

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

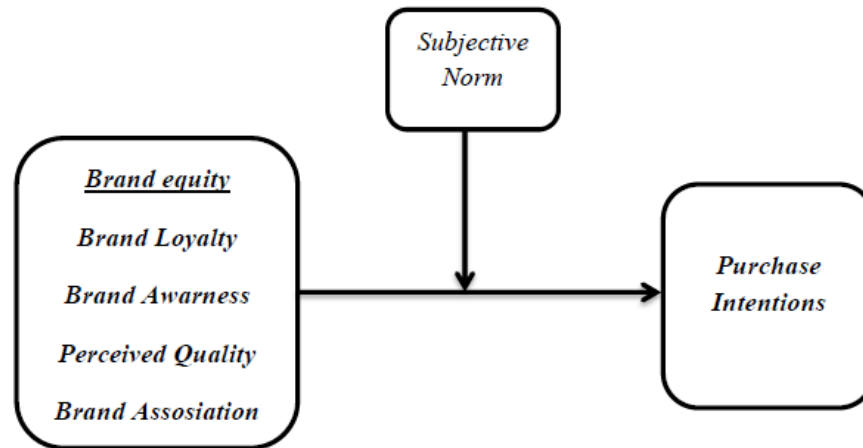
2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mempunyai keterkaitan dengan penelitian saat ini di antaranya adalah menyinggung pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan keakraban merek terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo. Penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

***2.1.1 The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms.* (Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan. 2016)**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran norma subjektif dalam memoderasi hubungan antara ekuitas merek dan niat beli merek konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan memahami pelanggan dan peran yang dapat dimainkan oleh merek dalam pembelian, peneliti yakin pengecer dapat lebih menghargai penggerak nilai merek dan ekuitas merek yang berkelanjutan dalam bisnis mereka serta mengisolasi keunggulan kompetitif mereka dibandingkan pengecer dan produsen lainnya. Dengan memahami peran merek sebagai aset berbasis pasar dan hubungan yang dapat berkembang antara konsumen dan merek toko dan kategori tertentu, para manajer tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga berada pada posisi yang lebih baik untuk memprediksi hasil bisnis, sekarang dan di masa depan, (Shah, Syed Mehmood, *et al.*, 2016 ; 22)

kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber: *The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms (2016)*

Gambar 2.1

THE IMPACT OF BRAND EQUITY ONPURCHASE INTENTIONS WITH
MODERATING ROLE OF SUBJECTIVE NORMS (2016)

Pada penelitian *The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms (2016)* terdapat variabel Independennya adalah *Brand Equity* sedangkan variabel moderasi adalah *Subjective Norm* dan variabel dependennya adalah *Purchase Intention*. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan 300 kuesioner dengan subjek berusia antara 18 sampai 28 dan kelompok jender berpisah kurang lebih sama. Sampelnya terdiri dari mahasiswa program sarjana, dan pascasarjana. Secara keseluruhan, dari 300 kuesioner yang disebar, peneliti menerima 197 tanggapan yang dapat digunakan, mewakili tingkat tanggapan sebesar 66 persen, (Shah, Syed Mehmood, *et al.*, 2016 : 21).

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah, baik penelitian saat ini atau penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan sama-sama menggunakan variabel bebas ekuitas merek (*Brand Equity*) dan niat pembelian sebagai variabel terikat. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan skala likert dalam metode pengukuran variabelnya.

Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah tidak menggunakan variabel moderasi *subjective norm* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel moderasi tersebut. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada lokasi penelitian, lokasi penelitian saat ini berada di Sidoarjo, Indonesia sedangkan penelitian terdahulu di Islamabad dan Rawalpindi, Pakistan. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian merek pakaian fashion sedangkan penelitian saat ini semen Gresik sebagai objek penelitiannya.

2.1.2 *The Influence of Country-of Origin Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China.* (Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wan Edura Wan Rashid. 2016)

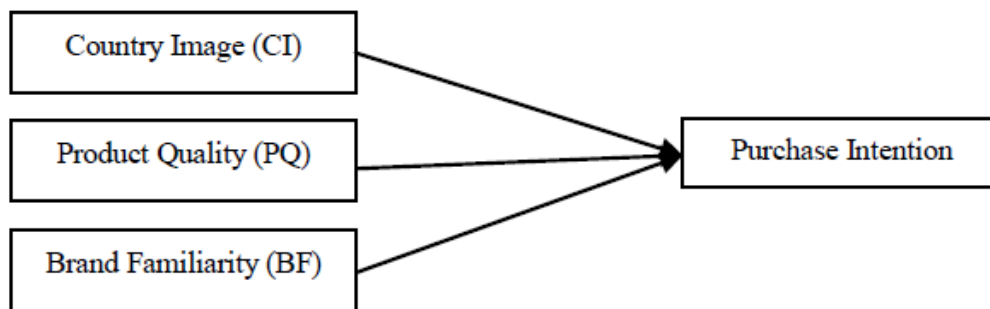
Keakraban merek di gunakan sebagai indikator seberapa baik konsumen untuk mengklasifikasikan produk dan merek yang mengarah pada niat pembelian konsumen. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan 200 kuesioner kepada responden,. Analisis latar belakang responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan rata-rata penghasilan bulanan responden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen Malaysia akan niat beli mereka. Hasil penelitiannya adalah:

1. Faktor negara asal, kualitas produk dan keakraban merek berpengaruh terhadap niat pembelian Mobile Phone dari China.
2. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi memotivasi konsumen bagaimana memiliki persepsi yang baik terhadap keakraban merek, kualitas produk serta citra terhadap negara China.

Mengenai penelitian ini dapat di simpulkan bahwa di negara berkembang seperti Malaysia sangat sensitif terhadap efek COO. Dengan prediksi pengaruh asal Negara pada niat beli cenderung lebih kuat. Hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli, (Yunus dan Rashid, 2016 : 348).

Kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber: The Influence of Country-of -Orifin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China

Gambar 2.2

THE INFLUENCE OF COUNTRY-OF-ORIGIN ON CONSUMER PURCHASE INTENTION:THE MOBILE PHONES BRAND FROM CHINA (2016)

Hasil penelitian ini menguraikan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh citra negara asal (*Country Image*), kualitas produk (*product quality*), keakraban merek (*brand familiarity*).

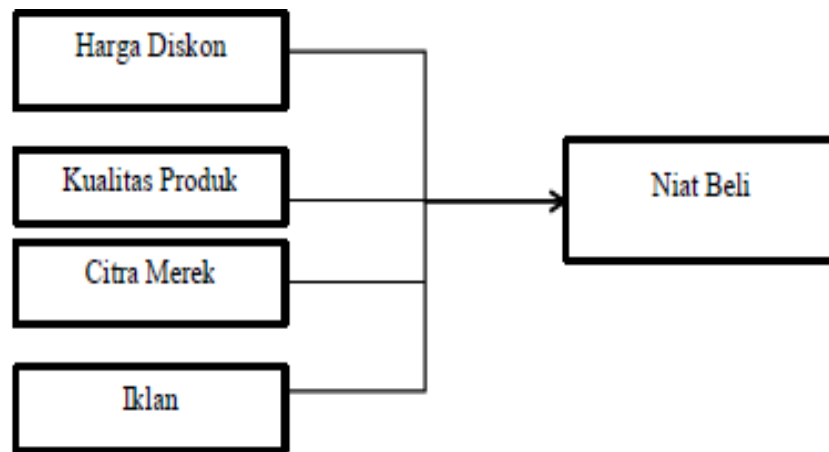
Persamaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan Nor Sara Nadia Muhammad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk dan keakraban merek sebagai variabel bebasnya, sedangkan variabel terikatnya menggunakan niat pembelian. Persamaan juga terletak di instrumen penelitian sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian saat ini yaitu tidak menggunakan variabel bebas *Country Image* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas tersebut. Perbedaan selanjutnya yaitu lokasi penelitian terletak di Klang Valley, Malaysia sedangkan penelitian saat ini berada di Sidoarjo, Indonesia. Perbedaannya juga terdapat di objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan *smartphone* sebagai objek penelitian sedangkan penelitian saat ini menggunakan semen Gresik sebagai objek penelitian.

2.1.3 Pengaruh Harga Diskon, kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya. (Ignatius Danu Gristian. 2016)

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans levi's. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *judgmental sampling* dengan jumlah minimal 82 responden, adapun teknik analisis data statistik menggunakan regresi linier berganda.

Kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber : Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan terhadap Niat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya

Gambar 2.3
PENGARUH HARGA DISKON, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
IKLAN TERHADAP NIAT BELI CELANA JEANS LEVI'S DI SURABAYA
(2016)

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa harga diskon, kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli Jeans Levi's di Surabaya diterima. Hal tersebut di buktikan dengan hasil uji f dan uji t yang menghasilkan nilai masing-masing $< 0,05$ yang berarti signifikan. Maka dapat diartikan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap niat beli, (Ignatius, 2016 : 333).

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebasnya dan minat pembelian sebagai variabel terikatnya. Persamaan lain juga terdapat di teknik analisis data yang sama-sama

menggunakan metode analisis linier berganda dan juga penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Perbedaan penelitian terdahulu terdapat variabel bebas yang digunakan yaitu potongan harga, citra merek, iklan dimana pada penelitian saat ini tidak menggunakan variabel-variabel tersebut. Perbedaannya juga terdapat di objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan batik sebagai objek penelitian sedangkan penelitian saat ini menggunakan semen Gresik sebagai objek penelitian.



Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Nama Peneliti	Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan (2016)	Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wan EduraWan Rashid (2016)	Ignatius Danu Gristian (2016)	Exist Hidayatullah (2018)
Judul Penelitian	<i>The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms.</i>	<i>The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China.</i>	Pengaruh Harga Diskon, kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya	Pengaruh Ekuitas merek, Kualitas merek dan Keakraban Merek Terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo
Variabel Bebas	<i>Brand Equity</i>	<i>Product Quality, Country Image and Brand Familiarity</i>	Potongan Harga, Kualitas produk, Citra Merek, Iklan	Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keakraban Merek
Variabel Moderasi	<i>Subjective Norm</i>			
Variabel Terikat	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Pembelian	Niat Pembelian
Populasi	Responden di Islamabad dan Rawalpindi	Masyarakat di Klang Valley	Responden di Surabaya	Responden di Sidoarjo
Lokasi Penelitian	Pakistan	Malaysia	Surabaya	Sidoarjo
Objek Penelitian	Pakaian	<i>Smart Phone</i>	Celana Jeans	Semen Gresik
Jumlah Responden	197 Responden	200 Responden	82 Responden	Sesuai dengan rumus Van Voorhis, jumlah responden minimal 74 responden
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisi Data	<i>Correlation Analysis, Regression Analysis</i>	<i>Correlation Analysis</i>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG
(LANJUTAN)

Hasil Penelitian	ekuitas Merek, Norma Subjectiv berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian	Citra Negara Asal, Kualitas Produk yang dirasakan, Keakraban Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian	Potongan Harga, kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli.	Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan keakraban merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat pembelian.
-------------------------	---	---	---	--

Sumber: Syed Mehmood Shah *et al.*(2016), Nor Sara Nadia Muhammad Yunus & Wan Edura Wan Rashid (2016), Ignatius Danu Gristian (2016)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Ekuitas Merek

Pada dasarnya sebelum memutuskan membeli sebuah produk konsumen mempertimbangkan pengalaman dan pembelian masa lampau untuk memutuskan pengambilan masa depan. Salah satu faktor pertimbangan dalam membeli produk adalah menilai ekuitas merek tersebut, karena merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Tjiptono (2011:38), Ekuitas merek yaitu serangkaian aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan merek, nama maupun simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Aaker (1991) dalam Shah Syed *et.al.*, (2016 : 19) menjelaskan Ekuitas Merek yaitu kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, seperti nama merek atau simbolnya yang meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau jasa.

Untuk membangun ekuitas merek, pemasar harus menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 309) ada tiga kumpulan utama untuk membangun ekuitas merek :

1. Menciptakan elemen atau identitas merek untuk membentuk merek seperti nama merek, logo, lambang, karakter, kemasan dan papan iklan.
2. Produk dan jasa serta kegiatan pemasaran dan pendukung program pemasaran
3. Memberikan asosiasi lain secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa intensitas lain.

Kotler & Keller (2016 : 302) mendefinisikan “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan, hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek. Menurut Aaker (2013 : 204), Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek penting karena mengubah cara pemasaran yang dirasakan. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner, berorientasi jangka panjang, serta melibatkan serangkaian matrik yang berbeda-beda.

Ekuitas merek dapat dikategorikan berdasarkan: kesadaran merek (*Brand Awareness*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), asosiasi merek (*Brand Assosiation*), dan aset merek lainnya. Semakin kuat ekuitas merek, maka akan semakin tingginya tingkat kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan aset merek lainnya.

Ekuitas merek dapat digunakan dalam peningkatan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas terhadap konsumen, produsen yakin bahwa produk tersebut dapat memberikan keuntungan bahkan dapat meningkatkan profit perusahaan. Menurut Aaker (1991) dalam penelitian yang dilakukan Shah Syed *et al.*, (2016 : 19) terdapat empat indikator dalam variabel ini, yaitu :

- a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), mampu mengingat produk
- b) Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*), segala apapun yang terkait dalam memori dengan suatu merek
- c) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), ketertikatan konsumen dan niat membeli kembali karena sudah loyal terhadap merek tersebut.
- d) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), mampu merasakan kualitas secara keseluruhan yang diberikan sebuah produk

2.2.2 Kualitas Produk

Merek menjadi salah satu bagian yang terpenting dari suatu produk. Merek memiliki nilai tambah tersendiri bagi suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan terus berusaha memperkenalkan produk yang ia miliki dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Kepuasan konsumen merupakan respon positif terhadap kecocokan suatu produk yang ia beli. Oleh sebab itu, Target produksi harus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:261) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah

satu alat pemasar utama seorang pemasar karena kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan, dengan demikian hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih baik yang tidak dimiliki oleh produk asing. Oleh karena itu perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Wijaya (2011 : 11) dalam penelitian yang dilakukan Ignatius (2016 : 321) mengemukakan bahwa produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Para ahli menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan dari suatu produk yang layak untuk diperjualkan kepada pelanggan sehingga pelanggan mampu memenuhi kebutuhan yang ia harapkan.

Menurut Sushil Raturi *et.al.*, (2012) dalam Ignatius Danu Gristian (2016 : 19): Variabel ini mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk merupakan suatu produk yang melambungkan merek yang berkualitas
- 2) Kenyamanan merupakan kemampuan suatu produk memberikan kenyamanan saat diaplikasikan.
- 3) Warna Produk merupakan suatu warna yang diberikan oleh suatu produk
- 4) Tampilan produk diartikan kemampuan tampilan produk yang ditawarkan.

2.2.3 Keakraban Merek

Menurut Alba dan Hutchinson (1987) dalam jurnal Lialutfi Mayangsari (2014 : 137) menjelaskan *brand familiarity* adalah seberapa besar merek yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan pengalaman yang dimiliki konsumen. Untuk meningkatkan keakraban merek didapatkan dari ekspose merek pada suatu toko, ekspose media periklanan tentang merek tersebut dan penggunaan atau pembelian suatu merek.

Keakraban merek berarti kemampuan konsumen mengenali sebuah merek dan menerimanya sehingga mampu di ingat oleh konsumen. Aaker (1991) dalam jurnal penelitian oleh Widiawaty (2015 : 149) mendefinisikan salah satu konsep utama adalah menjelaskan mekanisme pengaruh keterkenalan nama pada penilaian pelanggan adalah hubungan nama. Tingkat keakraban merek mempunyai pengaruh terhadap bauran pemasaran terutama tentang dimana produk harus ditawarkan dan promosi apa yang diperlukan. Menurut Kusumasondjaja (2014) dalam penelitian Lialutfi Mayangsari (2014 : 137) sebuah merek bisa dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila pelanggan mengenal merek tersebut dengan baik (*familiar*), dan sebaliknya apabila pelanggan memiliki kedekatan yang rendah bisa dikatakan pelanggan tersebut tidak mengenal baik merek tersebut (*unfamiliar*).

Menurut Tam (2008) dalam jurnal penelitian Lin (2013:348) menjelaskan bahwa keakraban merek akumulasi pengalaman terkait yang dimiliki pelanggan terhadap merek. Sedangkan menurut (Low and Lamb, 2000) dalam jurnal penelitian Lin (2013:348) sementara pengalaman merek terkait dengan aspek

seperti paparan sebelumnya, pencarian informasi, komunikasi dari mulut ke mulut, atau konsumsi. Keakraban dari merek tertentu tidak hanya mencerminkan keseluruhan pengalaman konsumen dari merek juga berkaitan dengan citra merek. Menurut Lin (2013) dalam Yunus dan Rashid (2016 : 345), Keakraban merek dapat di tujukan melalui indikator sebagai berikut:

- a. Konsumen akrab tentang produk tersebut yaitu keakraban suatu produk di kalangan khalayak
- b. Konsumen mampu mengenali produk tersebut yaitu mampu mengenali produk hanya dengan melihat kemasannya
- c. Banyaknya konsumen membicarakan tentang produk tersebut yaitu sering membicarakan tentang kebaikan produk.

Merek yang menjadi *market leader* dari setiap produk memiliki keakraban merek yang di tinjolan dari proporsi pangsa pasar, dikarenakan konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal terlebih dahulu ketika melakukan pembelian, dan hanya akan menjadikan merek lain sebagai cadangan. Salah satu konsep utama untuk menjelaskan mekanisme efek dari merek keakraban pada evaluasi konsumen adalah asosiasi merek. Faktanya, konsumen dapat lebih mudah mengakses dan memproses informasi untuk merek yang sudah dikenal daripada untuk merek asing karena asosiasi yang berkembang dengan baik. Jika konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek yang dikenal, ada kemungkinan bahwa mereka akan memiliki hubungan positif dengan merek. Sebaliknya, jika pengalaman sebelumnya negatif,

konsumen lebih cenderung membangkitkan negatif asosiasi untuk merek, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian

2.2.4 Niat Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2013 : 217), mendefinisikan bahwa nilai, norma, mitos, simbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Menurut Sushil Raturi et al. (2012) dalam Ignatius Danu Gristian (2016 : 323), menjelaskan bahwa perilaku konsumen terjadi ketika konsumen di rangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk dalam memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas. Hal ini berarti perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh pilihan merek dan produk. Niat pembelian konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan nilai dan manfaat yang terjadi. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi.

Menurut Hasan (2013 : 173) dalam Ignatius Danu Gristian (2016 : 323), mendefinisikan niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan nilai dan manfaat yang terjadi. Niat beli di peroleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi.

Menurut Fandos dan Flavianus (2006) dalam Tariq *et.al.*, (2013) ; Ignatius Danu Gristian (2016 : 23) menjelaskan fenomena niat beli sebagai perilaku konsumen secara singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali datang ke pasar. Ini adalah proses multi langkah konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan, kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk, jika itu sesuai dengan maksud dari pembeli. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika ia membuat satu upaya pembelian merek tertentu. Jika konsumen merasa puas terhadap merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tersebut.

Menurut Siti Nuraafifah Jaafar *et.al.*, (2013), menjelaskan bahwa niat beli terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian. Konsumen akan membeli produk yang berbeda sesuai dengan produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan kebutuhannya, hal tersebut menjadi tantangan bagi para pemasar disemua kategori produk supaya produk tersebut cepat laku.

Niat pembelian adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai ambisi atau keinginan untuk mempunyai atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi, menggunakan dan bahkan menginginkan suatu produk. Niat beli bisa timbul dari suatu proses belajar dan proses evaluasi (membandingkan merek dengan merek lainnya) yang

menghasilkan bentuk suatu persepsi. Setelah proses evaluasi konsumen akan menyimpulkan suatu rangkaian pilihan tentang suatu produk yang akan di beli atas dasar niat (Kotler, 2012:207). Menurut Sushil Raturi *et.al.*, (2012) dalam Ignatius Danu Gristian (2016 : 23): Variabel ini mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Pengorbanan membeli,yaitu bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk.
- b. Merekomendasikan, yaitu merekomendasikan kepada orang lain tentang produk
- c. Bersedia membeli, yaitu akan bersedia membeli produk diwaktu mendatang
- d. Membandingkan, yaitu membandingkan antara produk satu dengan produk sejenis lainnya.

2.2.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim E. Y. *et.al.*, dalam Shah, Syed Mehmood, *et.al.*, (2016 : 20), menyatakan bahwa lebih jauh menekankan bahwa semua komponen ekuitas merek (loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan) dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu menurut Levy S dalam Shah, Syed Mehmood, *et.al.*, (2016 : 20), menjelaskan dalam penelitian perilaku konsumen menggambarkan bahwa ekuitas merek adalah elemen utama yang secara langsung mempengaruhi pembelian merek. Dalam penelitian sebelumnya ada bukti empiris yang menunjukkan bahwa

setelah konsumen membeli atau menggunakan merek tertentu akan meningkatkan kemungkinan membeli merek itu dimasa depan

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker (1991) dalam jurnal penelitian oleh Yunus dan Rashid (2016 : 345), mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan sebenarnya adalah keseluruhan atau superioritas produk dan merek sehubungan dengan tujuannya seperti tujuan pembelian. Menurut Sushil Raturi *et.al.*, (2012) Dalam penelitian Ignatius Danu Gristian (2016 : 25), menjelaskan atribut merek ekstrinsik sebagai aspek eksternal produk atau layanan yang terkait dengan pembelian atau konsumsi. Dalam jurnal penelitian oleh Ignatius Danu Gristian (2016), membuktikan bahwa kualitas produk terhadap niat beli menunjukkan nilai $0,000 < 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

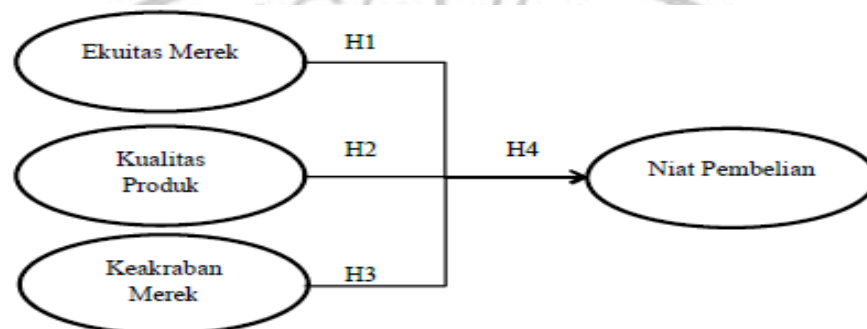
2.2.7 Pengaruh Keakraban Merek Terhadap Niat Pembelian

Studi yang dilakukan Lin (2013) dalam jurnal penelitian oleh Yunus dan Rashid (2016 : 348), menjelaskan bahwa ada keterkaitan langsung antara keakraban merek dan evaluasi pembelian produk secara keseluruhan. Dalam jurnal penelitian oleh Yunus dan Rashid (2016 : 347), menghasilkan bahwa Keakraban Merek terhadap niat beli menunjukkan nilai mean $M=3,39$ sehingga dianggap sebagai faktor pendorong yang mengarah pada niat pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penguraikan pemikiran penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, keakraban merek terhadap niat beli Semen Gresik di Sidoarjo.

Kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Syed mehmood Shah *et.al.*, (2016), Nor Sara Nadia Muhammad Yunus *et.al.*, (2016), Ignatius Danu Gristian (2016)

Gambar 2.4

KERANGKA PENELITIAN “PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEMEN GRESIK DI SIDOARJO” (2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1** : Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian semen Gresik di Sidoarjo.
- H2** : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo.
- H3** : Keakraban Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo
- H4** : Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek berpengaruh signifikan secara serentak terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo

