

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang terdahulu, yaitu oleh:

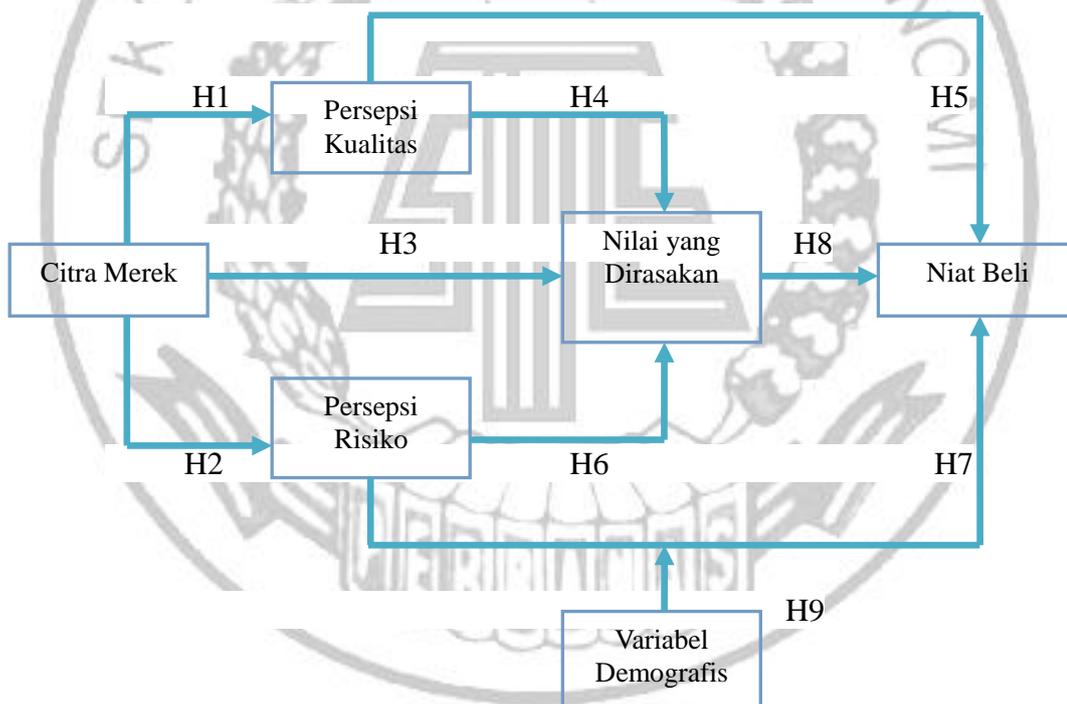
2.1.1 Ya-Hui Wang dan CF. Tsai (2014)

Di dalam sebuah penelitian pada *Journal of Business and Finance Research*, Ya-Hui Wang dan CF. Tsai dengan judul “*The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*”, meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli di kalangan konsumen reksadana di Taiwan. Secara khusus penelitian ini mengkaji mengenai hubungan antara citra merek, persepsi kualitas, persepsi risiko, nilai yang dirasakan, dan niat beli.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu dengan mengambil data sekunder dari pasar keuangan. Adapun metode untuk pengumpulan data yaitu dengan metode penyebaran kuesioner. Sedangkan, cara yang akan digunakan untuk penentuan dalam pengukuran kuesioner tersebut yaitu menggunakan Skala Likert, tujuh *point* pengukuran. Kuesioner yang didistribusikan sebanyak 795, yang direspon dan dikembalikan adalah sebanyak 691. Tingkat respon yang diterima mencapai 87%. Dari 691 responden 44.6% adalah laki – laki berjumlah 308 jiwa, dan sisanya adalah wanita dengan presentase 55.4% berjumlah 383 jiwa. Dari peserta yang belum menikah 64% berjumlah 442 jiwa, dan peserta yang sudah menikah 36% berjumlah 249 jiwa. Mayoritas umur responden pada *range* 21 tahun – 30 tahun

(43.7%), 31 tahun – 40 tahun (24.9%), 41 tahun – 50 tahun (16.4%). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda dan AMOS 17.0.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: (1) Untuk menguji hubungan dan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi risiko, nilai yang dirasakan, dan niat beli. (2) Menganalisis perbedaan antara investor dengan variabel yang berbeda demografi di citra merek, persepsi kualitas, persepsi risiko, nilai yang dirasakan, dan niat beli. Berikut gambar 2.1 kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber: Ya-Hui Wang, CF. Tsai (2014) *“The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds”*

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Terdapat beberapa persamaan yang terkandung di dalam penelitian yang terdahulu dan penelitian yang sekarang, sebagai berikut:

- a. Penelitian yang terdahulu dan yang sekarang sama – sama meneliti tentang Citra Merek, Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli.
- b. Untuk metode pengumpulan data, baik penelitian yang terdahulu maupun penelitian yang sekarang sama – sama menggunakan kuesioner.

Adapun perbedaannya adalah:

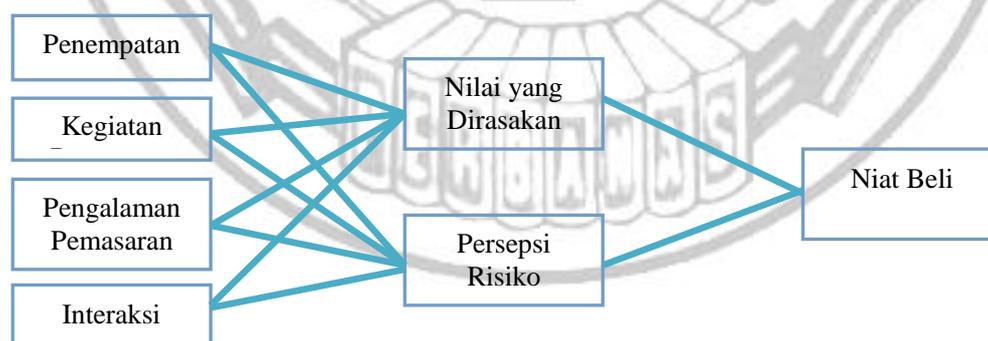
- a. Penelitian yang terdahulu menggunakan obyek Reksadana. Sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek Honda Beat.
- b. Penelitian yang terdahulu telah menggunakan lima variabel, yaitu: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko, Nilai yang Dirasakan, dan Niat Beli. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel, yaitu: Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko, dan Niat Beli.
- c. Lokasi yang ditetapkan pada penelitian yang terdahulu adalah di Negara Taiwan. Sedangkan lokasi yang ditetapkan pada penelitian sekarang adalah di Negara Indonesia.

2.1.2 Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014)

Dalam sebuah penelitian pada *Journal of Bussines and Social Science*, Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang dengan judul “*Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*”, meneliti mengenai bisnis yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen dan menimbulkan minat konsumen pada produk. Secara khusus penelitian ini membahas tentang beberapa faktor yang telah mempengaruhi niat pembelian

konsumen berdasarkan pada pemasaran lewat media sosial. Dampak faktor pemasaran media sosial adalah Penempatan, Aktivitas Pemasaran, Pengalaman Experiential, dan Interaksi, sehingga dapat meningkatkan Nilai yang Dirasakan dan Persepsi Risiko yang secara langsung dapat mempengaruhi Niat Beli para konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Terdapat survei 300 kuesioner yang disampaikan kepada pengguna media sosial termasuk mahasiswa dan pekerja kerah putih perkotaan, dan total kuesioner yang mendapat respon adalah sebanyak 283 kuesioner yang terdiri dari 161 mahasiswa dan 122 pekerja kerah putih perkotaan. Setelah diperiksa, ada empat orang yang tidak pernah berbelanja di platform media sosial, jawaban kuesioner dua orang yang sama dieleminasi, dan pada akhirnya ada 177 kuesioner yang valid. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan AMOS 17.0. Berikut gambar 2.2 kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber: Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014) “*Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*”

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Beberapa persamaan yang terkandung di dalam penelitian yang terdahulu dan penelitian yang sekarang, sebagai berikut:

- a. Penelitian yang terdahulu dan yang sekarang sama – sama meneliti tentang Persepsi Risiko, Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli.
- b. Untuk metode pengumpulan data, baik penelitian yang terdahulu maupun penelitian yang sekarang sama – sama menggunakan kuesioner.

Adapun perbedaannya adalah:

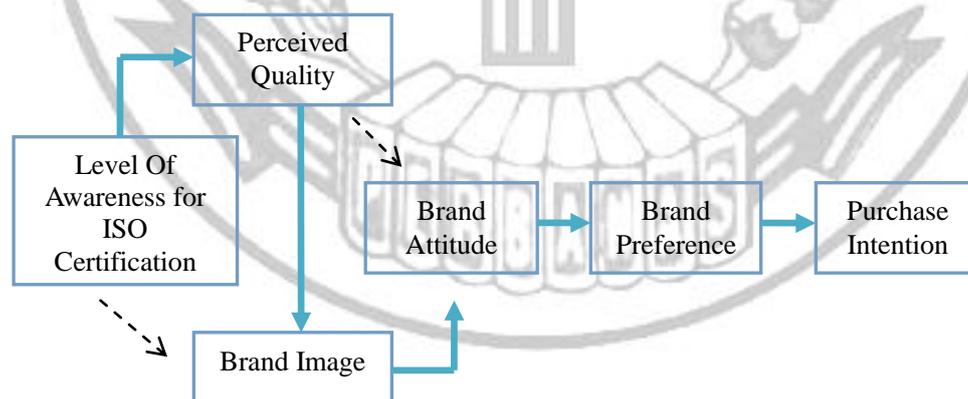
- a. Penelitian yang terdahulu menggunakan obyek platform media sosial. Sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek Honda Beat.
- b. Penelitian yang terdahulu telah menggunakan tujuh variabel, yaitu: Penempatan, Aktivitas Pemasaran, Pengalaman *Experiential*, Interaksi, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko dan Niat Beli. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel, yaitu: Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko, dan Niat Beli.
- c. Lokasi yang ditetapkan pada penelitian yang terdahulu adalah di Negara China. Sedangkan lokasi yang ditetapkan pada penelitian sekarang adalah di Negara Indonesia.

2.1.3 Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang (2014)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang dengan judul “*The Impact of ISO Certification on Consumers Purchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan di industri produk air mineral tentang dampak kesadaran konsumen terhadap produk ISO bersertifikat pada persepsi kualitas, citra merek, sikap merek, preferensi merek, dan niat beli. Penelitian ini

menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk bersertifikat ISO memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas, tetapi tidak pada citra merek, kualitas yang dirasa memiliki pengaruh positif pada citra merek, selanjutnya citra merek memiliki pengaruh positif pada sikap merek, sikap merek memiliki efek positif pada preferensi merek, dan preferensi merek memiliki efek positif pada niat beli.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan metode penyebaran kuesioner, sedangkan cara yang digunakan untuk penentuan dalam pengukuran kuesioner tersebut yaitu menggunakan Skala Likert. Kuesioner yang didistribusikan yaitu sebanyak 500, yang direspon dan dikembalikan adalah sebanyak 496, dan tingkat respon yang valid adalah 99,2%. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SEM. Berikut gambar 2.3 kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber: Shwu-Ing dan Jiu-Yi Jang (2014) “*The Impact of ISO Certification on Consumers Purchase Intention*”

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Beberapa persamaan yang terdapat pada penelitian yang terdahulu dan penelitian yang sekarang adalah:

- a. Penelitian yang terdahulu dan penelitian yang sekarang sama-sama meneliti tentang Citra Merek dan Niat Beli.
- b. Metode pengumpulan data, baik untuk penelitian yang terdahulu maupun penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan kuesioner.

Adapun perbedaannya adalah:

- a. Penelitian yang terdahulu menggunakan obyek perusahaan air mineral yang bersertifikat ISO, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek Honda Beat.
- b. Penelitian yang terdahulu menggunakan lima variabel, yaitu persepsi kualitas, citra merek, sikap merek, preferensi merek, dan niat beli. Sedangkan untuk penelitian yang sekarang menggunakan empat variabel, yaitu citra merek, nilai yang dirasakan, persepsi risiko, dan niat beli.
- c. Lokasi yang ditetapkan pada penelitian yang terdahulu adalah di Negara China, yaitu di kota Taiwan, sedangkan untuk lokasi pada penelitian yang sekarang adalah di Negara Indonesia, yaitu di kota Surabaya.

Tabel 2.1
PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN YANG TERDAHULU DAN PENELITIAN YANG SEKARANG

Keterangan	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Peneliti Sekarang
Judul	<i>The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds (2014)</i>	<i>Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing (2014)</i>	<i>The Impact of ISO Certification on Consumers Purchase Intention (2104)</i>	Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen pada Honda Beat di Surabaya (2017)
Variabel Bebas	Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko.	Penempatan, Aktivitas Pemasaran, Pengalaman Experiential, Interaksi, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko.	Persepsi Kualitas, Citra Merek, Sikap Merek, Preferensi Merek.	Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko.
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Sampel	Investor	Pengguna Media Sosial	Mahasiswa Universitas Teknologi Taichung	Pengguna Motor Matic
Jumlah Sampel	795 Orang	300 Orang	500 Orang	74 Orang
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Pengolahan Data	Regresi dan SEM	SEM	SEM	Regresi Linier Berganda
Teknik Analisis Sampel	<i>Random Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Judgmental Sampling</i>

Lokasi Penelitian	Taiwan	China	China	Surabaya, Indonesia
Obyek Penelitian	Reksadana	Sosial Media Marketing	Perusahaan Air Bersertifikat ISO	Honda Beat
Hasil	Citra Merek, Persepsi Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.	Penempatan, Aktivitas Pemasaran, Pengalaman Experiential, Interaksi, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. - Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap sikap merek. - Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. - Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko mempengaruhi Niat Beli.

Sumber: Ya-Hui Wang, CF. Tsai (2014), Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014), Shwu-Ing, Jiu-Yi Jang (2014)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berguna untuk menganalisa dan sebagai dasar untuk memecahkan masalah yang sudah dirancang dalam penelitian. Terdapat beberapa variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, antara lain: Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko, dan Niat Beli.

2.2.1 Citra Merek

Pengertian dari Citra Merek menurut Tatik Suryani (2013:85) menjelaskan bahwa pada dekade terakhir, perusahaan melakukan kenaikan investasi dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan merek menyiratkan sebuah komunikasi Citra Merek tertentu yang sedemikian rupa, sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara sebuah merek. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk di masyarakat.

Citra Merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra Merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun Citra Merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya (Tatik Suryani, 2013:86).

Ulasan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi citra merek yang positif terhadap produk merek internasional. Ini berarti, konsumen memiliki pengetahuan dan perasaan ketika mereka memilih produk ketika mereka ingin membeli. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kepuasan merek, membandingkan perbedaan antara merek dari para pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut (Tee et al, 2015:10).

Citra merek adalah persepsi merek yang dibuat dalam memori konsumen karena keterlibatan merek. Citra merek adalah kepribadian total dan keseluruhan dalam benak konsumen. Citra merek tergantung pada citra yang sebenarnya dari perusahaan dalam pikiran konsumen (Zaman, 2014:99).

Menurut Jalilvand *et al.*, (2012:466) terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel citra merek, sebagai berikut:

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.

2.2.2 Nilai yang Dirasakan

Menurut Mona Rezai Koupai *at al.*, (2015:105) nilai yang dirasakan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan merupakan instrument strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berdasarkan faktor penting untuk

keberhasilan perusahaan industri dan penyedia layanan. Nilai yang dirasakan adalah sejenis pelanggan mendapatkan imbalan atas biaya yang dibayarkan. Nilai yang dirasakan mengacu pada tingkat kualitas yang dirasakan dan layanan relatif terhadap harga yang dibayarkan.

Nilai yang dirasakan sering diasumsikan yang melibatkan penilaian konsumen terhadap rasio manfaat yang dirasakan untuk biaya yang dibayarkan. Kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan nilai yang dirasakan ketika nilai yang dirasakan tersebut meningkat, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang sudah diterima dan apa yang sudah diberikan. Persepsi konsumen tentang nilai dipengaruhi oleh perbedaan dalam biaya moneter, biaya non-moneter, selera pelanggan, dan karakteristik pelanggan.

Menurut Ya-Hui Wang *et al.*, (2014:29) Persepsi konsumen terhadap nilai adalah mewakili *trade off* antara kualitas yang dirasakan atau manfaat yang dirasakan dalam suatu produk yang relatif terhadap suatu pengorbanan dengan membayar. Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan terkait langsung dengan preferensi atau pilihan, di mana semakin besar nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyatakan keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk.

Menurut Andrew Wijaya *et al.*, (2013:6) nilai yang dirasakan dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kenyamanan dalam penggunaan produk, yaitu di mana konsumen merasakan perasaan positif atas penggunaan produk yang digunakan atau dibeli.
2. Keinginan untuk terus menggunakan produk, yaitu di mana konsumen merasakan ingin selalu membeli atau menggunakan produk tersebut atas kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.
3. Harga yang sesuai dengan kualitas, yaitu diantara harga yang ditawarkan sangatlah sesuai dengan kualitas produk.

2.2.3 Persepsi Risiko

Tatik Suryani (2013:86) Persepsi risiko diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang telah dilakukan. Para peneliti perilaku konsumen mengartikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Tingkatan persepsi konsumen terhadap risiko bervariasi, dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi, dan faktor budaya. Orang yang memiliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda.

Sehingga dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan,

produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan. Terdapat enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu:

1. Risiko keuangan adalah risiko yang berupa kerugian atau keuntungan dari aspek keuangan yang akan dialami oleh konsumen.
2. Risiko kinerja adalah risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan oleh konsumen.
3. Risiko psikologis adalah risiko dalam pembelian produk yang berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang lebih rendah.
4. Risiko fisiologis adalah risiko fisik yang merupakan risiko akibat dari pembelian produk yang berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko sosial adalah risiko akibat dari pembelian produk yang kurang diterima oleh konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko waktu adalah risiko yang diterima konsumen berupa hilangnya waktu akibat pembelian produk.

2.2.4 Niat Beli

Definisi dari niat beli yaitu niat dari setiap individu untuk membeli sebuah merek yang spesifik, yang mana individu ingin membeli sebuah merek yang sudah ditentukan sendiri setelah melakukan evaluasi. Terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli sebagai contoh dugaan merek yang ditentukan untuk dibeli dan dugaan pembelian merek untuk di masa depan. (Khan *et al.*, 2012:194). Dari hal ini dapat ditemukan bahwasanya niat seorang konsumen

diselesaikan oleh sikap terhadap merek yang sama yang hadir dalam setiap pertimbangannya.

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. Menurut Tatik Suryani (2013:13) dalam proses pengambilan keputusan dan niat beli, seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peran yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemeraksa (*initiator*), yaitu orang yang pertamakali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Jalilvand *et al* (2012:466) niat beli dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Membeli merek dalam waktu dekat, yaitu konsumen akan membeli produk/merek dalam jangka waktu yang dekat.

2. Memilih merek sebagai pertimbangan pertama, yaitu konsumen tidak akan berpikir panjang dan menjadikan produk/merek tersebut menjadi pilihan utama.
3. Memiliki niat beli di masa depan, yaitu konsumen memiliki niat untuk membeli produk/merek tersebut.
4. Merekomendasikan merek, yaitu konsumen akan merekomendasikan produk/merek tersebut kepada calon konsumen atau konsumen lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Beli

Menurut Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014:28), menjelaskan bahwasanya Citra Merek lebih sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen sedang mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Dengan demikian, dari sudut pandang seorang produsen atau sebuah perusahaan melakukan pekerjaan untuk membuat sebuah merek lebih terkenal benar-benar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Kebanyakan dari konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dengan merek yang memiliki citra merek yang positif dan merek yang terkenal, karena dengan merek yang memiliki citra positif memiliki efek menurunkan persepsi risiko konsumen dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

2.3.2 Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli

Menurut Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014:29), nilai yang dirasakan dianggap sebagai penilaian yang menyeluruh dari benak konsumen atas kegunaan dari suatu produk, berdasarkan persepsi dari apa yang sudah diterima dan apa

yang telah diberikan. Nilai yang dirasakan terkait langsung dengan preferensi atau pilihan, dimana semakin besar konsumen merasakan nilai dari suatu produk, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen akan mengungkapkan kesediaan untuk membeli atau memiliki suatu produk. Nilai yang dirasakan adalah indikator yang paling penting untuk meramalkan niat pembelian dan langkah penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. (Zeithaml, 1988; Doodset *al*, 1991; Cronin *al*, 2000). Menurut penelitian Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014:94), sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan menggunakan media sosial untuk mencari sebuah informasi komoditas, untuk membuat *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan yang dianggap biaya, sehingga membentuk evaluasi keseluruhan produk, dan evaluasi ini secara langsung akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

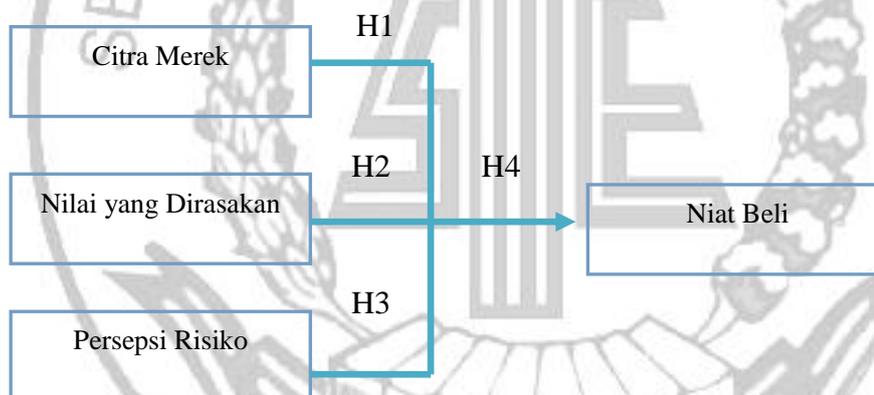
2.3.3 Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014:94), perdagangan yang ada di dalam lingkungan media sosial itu belum dapat dipercaya sepenuhnya, maka akan sulit bagi konsumen untuk menilai semua jenis informasi, sehingga persepsi risiko konsumen dianggap lebih kompleks belanja menggunakan media sosial, yang secara langsung mempengaruhi konsumen terhadap niat beli. Perilaku konsumen termotivasi untuk mengurangi risiko, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Dalam penelitian Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014:30), Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Konsumen dapat merasakan risiko ketika konsumen tersebut dalam proses tidak dapat meramalkan hasil pembelian dan

kemudian ketidakpastian berlangsung. Akibatnya, risiko yang dirasakan merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. (Garretson dan Clow, 1999; Yee dan San, 2011; Chen dan Chang, 2012).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang sudah dibahas mengenai Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Honda Beat di Surabaya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dilandaskan pada penelitian terdahulu. Bentuk kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut ini:



Sumber : Ya-Hui Wang, CF. Tsai (2014), Maoyan, Zhunjunxuan, Sangyang (2014), Shwu-Ing, Jiu-Yi Jang (2014).

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Honda Beat di Surabaya.
- H2 : Nilai yang Dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Honda Beat di Surabaya.
- H3 : Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Honda Beat di Surabaya.
- H4 : Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Honda Beat di Surabaya.

