

BAB II

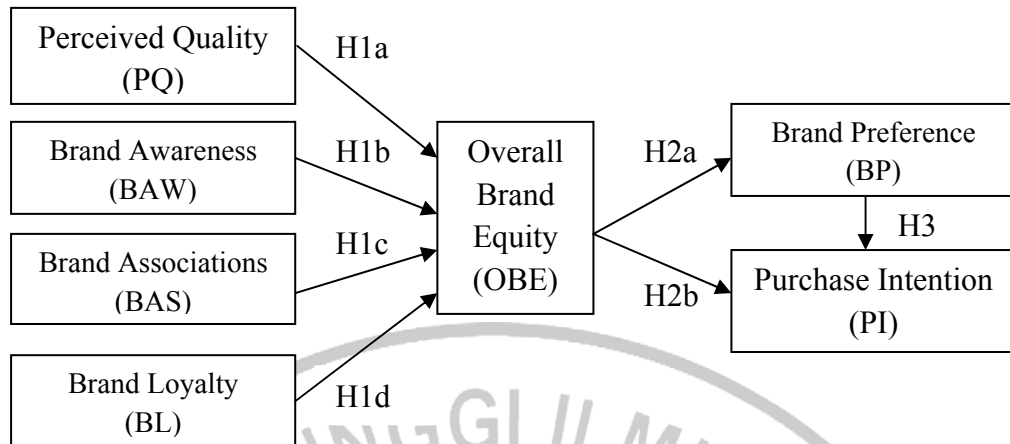
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Tran Trung Vinh, Le Van Huy (2016). Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan (2014) dan Li-Yu Tseng, Tian-Shyug Lee (2013).

1. Tran Trung Vinh dan Le Van Huy (2016)

Penelitian ini berjudul “*The Relationship among Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam*” bertujuan untuk mengeksplorasi efek dari komponen ekuitas merek pada ekuitas merek secara keseluruhan dan efek ekuitas merek secara keseluruhan pada preferensi merek dan niat beli di pasar sepeda motor di Vietnam. Berdasarkan sampel dari 309 konsumen, pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian mengungkapkan bahwa: (1) persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki efek positif pada ekuitas merek secara keseluruhan, tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek secara keseluruhan. (2) ekuitas merek secara keseluruhan memiliki dampak positif pada preferensi merek dan niat beli. (3) preferensi merek memiliki pengaruh positif pada niat beli. Temuan ini memiliki implikasi bagi pemasar. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Tran Trung Vinh dan Le Van Huy (2016)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN TRAN TRUNG VINH DAN LE VAN HUY (2016)

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel preferensi merek dan niat beli. Persamaan kedua sama-sama menggunakan skala Likert. Persamaan ketiga adalah menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner. Persamaan keempat adalah sama-sama menggunakan teknik sampel *judgement sampling*.

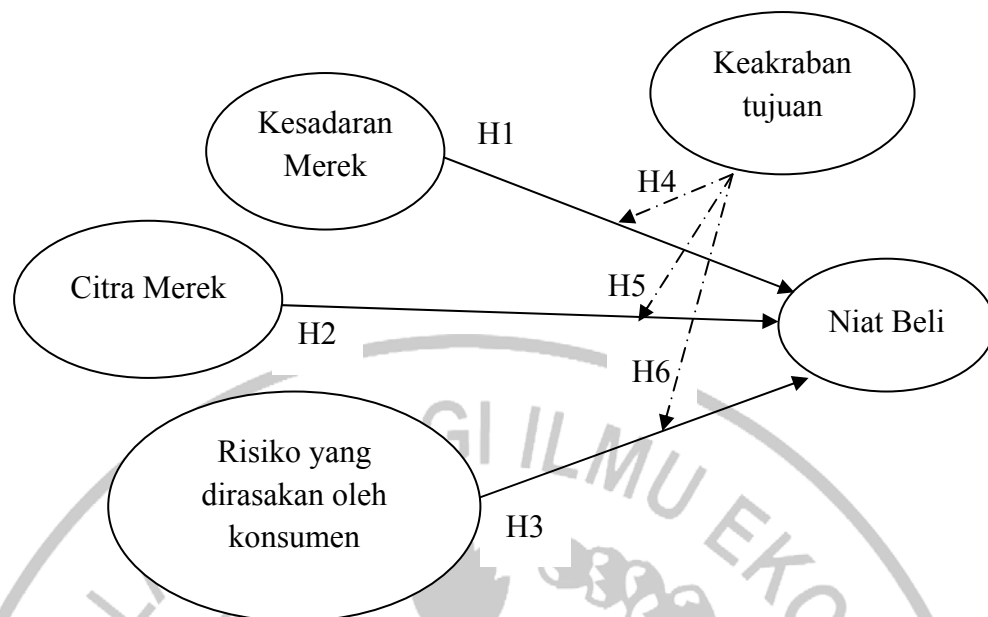
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel seperti ekuitas merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, sikap merek dan preferensi merek. Perbedaan kedua yaitu tidak sama obyeknya, obyek penelitian terdahulu mengenai pasar sepeda motor di Vietnam, sedangkan saat ini menggunakan obyek tentang produk sereal sarapan pagi merek Energen. Perbedaan ketiga lokasi peniltian terdahulu di Vietnam, sedangkan penelitian saat ini ada di Surabaya. Perbedaan keempat penelitian terdahulu yaitu jumlah 320 responden, sedangkan saat ini menggunakan 100 responden. Perbedaan kelima penelitian terdahulu

menggunakan teknik analisis data SEM dan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis data Linier berganda.

2. Penelitian Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, dan Chris Ryan (2014)

Penelitian yang berjudul "*Tourists purchase intention: impact of franchise brand awareness*" meneliti tentang mengenai tujuan wisatawan melakukan pembelian barang dari toko waralaba yang berada di daerah-daerah wisata yang berada di Taiwan. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah meneliti mengenai daya tarik dari toko waralaba yang menawarkan merek tertentu dan harga serta kualitas tertentu dan layanan tambahan seperti koneksi WI-FI gratis dari toko waralaba apakah mempengaruhi niat beli wisatawan yang ada di Taiwan.

Metode yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima bagian dan juga pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data demografis. Lima bagian yang dimaksudkan tadi ialah sikap merek, citra merek, kesadaran merek, risiko dan niat beli. Hasil dari penelitian tersebut adalah toko waralaba yang terletak di Taiwan yang berada di ketinggian 1750m di atas permukaan laut mendapatkan lebih dari satu juta pengunjung dalam setiap tahunnya. Hal itu menunjukkan bahwa pengunjung toko waralaba yang berada di Taiwan mayoritas adalah wisatawan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN YI HSIN LIN, FENG JYH LIN DAN CHRIS RYAN
(2014)

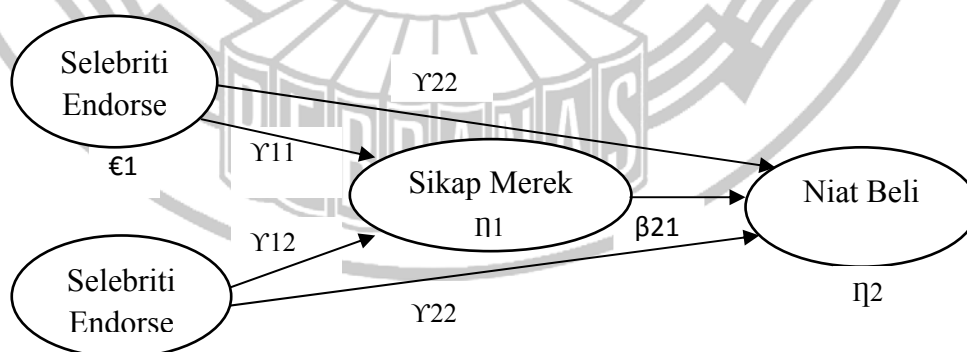
Persamaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan niat beli. Persamaan kedua adalah menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner. Persamaan ketiga adalah sama-sama menggunakan teknik sampel *judgement sampling*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel seperti kesadaran merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, sikap merek dan preferensi merek. Perbedaan kedua yaitu tidak sama obyeknya, obyek penelitian terdahulu mengenai toko waralaba yang ada di tempat wisata di Taiwan, sedangkan saat ini menggunakan obyek tentang produk sereal sarapan pagi merek Energen. Perbedaan ketiga lokasi penelitian terdahulu di Taiwan, sedangkan penelitian saat ini ada di Surabaya. Perbedaan keempat penelitian terdahulu yaitu jumlah 550

responden, sedangkan saat ini menggunakan 100 responden. Perbedaan kelima penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis skala Likert dan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis Linier berganda.

3. Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug Lee (2013)

Penelitian ini berjudul “*Investigating the Factors Influence Tweens’ Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel citra merek, sikap merek, selebriti endorse dan niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui signifikansi hubungan dan pengaruh sikap merek, citra merek, selebriti endorse dan niat beli pada produk makanan cepat saji McDonald. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dan jumlah kuisisioner yang disebar 530 responden, untuk responden dalam penelitian ini adalah sekelompok remaja SMP dan SMA di Taiwan. Teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, kemudian dianalisis menggunakan SPSS dan SEM LISREL. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug Lee (2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN LI-YU TSENG DAN TIAN-SHYUG LEE
(2013)

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, sikap merek dan niat beli. Persamaan kedua menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah menggunakan semua variabel yaitu citra merek, sikap merek, selebriti endorse dan kesesuaian rekan terhadap niat beli, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan variabel citra merek, sikap merek dan preferensi merek terhadap niat beli. Perbedaan kedua adalah penelitian terdahulu meneliti di lokasi Taiwan sedangkan saat ini berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga peneliti terdahulu menggunakan obyek makanan cepat saji McDonald sedangkan penelitian saat ini meneliti obyek tentang produk sereal sarapan pagi merek Energen. Perbedaan keempat peneliti terdahulu sebanyak 530 responden sedangkan penelitian saat ini sebanyak 100 responden. Perbedaan kelima dalam penelitian terdahulu adalah menggunakan teknik sampel *convenience sampling*, sedangkan dalam penelitian saat ini memakai teknik sampel *judgement sampling*. Perbedaan keenam penelitian terdahulu menggunakan teknik *discriminant analysis*, *linier structure model*, *sequential chi-square difference test* dan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis Linier berganda.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Nama Peneliti	Tran Trung Vinh dan Le Van Huy (2016)	Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan (2014)	Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug Lee (2013)	Moh Fahmi Khanifuddin (2017)
Judul	<i>The Relationship among Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam.</i>	<i>Tourists' purchase intention : impact of franchise brand awareness.</i>	<i>Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan.</i>	Pengaruh citra merek, sikap merek, dan preferensi merek terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.
Variabel Bebas	Persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan kesetiaan merek.	Citra merek, kesadaran merek dan risiko yang dirasakan dari toko waralaba.	Sikap merek, citra merek dan selebriti endorse.	Citra merek, sikap merek dan preferensi merek.
Variabel Terikat	Niat beli	Niat beli	Niat beli	Niat beli
Obyek Penelitian	Pasar sepeda motor.	Toko waralaba yang ada di tempat wisata.	Industri makanan cepat saji (McDonald).	Produk sereal sarapan pagi merek Energen.
Lokasi	Vietnam	Taiwan	Taiwan	Surabaya
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuisioner	Kuesioner
Teknik Sampel	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Teknik Analisis	Teknik analisis SEM	Skala Likert	<i>Discriminant Analysis, Linier Structure Model, Sequential Chi-squire Difference Test</i>	Teknik analisis Linier berganda
Hasil	Ekuitas merek pada ekuitas merek secara keseluruhan; dan efek ekuitas merek secara keseluruhan pada preferensi merek dan niat beli di pasar sepeda motor.	Kesadaran merek, citra merek, tujuan keakraban, resiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa gugus ini remaja akan memiliki risiko kesadaran yang lebih rendah pengaruh positif yang lebih kuat terhadap perilaku <i>brand</i> jika rekan-rekan memiliki mendukung citra merek; dan ketika rekan-rekan menunjukkan perilaku merek yang positif.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Sumber : Tran Trung Vinh, Le Van Huy (2016). Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan (2014) dan Li-Yu Tseng, Tian-Shyug Lee (2013).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini berguna untuk mengidentifikasi dan sebagai landasan dalam melakukan pembahasan untuk memecah suatu masalah yang dijabarkan dalam penelitian. Sehingga variabel yang dipakai untuk penelitian ini yaitu :

2.2.1 Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek bisa didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya Tatik Suryani (2013:86).

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu menurut Nugroho J. Setiadi (2013:110).

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu

kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek menurut Nugroho J. Setiadi (2013:110).

Menurut Fandy Tjiptono (2012:238) merek banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA) yang merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol dan desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Definisi versi Amerika ini tampaknya diacu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal I ayat I : tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Cara membangun citra merek yang positif yang dapat tercapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut dan produk yang unik memiliki kelebihan yang ditonjolkan serta ada pembeda dengan produk lain. Kombinasi yang baik dapat menimbulkan elemen-elemen yang mendukung citra merek yang kuat bagi konsumen. Berikut ini adalah beberapa indikator mengacu pada penelitian dari Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi Jang (2014:420) sebagai berikut :

- a. Keyakinan konsumen terhadap produk.
- b. Produk memberikan label dan deskripsi yang jujur.
- c. Produk memberikan jaminan kualitas yang baik.

2.2.2 Sikap Merek

Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yang dimana mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Konsumen dapat mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik menurut Nugroho J. Setiadi (2013:144). Fungsi sikap mengklasifikasikan empat macam yaitu :

a) Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu dengan mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d) Fungsi Pengetahuan

Sikap yang membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan yang tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek yang akan dibentuk sikap Tatik Suryani (2013:121). Menurut Tatik Suryani (2013:121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif.

- a) Komponen kognitif adalah berkenan dalam hal-hal yang diketahui individu atau dari pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.
- b) Komponen afektif adalah berkenan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini banyak macam-macam ekspresinya mulai dari rasa tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.
- c) Komponen konatif adalah berkenan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenan dengan obyek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan tindakan.

Berikut ini adalah beberapa indikator mengacu pada penelitian dari Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi Jang (2014:421) sebagai berikut :

- a. Menariknya sebuah iklan produk bagi konsumen.
- b. Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.
- c. Manfaat yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- d. Konsumen tertarik karena produk.
- e. Konsumen berpendapat bahwa produk ini positif.

2.2.3 Preferensi Merek

Preferensi merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, perilaku dan loyalitas Oliver (1999) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Preferensi merek adalah bias konsumen menunjukkan ketika memilih merek tertentu di antara alternatif berdasarkan manfaat atau menyediakan nilai Chang&Liu (2009) dalam Tran dan Le (2016:76).

Preferensi merek diukur oleh sejauh mana konsumen memandang merek fokus sebagai lebih baik untuk merek rujukan Tolba & Hassan (2009) dalam Tran dan Le (2016:76). Preferensi merek membantu membedakan apakah konsumen membeli produk tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek. Preferensi menjelaskan bahwa merek yang menguntungkan memiliki kekuatan preferensi merek yang lebih tinggi dari preferensi, pembentukan dan penguatan preferensi merek tidak tentu membutuhkan pembelian praktis atau penggunaan Punj dan Hillyer (2004) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415).

Cobb-Walgren *et al.*, (1995) dalam Tran dan Le (2016:78) menyebutkan bahwa merek ekuitas yang lebih tinggi membuat niat beli yang lebih besar. Seperti ekuitas merek tercermin dalam preferensi merek, bisa disimpulkan bahwa preferensi merek akan tercermin dalam niat pembelian. Buil *et al.*, (2013b) dalam Tran dan Le (2016:77) menggunakan tiga set merek; melibatkan olahraga, elektronik, dan kategori produk mobil untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek pada preferensi merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat dipengaruhi preferensi merek. Peneliti lain Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Chang *et al.*, 2008 dalam Tran dan Le (2016:77) menunjukkan bahwa ekuitas yang tinggi dikaitkan dengan preferensi merek yang tinggi.

Aaker (1991) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415) menegaskan bahwa preferensi merek adalah gambaran umum konsumen dan keseluruhan produk tertentu dan tidak dapat sepenuhnya dijelaskan dengan kesadaran atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa indikator mengacu pada penelitian dari Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:421) sebagai berikut :

- a. Keyakinan seorang konsumen dalam membedakan produk.
- b. Perbedaan kualitas rasa antara produk tersebut dengan produk yang lain.
- c. Kesetiaan seorang konsumen terhadap produk.

2.2.4 Niat Beli

Niat beli juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Peningkatan niat beli berarti kemungkinan peningkatan pembelian

pembelian terhadap produk atau jasa menurut Doods, *et al.*, (1991), Schiffman dan Kanuk (2000), Yang (2009) dalam Yasin dan Shamim (2013:102).

Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat beli konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen pada suatu produk, hal ini berarti bahwa nilai nyata dan kualitas nyata mempunyai dampak pada niat beli menurut Monroe dan Krishnan (1985) dalam Yasin dan Shamim (2013:103). Lingkungan eksternal digunakan konsumen sebagai informasi untuk mencari produk barang atau jasa, yang dimana untuk mengevaluasi produk dan membuat keputusan akhir terhadap barang atau jasa yang konsumen inginkan dan dibutuhkan menurut Zeithaml (1988), Doods *et al.*, (1991), Schiffman dan Kanuk (2000), Yang (2009) dalam Yasin dan Shamim (2013:102). Berikut ini adalah beberapa indikator mengacu pada penelitian dari Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:421) sebagai berikut :

- a. Konsumen telah mengumpulkan informasi sebelum membeli produk.
- b. Konsumen mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian produk.
- c. Bersedia merekomendasikan produk kepada masyarakat yang lain.

2.2.5 Hubungan antara Citra Merek dan Niat Beli

Richardson, Dick dan Jain (1994) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) menyebutkan bahwa citra merek biasanya dianggap oleh konsumen sebagai isyarat eksternal untuk evaluasi kualitas produk. Citra merek dipandang sebagai informasi yang cepat, merupakan komponen penting dari pemasaran. Konsumen akan menggunakan citra merek untuk menyimpulkan atau menjaga kualitas yang dirasakan dan kadang-kadang, citra merek juga mewakili informasi deskriptif

seluruh produk ini. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembeliannya Tatik Suryani (2013:86).

2.2.6 Hubungan antara Sikap Merek dan Niat Beli

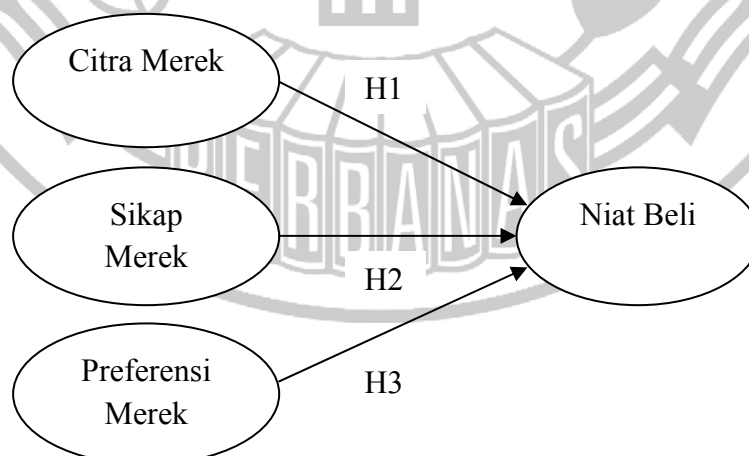
Keller (1993) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) juga menunjukkan bahwa sikap merek dapat dibentuk melalui keputusan kurang hati-hati, seperti inspirasi sederhana atau keputusan per-musiman. Terbentuknya sikap merek yang tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek yang akan dibentuk sikap Tatik Suryani (2013:121). Sikap biasanya tidak cukup untuk mengarahkan prediksi perilaku untuk pembelian, mungkin karena niat tidak dianggap. Sikap mempengaruhi perilaku melalui niat pembelian Ajzen & Fishbein, (1980); Blackwell *et al.*, (2001); Engel *et al.*, (1995); Solomon (2002) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Sikap merek adalah kondisi yang diperlukan tetapi bukan kondisi yang cukup untuk evaluasi niat Blackwell *et al.*, (2001); Solomon (2002) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Hubungan antara perilaku dan niat perilaku lebih langsung daripada hubungan antara keyakinan, emosi atau sikap dan niat perilaku untuk pembelian. Pada saat memprediksi perilaku konsumen, niat perilaku biasanya indikator yang tepat Engel *et al.*, (1995) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Niat perilaku adalah proses penyajian setiap perilaku dan keputusan untuk perilaku pembelian suatu produk Ajzen & Driver (1991) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415).

2.2.7 Hubungan antara Preferensi Merek dan Niat Beli

Fishbein (1963) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) menegaskan bahwa keyakinan adalah beralasan tindakan sebagai akibat dari persepsi. Konsumen memegang keyakinan positif tentang merek tertentu (preferensi merek yaitu lebih tinggi), serta membuat evaluasi yang lebih baik dari produk. Higie dan Murphy (1991) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan faktor motivasi yang sangat penting untuk niat pembelian konsumen. Monroe (1990) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) menunjukkan bahwa citra merek akan dikodekan oleh konsumen sebagai indeks persepsi kualitas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Agar dapat mengetahui bagaimana alur hubungan sebab dan akibat antara variabel yang akan diteliti oleh peneliti berdasarkan landasan teori dan rujukan penelitian yang terdahulu, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran yang ada pada Gambar 2.4



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN MOH FAHMI KHANIFUDDIN (2017)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ialah untuk mencari jawaban atau dugaan sementara terhadap sebuah masalah yang diteliti oleh peneliti. Hipotesis ini nantinya akan diuji terlebih dahulu untuk nantinya dibuktikan mengenai kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian yang ada. Suatu hipotesis nantinya bisa ditolak atau diterima. Maka dari itu peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu :

H1 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

H2 : Sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

H3 : Preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

