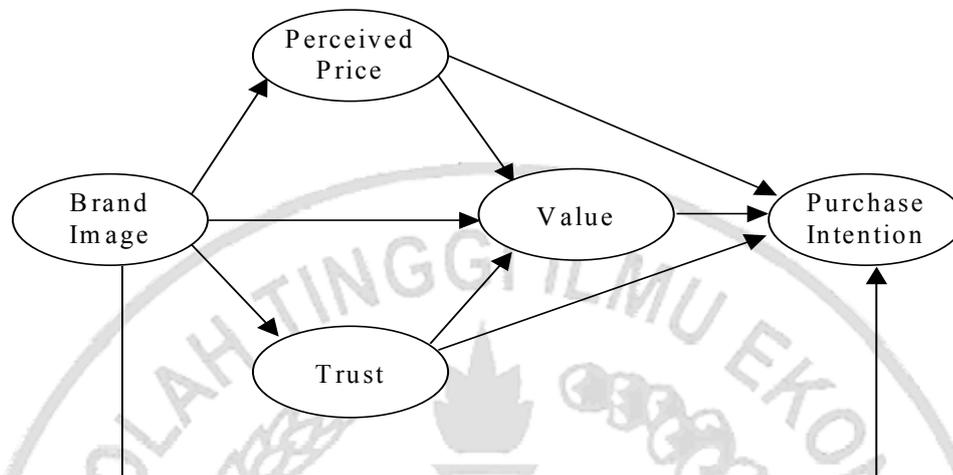
2.1.1 Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9)

Penelitian yang memberi inspirasi pada penelitian ini telah dilakukan oleh Che-Hui Lien, Miin-JyeWen, Li Chung Huan, Kuo-Lung Wu (2015:1-9) yang berjudul “*Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*”.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah meneliti efek langsung dan mediasi dari citra merek, persepsi harga, kepercayaan, nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian konsumen dan membandingkan perbedaan gender dalam secara *online* pemesanan hotel. Sumber data pada penelitian berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 366 orang responden di seluruh Taiwan. Pengukuran instrumen kuesioner menggunakan skala Likert dan teknik analisa data yang digunakan adalah model persamaan struktural.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua jalur pengaruh langsung, kecuali kepercayaan terhadap niat pembelian, memiliki pengaruh signifikan. Pada jalur pengaruh tidak langsung, hampir semua jalur memiliki

pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, kecuali pada pengaruh citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap niat pembelian.



Sumber : Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Che-Hui Lien

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9), yaitu :

1. Meneliti variabel citra merek, harga, kepercayaan, dan niat pembelian.
2. Sama-sama menggunakan teknik *judgmental sampling*.

Perbedaan penelitian dengan penelitian ini dengan penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9), yaitu:

1. Penelitian tersebut dilakukan pada pemasaran secara *online*, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada penjualan konvensional produk Batik Danar Hadi.
2. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisa model persamaan struktural sedangkan penelitian saat ini menggunakan model regresi linier berganda.

3. Penelitian saat ini tidak menyertakan persepsi nilai sebagai salah satu dari variabel yang diteliti.
4. Penelitian tersebut dilakukan pada obyek bisnis hotel di Taiwan, sedangkan penelitian saat ini pada obyek bisnis batik Danar Hadi di Surabaya.

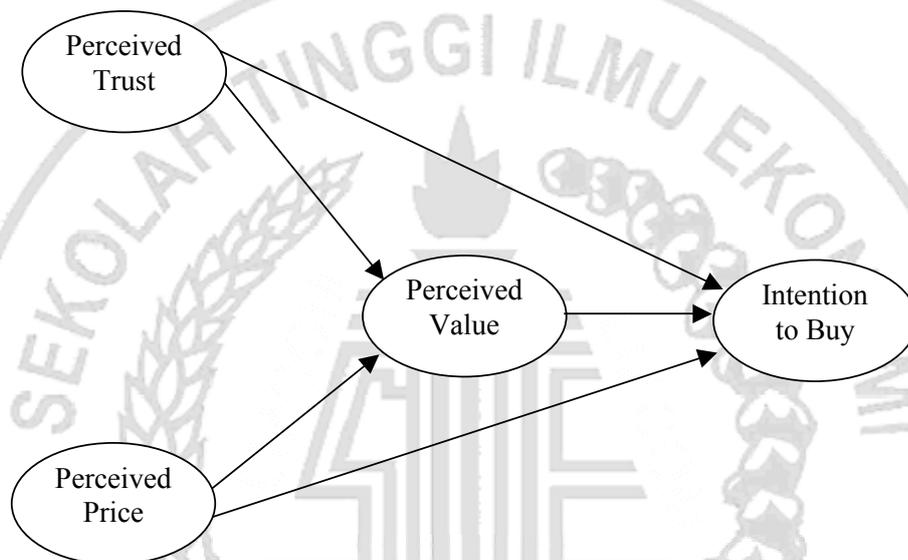
2.1.2 Ricky dan Adrian (2012:26-35)

Penelitian yang telah memberi inspirasi terhadap penelitian ini telah dilakukan oleh Ricky Setiawan and Adrian Achyar (2012:26-35) yang berjudul “*Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers’ Intention to Buy in Online Store in Indonesia*”.

Tujuan dari penelitian tersebut terdiri dari dua bagian. Pertama, penelitian tersebut bermaksud menemukan pengaruh persepsi kepercayaan dan persepsi harga pada niat pembelian konsumen, yaitu konsumen yang sudah membeli barang dari toko *online* (pembelian ulang) dan yang belum pernah melakukan pembelian. Kedua, penelitian tersebut melihat perbedaan pada kekuatan pengaruh harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian di antara konsumen yang mengulangi pembelian dengan konsumen potensial. Data penelitian berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 85 orang konsumen yang melakukan pembelian ulang, serta kepada sebanyak 113 orang konsumen potensial. Teknik analisa data pada penelitian tersebut dilakukan dengan model persamaan struktural.

Hasil penelitian Ricky dan Adrian (2012:26-35) memperlihatkan bahwa secara keseluruhan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada kedua jenis konsumen. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif

pada niat pembelian semua jenis konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian pada semua jenis konsumen. Dari keseluruhan pengujian variabel, tidak terdapat perbedaan signifikan pada kedua jenis konsumen, baik pada variabel persepsi nilai, persepsi kepercayaan maupun persepsi harga dan pengaruhnya terhadap niat pembelian.



Sumber : Ricky dan Adrian (2012:26-35)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Ricky dan Adrian

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Ricky dan Adrian (2012:26-35), antara lain :

1. Meneliti pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian.
2. Menggunakan kuesioner sebagai sumber data.

Sedangkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Ricky dan Adrian (2012:26-35), antara lain :

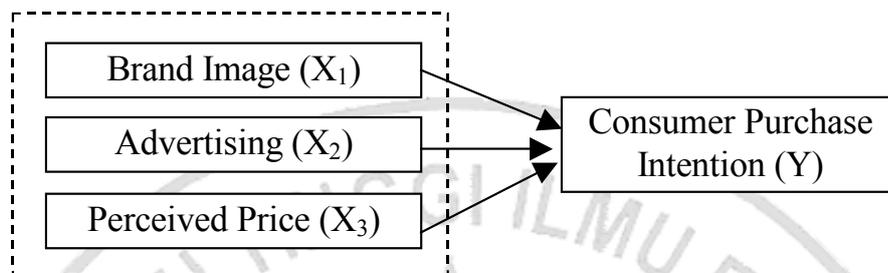
1. Penelitian terdahulu mengobservasi responden dari toko *online* KutuKutuBuku.com sedangkan penelitian ini mengobservasi konsumen di toko batik Danar Hadi di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu membedakan responden menjadi dua bagian, sedangkan penelitian saat ini meneliti responden sebagai satu kesatuan.
3. Penelitian terdahulu tidak menyertakan citra merek sebagai variabel bebas pada penelitiannya.
4. Penelitian terdahulu menggunakan teknik model persamaan struktural dengan program AMOS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik regresi linier berganda dengan program SPSS.

2.1.3 Sutria (2015:661-670)

Penelitian yang telah memberi inspirasi terhadap penelitian ini telah dilakukan oleh Sutria Langling Manorek (2015:661-670) yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)*”.

Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan, dan persepsi harga terhadap niat pembelian pada studi kasus *smartphone* Samsung. Sumber data yang digunakan adalah kuesioner yang didapat dari sebanyak 100 orang responden dari masyarakat di wilayah Manado. Teknik analisa data yang dipergunakan adalah teknik analisa regresi linier berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa secara parsial maupun secara simultan citra merek, iklan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli *smartphone* Samsung.



Sumber : Sutria (2015:661-670)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Sutria

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Sutria (2015:661-670), antara lain :

1. Meneliti pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap niat pembelian.
2. Menggunakan kuesioner sebagai sumber data.
3. Menggunakan teknik analisa regresi linier berganda dengan program SPSS.

Sedangkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Sutria (2015:661-670), antara lain :

1. Penelitian saat ini tidak meneliti variabel iklan
2. Penelitian saat ini mengobservasi pengaruh citra merek
3. Penelitian saat ini dilakukan di wilayah Surabaya sedangkan penelitian tersebut dilakukan di wilayah Manado.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN SEKARANG
DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Che-Hui Lien, <i>et al</i> (2015:1-9)	Ricky dan Adrian (2012:26-35)	Sutria (2015:661-670)	Ghozali (2017)
Judul	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	<i>Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia</i>	<i>The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention</i>	<i>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi Di Surabaya</i>
Variabel Bebas	- citra merek - persepsi harga - persepsi kepercayaan	- persepsi kepercayaan - persepsi harga - persepsi nilai	- Citra merek - Iklan - Persepsi harga	- Citra merek, - harga - kepercayaan
Variabel Terikat	Niat pembelian	Niat pembelian	Niat pembelian	Niat pembelian
Lokasi	Taiwan	Indonesia	Manado	Surabaya
Populasi	Pemesan tiket online di Taiwan	Seluruh pengguna KutuKutuBuku.com di Indonesia	Seluruh pengguna <i>smartphone</i> di Manado	Konsumen Batik Danar Hadi di Surabaya
Responden	366 orang	85 orang	100 orang	130
Teknik Analisis Data	Model persamaan struktural AMOS	Model persamaan struktural AMOS	Analisis Regresi Linier Berganda SPSS	Analisis Regresi Linier Berganda SPSS
Teknik Sampling	<i>Probability Stratified Sampling</i>	<i>Multi Stage – Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Judgmental sampling</i>
Hasil	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua jalur pengaruh langsung, kecuali kepercayaan terhadap niat pembelian, berpengaruh signifikan. Pada jalur pengaruh tidak langsung, hampir semua jalur memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, kecuali pada pengaruh citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap niat pembelian.	Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada kedua jenis konsumen. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian semua jenis konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian pada semua jenis konsumen.	Secara parsial maupun secara simultan citra merek, iklan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>smartphone</i> Samsung di kota Manado	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Secara bersama-sama, citra merek, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian sebesar 26,9%.

Sumber : Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9), Ricky dan Adrian (2012:26-35), Sutria (2015:661-670)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Menurut Moutinho, (2011, dalam Tatik Suryani, 2013:86) citra merek di definisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut pendapat para ahli (Che-Hui Lien, *et al*, 2015:2) citra merek merupakan penentu yang mempengaruhi persepsi subyek dan perilaku konsumen pada konsumen. Citra merek merupakan syarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Menurut teori tindakan dengan alasan, konsumen mempertimbangkan konsekuensi atau sikap alternatif sebelum memutuskan.

Solomon (2013, dalam Sutria, 2016:663) menjelaskan bahwa merek adalah citra atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, kemasan, permerekan dan strategi pemasaran lainnya. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012, dalam Sutria, 2016:663) mengatakan bahwa citra merek merupakan asset paling berharga bagi perusahaan dikarenakan citra merek mewakili suatu produk atau jasa kepada konsumen. Keller (1993, dalam Che-Hui Lien, *et al*, 2015:2), menetapkan citra merek sebagai persepsi mengenai suatu merek yang direfleksikan dengan asosiasi merek yang berada di memori konsumen. Citra merek yang semakin baik maka semakin positif sikap terhadap suatu produk merek tertentu dan terhadap atributnya. Citra merek membantu seorang konsumen

dalam mengenali kebutuhannya dan keinginannya berdasarkan merek karena membedakannya dari merek pesaing lainnya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini tidak menyebutkan dan merinci indikator rinci mengenai citra merek. Walaupun demikian indikator mengenai citra merek telah dijabarkan secara jelas dalam beberapa jurnal internasional. Indikator yang dipilih oleh peneliti adalah citra merek sebagaimana yang digunakan pada penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2016) sebagai berikut :

1. Merek produk dapat dipercaya
2. Merek produk atraktif
3. Merek produk menyenangkan
4. merek produk melambangkan status sosial
5. Merek produk memiliki reputasi baik

2.2.2 Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Greewal dan Levy (dalam Fandy dan Anastasia, 2016:218) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan

produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan seterusnya).

Sejalan dengan pemaparan di atas, para ahli (dalam Ricky dan Adrian, 2012:26-35) mengungkapkan bahwa dalam bentuknya yang paling sederhana, harga dapat ditetapkan sebagai nilai nominal yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk dan mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Selain diterima sebagai wajah nilai, harga juga digunakan sebagai pembanding yang jumlahnya tergantung pada kelas sosial dan latar belakang konsumen. Oleh karena itu, maka persepsi harga adalah persepsi subyektif konsumen terhadap harga objektif yang melekat pada produk. Harga dapat juga berfungsi sebagai suatu sinyal dari kualitas produk (Zeithml, 1988 dalam Ricky dan Adrian, 2012:26-35). Sebagai suatu pengorbanan uang dalam jumlah tertentu, harga yang mahal akan menurunkan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Ricky dan Adrian (2014:26-35) juga mengutip pendapat para ahli bahwa harga dapat berfungsi untuk menciptakan citra dan perbandingan. Konsumen umumnya memiliki suatu rentang harga tertentu yang dapat diterima. Konsumen tidak akan membeli bilamana harga produk terlalu tinggi, atau konsumen tidak membeli karena harga terlalu rendah karena meragukan kualitasnya yang rendah.

Che-Hui Lien, *et al* (2016:1-9) mengungkapkan bahwa persepsi harga dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Harga produk tidak mahal
2. Harga produk masuk akal
3. Harga produk sesuai manfaat yang didapat
4. Harga produk sudah tepat.

2.2.3 Kepercayaan

Gefen *et al.*, (2003 dalam Ricky dan Adrian, 2014:27) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) telah diteliti oleh berbagai disiplin ilmu dalam berbagai cara, baik secara praktis maupun secara teoritis, namun tidak ada satu pun definisi yang secara umum dapat diterima. Kepercayaan, bukan saja tidak sama, melainkan juga memiliki konflik dalam pengertiannya. Hal ini terjadi karena dua alasan: 1) karena setiap disiplin ilmu memandang kepercayaan (*trust*) dari perspektif masing-masing; Misalnya, disiplin psikologi memahami kepercayaan (*trust*) sebagai suatu struktur sosial, sementara para ekonom memahaminya sebagai opsi ekonomis; 2) Secara gramatikal; Kepercayaan (*trust*) memiliki pengertian samar-samar atau tidak jelas. Namun demikian Gefen *et al.*, (2003 dalam Ricky dan Adrian, 2014:28) menyimpulkan pengertian dari kepercayaan (*trust*) sebagai : 1) suatu rangkaian kepercayaan yang berkaitan dengan integritas, kebaikan dan kemampuan pada pihak lain; 2) suatu kepercayaan pada pihak lain yang terpercaya, sering dirujuk sebagai niat untuk percaya atau kemauan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain; 3) menyayangi, yang mereleksfsikan tingkat keyakinan dan rasa aman kepada pihak lain, atau 4) kombinasi dari semua hal tersebut.

Chiles and McMackin (1996 dalam Ricky dan Adrian, 2014:28) menemukan bahwa persepsi kepercayaan dapat mengurangi biaya dari transaksi non moneter, termasuk waktu dan usaha yang diperlukan oleh konsumen untuk memilih penjual yang tepat. Menurut Gefen, (2000 dalam Che-Hui Lien, *et al*, 2016:2), persepsi kepercayaan kepada perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengenali risiko dan ketidakamanan pada transaksi sehingga memungkinkan terpeliharanya hubungan jangka panjang antar keduanya.

Pada penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2016:7), kepercayaan diukur dengan empat buah indikator yaitu :

1. Hal yang dikatakan pengusaha produk/jasa yang ditawarkan adalah benar adanya.
2. Kelebihan atau kekurangan yang diceritakan pengusaha adalah benar adanya.
3. Konsumen tahu mengenai apa yang diharapkan dari produk/jasa.
4. Pengusaha adalah orang yang dapat dipercaya.

2.2.4 Niat Pembelian

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk / jasa sehingga niat pembelian merupakan prediktor utama terhadap pembelian sesungguhnya (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991, dalam Che-Hui Lien, *et al*, 2016:3). Niat pembelian menurut para ahli adalah rencana lanjutan untuk membeli produk atau jasa di waktu mendatang, walaupun rencana itu tidak dapat dipastikan terlaksana karena tergantung kemampuan individu dalam melaksanakannya (Warshaw & Davis, 1985 in Qun *et al.*, 2012, dalam Azira Rahima, *et al.*, 2016:247). Menurut Blackwell *et al.* (2001, dalam Azira Rahima, *et al.*, 2016:247), niat pembelian adalah hal yang melintas dalam benak konsumen dan menegaskan niat untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melalui proses pengenalan produk dan menemukan informasi produk, mengevaluasinya, dan membelinya.

Che-Hui Lien, *et al* (2016:3) mengungkapkan pendapat para ahli, bahwa niat pembelian merupakan munculnya keinginan seorang konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Niat pembelian merupakan suatu prediktor yang sangat penting dari perilaku pembelian sebenarnya dan hubungan tersebut telah ditetapkan secara empiris pada bidang kesehatan dan industri pariwisata.

Penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2016:7) mengukur niat pembelian dengan empat buah indikator, sebagai berikut :

1. Setelah meninjau produk, niat melakukan pembelian menjadi tinggi
2. Jika ingin membeli produk, konsumen ingin membeli produk tersebut.

3. Kemungkinan konsumen membeli produk berada pada kategori tinggi.
4. Keinginan konsumen untuk membeli terasa kuat.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Niat Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012, dalam Sutria, 2016:663) mengatakan bahwa citra merek merupakan asset paling berharga bagi perusahaan dikarenakan citra merek mewakili suatu produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Niat pembelian merupakan titik tertentu dalam proses pembelian dimana konsumen menghentikan proses pencarian dan perbandingan antar berbagai merek yang tersedia merupakan (Belch dan Belch, 2012 dalam Sutria, 2016:662). Semakin tinggi citra merek dari suatu produk, niat pembelian konsumen pada produk akan semakin tinggi. Pada penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9), Sutria (2016:661-670), serta Ricky dan Adrian (2012:26-35) mendapatkan temuan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

2. Hubungan Antara Harga Dengan Niat Pembelian

Greewal dan Levy (dalam Fandy dan Anastasia, 2016:218) merumuskan defnisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai

waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan seterusnya).

Pada penelitian Ricky dan Adrian (2012:26-35), persepsi harga memberikan pengaruh negatif terhadap niat pembelian, namun pada penelitian Sutria (2016:661-670), Che-Hui Lien, *et al* (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Semakin baik persepsi harga pada konsumen maka niat pembelian akan semakin tinggi. Artinya, kecocokan konsumen yang tinggi pada harga yang dipersepsikan akan membuat niat pembeliannya semakin kuat.

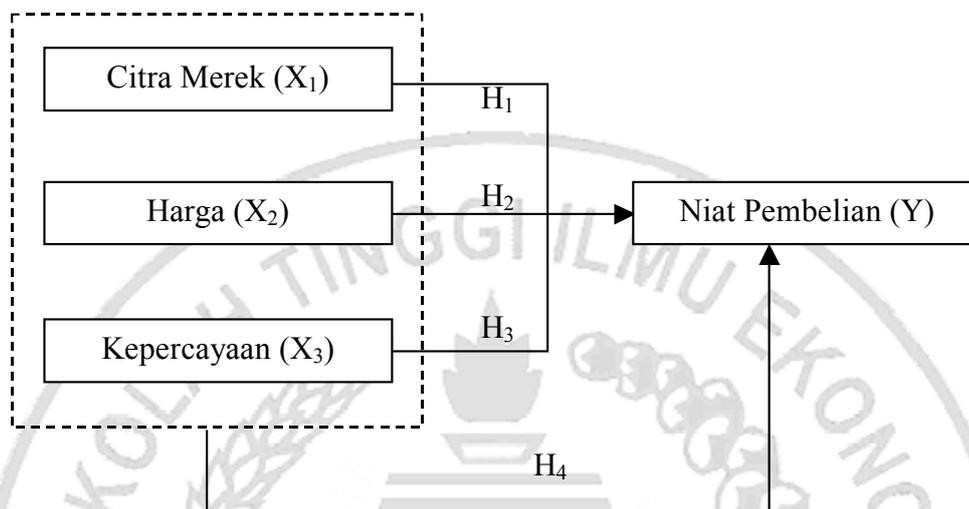
3. Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Niat Pembelian

Kepercayaan (*brand trust*) merupakan rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993, dalam Samuel dan Adi, 2014:48). Menurut Gefen, (2000 dalam Che-Hui Lien, *et al*, 2016:2), persepsi kepercayaan kepada perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengenali risiko dan ketidakamanan pada transaksi sehingga memungkinkan terpeliharanya hubungan jangka panjang antar keduanya. Semakin konsumen memiliki persepsi kepercayaan yang tinggi maka niat pembelian konsumen akan semakin tinggi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan

Terhadap Niat Pembelian Batik Damar Hadi Di Surabaya. Dari pembahasan yang telah diuraikan dapat dibuat dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Sumber : Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9), Ricky dan Adrian (2012:26-35), Sutria (2015:661-670)

Gambar 2.4
Kerangka pemikiran

Niat Pembelian sebagai variabel terikat (dependen) sedangkan Citra merek, Harga, dan Kepercayaan sebagai variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini Niat Pembelian dapat dipengaruhi oleh Citra merek, Harga, dan Kepercayaan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah diungkapkan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Damar Hadi di Surabaya

- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya
- H₄ : Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya

