

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini, peneliti menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik yang sama, diantaranya adalah sebagai berikut

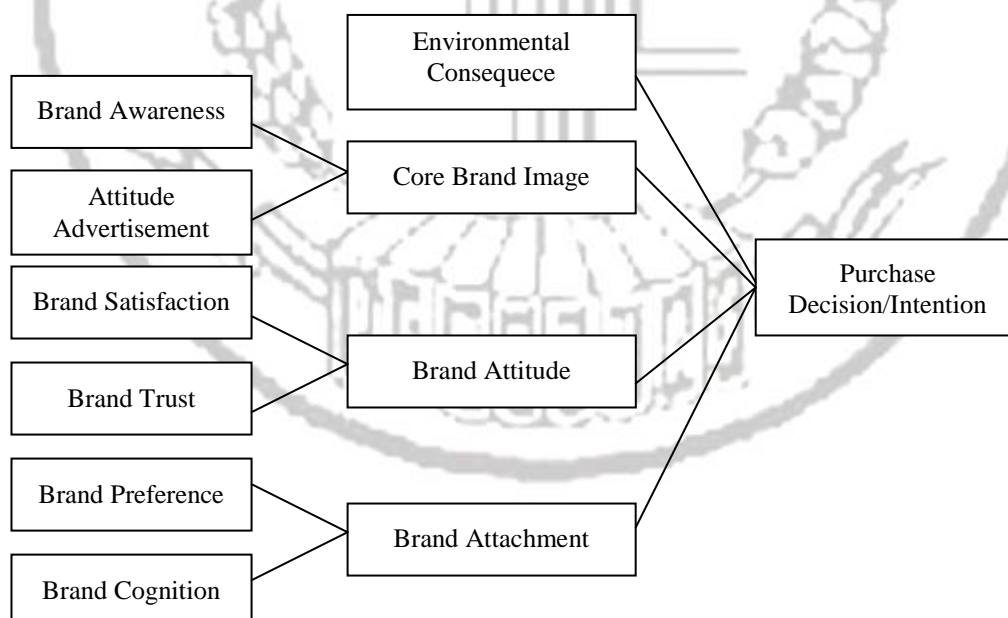
##### 2.1.1. **Syed Saad Husain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syead Kamran Sherazi (2012)**

Penelitian yang dilakukan oleh Syed Saad Husain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syead Kamran Sherazi (2012) yang berjudul “*The Impact of Brands on Cunsomer Purchase Intention*” bertujuan untuk menggabungkan citra merek inti (*core brand image*), sikap merek (*brand attitude*), merek lampiran (*brand attachment*) dan konsekuensi lingkungan (*enviromental consequence*) berpengaruh atau berdampak pada niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) dan sikap merek (*brand attitude*) berdampak positif, dampak lingkungan (*enviromental consequence*) berpengaruh negatif terhadap niat pembelian / pelanggan (dalam hal ini perokok).

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 150 responden yang berada/tinggal di sekitar kota satellite dan chaklala Scheme III Rawalpindi Pakistan. Populasi adalah perokok laki laki sekitar daerah tersebut. Merek yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah Pakistan Tobacco Company (PTC). Variable yang digunakan adalah satu variable dependen yaitu Niat Pembelian (*Purchase Intention/Decision*) dan empat variable independent yaitu *Brand Image*

(BI), *Brand Attitude (BA)*, *Brand Attachment (Batt)* dan *konsekuensi lingkungan (EC)*, sehingga total variabel yang digunakan sebanyak lima variabel. Dependen variable adalah niat pembelian (PI). Sebagian besar hasil yang signifikan dan relevan dengan literatur dengan sedikit pengecualian. Adapun Kesimpulannya adalah kekuatan niat pembelian (*Purchase Intention/Decision*) perokok yang tinggal di area Rawalpindi – Pakistan di pengaruhi oleh citra merek dan sikap merek terhadap merek PTC.

Perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini adalah dari faktor variabel yang digunakan dan persamaanya pada varibel *brand image*, *brand attitude* dan niat pembelian. Model penelitian dari Syed Saad Husain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syead Kamran Sherazi (2012) dapat dilihat pada skema berikut:



**Gambar 2.1**

Kerangka Penelitian “*The Impact of Brands on Consumer Phurchase Intentions*”

Sumber : Seyed Saad Husain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syead Kamran Sherazi (2012)

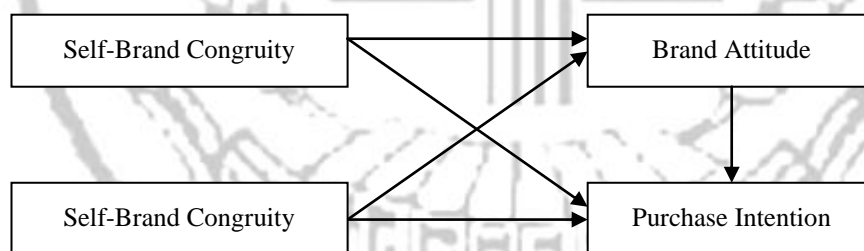
**2.1.2. Azaze-Azizi Abdul Adis, Hyung-Jun Kim, Mohd Rizwan Abdul Majid, Zaiton Osman, Izyanti Awang Razli dan Grache Pang Ing (2015)**

Tujuan penelitian Azaze-Azizi Abdul Adis, Hyung-Jun Kim, Mohd Rizwan Abdul Majid, Zaiton Osman, Izyanti Awang Razli dan Grache Pang Ing (2015) yang berjudul “*Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator*” adalah peran sikap merek (*brand attitude*) sebagai mediator hubungan sikap merek dan keselarasan merek dan hiburan pada niat pembelian. Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan analisa regresi simultan dan analisis *bootstrap* dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan estimasi kemungkinan maksimum. Secara keseluruhan model, perkiraan koefisien struktural memberikan dasar untuk menguji hipotesis yang diajukan, bahwa adanya hubungan positif antara *self-brand congruity* → sikap merek (H1), *self-merek congruity* → niat beli (H2), hiburan Sikap → merek (H3) → pembelian niat (H4), dan sikap merek → pembelian niat (H5).

Metode yang digunakan dalam pengumpulan sampel penelitian adalah *survey online gamer* di Malaysia. Pada mulanya, semua responden dihubungi dan diajukan pertanyaan, apakah mereka sedang bermain video, mobile atau SNS game. Langkah berikutnya responden dipandu untuk mengklik link untuk kuesioner *online*. Apabila responden tidak sedang bermain game, responden diminta untuk merujuk teman bermain mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan demikian sebanyak 366 responden yang berpartisipasi

dalam penelitian ini. Mereka dapat dihubungi melalui email dan jejaring sosial diantaranya facebook. Sekitar 74 persen responden sudah terbiasa menggunakan game antara 1-8 jam perminggu.

Penelitian ini menggunakan hasil efek langsung dan tidak langsung dari merek *congruity* dan hiburan pada niat beli dengan menjadikan merek sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merek berperanan sebagai mediator signifikan untuk diri-merek *congruity* dan hiburan dalam mempengaruhi niat beli di *advergames*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah faktor variable yang digunakan, sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variable *Brand Attitude* (sikap merek) dan niat pembelian. Model penelitian dari Azaze-Azizi Abdul Adis, Hyung-Jun Kim, Mohd Rizwan Abdul Majid, Zaiton Osman, Izyanti Awang Razli dan Grache Pang Ing (2015) adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2**

Kerangka Penelitian “ *Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator*”

Sumber : Adis. A, Kim. Hyun-Jun, Majid. MR, Osman. Z, Razli. IA dan Ing. Phang G, 2015

### **2.1.3. Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani Ilkhechi (2013)**

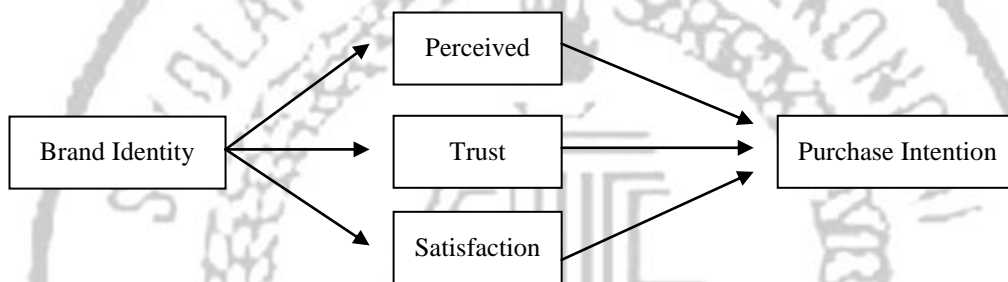
Dalam penelitian yang berjudul “*Exploring The Effect Of Brand Identity On Purchase Intention In Cell Phone Market In Iran*”, penulis mengeksplorasi dampak identitas merek terhadap niat pembelian ponsel dari perusahaan yang berbeda beda di Iran. Sebanyak 420 kuesioner yang telah menjadi populasi untuk penelitian ini dan peneliti menerima kembali 396 kuesioner yang telah diisi.

Identitas merek menjadi topik dalam penelitian ini, dimana identitas merek dilihat dari sudut pandang sisi kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli, obyek penelitian ini adalah mengeksplorasi identitas merek pada niat beli pada pelanggan yang berpotensi. Pasar ponsel di Iran merupakan salah satu dimana orang tidak memungkinkan untuk membeli ponsel bahkan secara finansial mereka mampu untuk memilih merek ponsel impor yang dibuat oleh perusahaan Apple yang dikreditkan, LG dan perusahaan manufaktur nasional seperti GLX, Dimo dan lain lian.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa identitas merek memiliki dampak langsung dan positif terhadap persepsi, nilai kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sama halnya nilai yang dapat dirasakan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak berarti dan langsung terhadap kepercayaan. Lebih dari nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga telah berdampak langsung dan positif terhadap niat beli. Dampak positif yang kuat dari identitas merek kepada pelanggan yang berniat membeli mengacu pada point penting,

mereka merasa bahwa mereka dapat mencari dan menemukan identitas di dalamnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani Ilkhechi (2013), beterkaitan dengan jumlah variabel yaitu kepuasan yaitu manfaat ekonomi dan niat pembelian yang diteliti dan juga responden yang berasal dari negara Iran. Adapun model penelitiannya adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.3**

Kerangka Penelitian “*Exploring The Effect Of Brand Identity On Purchase Intention In Cell Phone Market In Iran*”

Sumber : Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani Ilkhechi (2013)

#### **2.1.4. Peng Lifang dan Liang Shuyi (2012)**

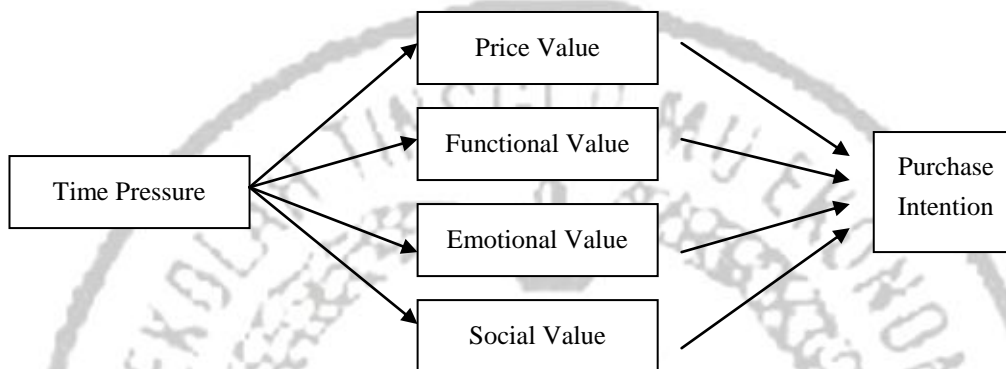
Penelitian yang dilakukan Peng Lifang dan Liang Shuyi (2012) yang berjudul “*The Effect Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Comerse Platform : A Time-Limeted Promotion Perspective*”, meneliti tentang pengaruh persepsi nilai konsumen pada niat beli. Penelitian dilakukan pada *e-comerse platform* dengan perspektif waktu promosi yang terbatas. Penelitian ini hampir serupa karena sama sama menguji pengaruh terhadap minat pembelian.

Metode Survey digunakan untuk menguji model yang telah diusulkan. Pada penelitian ini, mahasiswa pasca sarjana dari universitas Xiamen diundang untuk ikut berpartisipasi dalam survey. Sebanyak dua ratus dua puluh kuisioner yang valid telah dikembalikan dari subyek yang memiliki pengalaman pembelian produk secara online sebelumnya. Setelah melakukan dan menyelesaikan analisa data dan pengujian terhadap hipotesis, kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Promosi harga yang dilakukan dengan waktu yang terbatas (*time pressure*) memiliki dampak positif yang signifikan pada dimensi nilai konsumen yang mencakup *price value*, *functional value*, *emotional value* dan *social value*. Dengan kata lain, *time pressure* yang lebih besar dirasakan oleh konsumen, juga merupakan nilai yang lebih tinggi terhadap atribut produk mereka.
2. Dalam konteks promosi harga dengan waktu yang terbatas, diantara empat dimensi nilai yang dirasakan hanya nilai emosional yang memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi ini ketika bisnis *e-commerce* sering menawarkan produk promosi, konsumen lebih menitik beratkan pada daya tarik emosional dan kurang fokus pada aspek aspek lain yang tidak mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Persamaan variabel dengan penelitian ini yaitu variabel persepsi nilai konsumen (keuntungan/manfaat) dan niat pembelian, adapun perbedaan penelitian yang dilakukan Peng Lifang dan Liang Shuyi (2012) adalah pada metode yang

dilakukan ketika melakukan survei, survei dilakukan tidak hanya mengandalkan kuisioner melainkan dengan metode wawancara (interview). Hal lain yang membedakan juga adalah penelitian yang dilakukannya sebatas memanfaatkan waktu dalam hal ini masa promosi. Model penelitiannya adalah sebagai berikut ;



**Gambar 2.4**

Kerangka Penelitian “*The Effect Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Comerse Platform : A Time-Limeted Promotion Perspective*”,

Sumber : Lifang. P, Shuyi L, 2012

#### **2.1.5. Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014)**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014) berjudul “*Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya*”. Pembahasan pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen, dimana penelitian ini dipandang serupa karena membahas juga tentang hubungan antara lain *economic benefit* terhadap niat beli terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sample pada starbucks square di Surabaya.

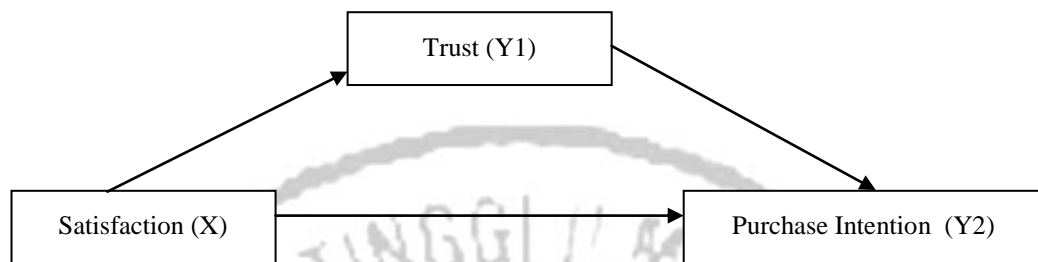


Starbucks dipandang salah satu *coffe shop* yang sangat terkenal di Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Starbucks The Square Surabaya dengan kriteria usia 15 Tahun ke atas. Penentuan sample ini juga di pandang serupa karena sama sama melibatkan responden dengan usia 15 tahun keatas.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sehingga sample yang dipilih harus memiliki kriteria yang telah ditetapkan. Dan dari penelitian diperoleh hasil yaitu variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* di starbuck The Square Surabaya. Hasil penelitian yang kedua adalah variable *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen di starbucks The Square Surabaya. Hasil yang ketiga dari penelitian ini adalah variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian konsumen di satrbuck The Square Surabaya. Dan hasil yang keempat adalah *satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel *intervining*.

Adapun persamaan dengan penelitian saat ini pada variable *trust* dan *economic benefit*, dalam hal ini sama sama meneliti pengaruh antara *economic benefit* yang termasuk didalamnya adalah kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian pada konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdalu yang dilakukan oleh Jenifer Adji dan Hatane Samuel adalah terkait dengan bisnis yang ditawarkan dalam pengambilan sampelnya. Jika pada penelitian ini menggunakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor

(otomotif) maka penelitian sebelumnya menitik beratkan pada produk makanan dan minuman siap saji. Model penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut



**Gambar 2.6 :**

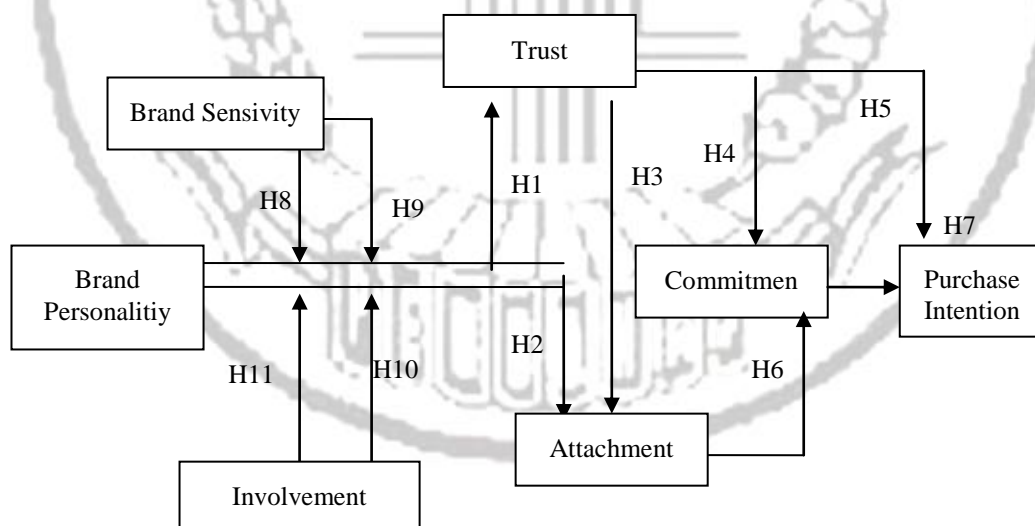
Kerangka Penelitian “*Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya*”.

Sumber : Adji. J, H. Samuel, 2014

#### **2.1.6. Olfa Bouhlel, Nabil Mzoughi, Dorsaf Dan Ichrak Ben Slimane (2011)**

Hasil penelitian Olfa bouhlel, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji dan Ichrak Ben Sllimane (2011) yang berjudul “*Brand Personality influence on the purchase intention : a mobile marketing case*” menekankan pada nilai kepribadian merek dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen, melalui variable relasional. Sebuah studi empiris, dimana 380 peserta telah menerima iklan sms, menegaskan bahwa kepribadian merek tidak benar benar mempengaruhi *brand trust*, *brand attachment* dan *brand commitment*. Tingkat sensitivitas merek dan keterlibatan juga telah berdampak pada kepribadian merek dan variable terkait. Persamaan penelitian yang dilakukan Bouhlel dengan penelitian ini adalah *brand trust* didalamnya.

Penelitian dilakukan di Sousse terletak di timur pusat Tunisia (Afrika Utara). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan *brand personality* dapat membuat suatu merek lebih diinginkan oleh konsumen. *Brand personality* mempengaruhi *trust* dan keterikatan sebaik loyalitas. Semakin konsumen merasakan merek sebagai sesuatu yang tulus dan kompeten, semakin konsumen percaya akan hal itu, pada akhirnya akan menghasilkan keterikatan dan komitmennya. Tingkat sensitivitas dan keterlibatan akan memodifikasi dampak dan kepribadian merek perilaku konsumen. Niat beli konsumen meningkat setelah menerima SMS mengumumkan koleksi baru dalam sebuah periode penjualan. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek dan niat pembelian.



**Gambar 2.5 :**

Kerangka Penelitaian “ *Brand Personality influence on the purchase intention : a mobile marketing case*”

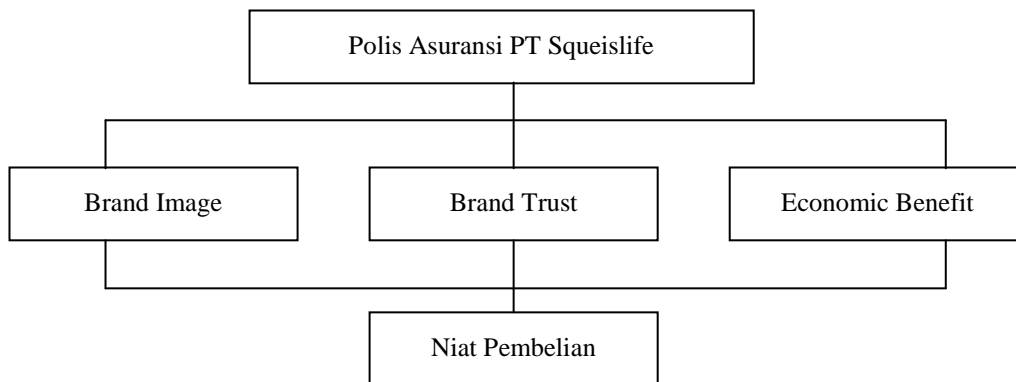
Sumber : Bouhlel, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. Slimane, BI. 2011

### 2.1.7. Calvin Dan Hatane Samuel (2014)

Tujuan dari penelitian calvin dan hatane samuel (2014) berjudul *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT Sequislife Di Surabaya*, adalah mengabungkan citra merek, kepercayaan merek dan manfaat ekonomi pada niat beli konsumen. Adapun karakteristik responden responden yang diambil dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki laki dan perempuan dengan usia antara 17 – 55 tahun, sudah pernah mengambil polis asuransi sebelumnya dan pernah ditawarkan polis asuransi dari PT Sequislife.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang dimiliki oleh PT Sequislife di Surabaya tidak dapat menjamin adanya niat beli dari target konsumen mereka. Sebagaimana hasil isian kuisioner yang disebarkan kepada target konsumen PT Squeslife menunjukkan bahwa indikator indikator yang digunakan untuk menggambarkan citra merek yang dimiliki PT Sequislife. Sedangkan untuk kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT Sequislife di Surabaya dan untuk manfaat ekonomi (*economic benefit*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT Sequislife di Surabaya.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah faktor variable yang di gunakan, adapun persamaannya adalah sama sama menggunakan variabel *brand image*, *brand trust* dan *economic benefit*. Model penelitian yang digunakan oleh calvin dan hatane samuel adalah



**Gambar 2.7**

Kerangka Penelitian “*Analisa Pengaruh Brand Image , Brnd Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT Sequislife di Surabaya*”

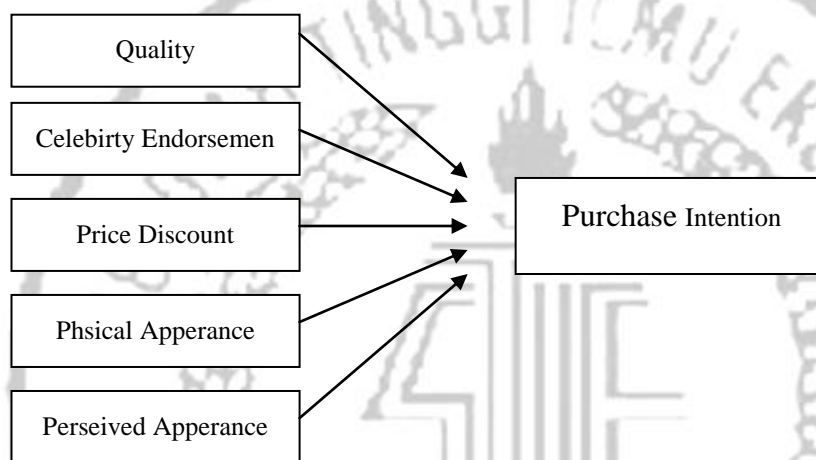
Sumber : Calvin, H. Samuel, 2014

#### **2.1.8. Sushil Raturi and Vikram Parekh, 2012**

Penelitian dengan judul “the impact of national apparel brand attributes on customer Purchase Intention”. Penulis Menjelaskan, Kehadiran beberapa merek nasional kategori pakaian disatu sisi telah terbukti bermanfaat bagi pelanggan dalam hal pilihan. Di sisi lain telah menyebabkan persaingan besar di antara merek nasional. Merek akan terus menerus mencari atribut yang membantu merek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi atribut kunci dari merek nasional yang memiliki dampak pada niat pembelian konsumen. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak dari kualitas, selebriti dukungan, harga diskon, tampilan fisik dan prestise merek nasional pada pelanggan niat beli. Kuesioner disiapkan dan survei pendahuluan dilakukan untuk menyelesaikan kuesioner. Diikuti oleh data koleksi dari seribu pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, harga, penampilan fisik dan presige merek nasional memiliki hubungan yang

signifikan dengan niat beli sedangkan peranan selebriti ditemukan menjadi tidak signifikan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah faktor variable yang di gunakan, adapun persamaannya adalah sama sama menggunakan variabel *Price Discount*. Model peneliatian yang digunakan oleh Sushil Raturi and Vikram Parekh, (2012) adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.8**

Kerangka Penelitian “*The Impact Of National Apparel Brand Attributes On Customer Purchase Intentions*”

Sumber : Sushil Raturi and Vikram Parekh, 2012

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

Keterangan	Peneliti – 01	Peneliti - 02	Peneliti – 03	Peneliti – 04	Peneliti – 05	Peneliti – 06	Peneliti – 07	Peneliti – 08	Peneliti – 09
Nama Peneliti	Seyed Saad Husain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syead Kamran Sherazi (2012)	Azaze-Azizi Abdul Adis, Hyung-Jun Kim, Mohd Rizwan Abdul Majid, Zaiton Osman, Izyanti Awang Razli dan Grache Pang Ing (2015)	Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani Ilkhechi (2013)	Peng Lifang dan Liang Shuyi (2012)	Olfa Bouhlel, Nabil Mzoughi, Dorsaf Dan Ichrak Ben Slimane (2011)	Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014)	Calvin dan hatane samuel (2014)	Shushil Raturi and Vikram Parekh (2012)	Mohammad Hidayatul Firdaus (2016)
Judul Penelitian	<i>The Impact of Brands on Cunsomer Purchase Intention</i>	<i>Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator</i>	<i>Exploring The Effect Of Brand Identity On Purchase Intention In Cell Phone Market In Iran</i>	The Effect Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Comerse Platform : A Time-Limeted Promotion Perspective	<i>Brand Personality’s influence on the purchase intention : a mobile marketing case”</i>	Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya	Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt Sequislife Di Surabaya	<i>The Impact Of National Apparel Brand Attributes On Customer Purchase Intentions</i>	Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek Manfaat Ekonomi Sikap Merek Dan Harga Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya.
Variabel Bebas	<i>Environmental Consequence, Brand Image, Brand Attitude, Brand Attachment</i>	<i>Self Brand Congruity</i>	<i>Brand Identity (Perceived, Trust, Satisfaction)</i>	Time Pressure (Price Value, Functional Value, Emotional Value, Social Value)	<i>Brand Personality</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit</i>	<i>Quality, Celebrity Endorsemen, Price Discount, Phisical Apperance, Perceived Prestige</i>	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaat Ekonomi, Sikap Merek dan Harga Diskon

Variabel Terikat	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian
Variable Mediator	Tidak Ada	<i>Brand Attitude</i>	Tidak Ada	Tidak Ada	Brand Sensitivity, Trust, Involvement, Attachment	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Variabel Intervening	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Trust	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Lokasi Penelitian	Kota Satelllite dan Chalala Scheme III Rawalpindi Pakistan	Malaysia	Iran	Xiamen Univercity, China	Sousse Tunisia (Afrika Selatan)	Surabaya	Surabaya	India	Surabaya
Obyek Penelitian	Produk Rokok ; Merek Pakistan Tobacco Company (PTC)	<i>Mobile / SNS Game</i>	Produk <i>Phone cell</i> Lokal (di Iran)	e-comerse paltform	<i>e-mobile marketing case</i>	Starbucks – The Square Surabaya	Polis Asuransi PT Sequislife Surabaya	National Brand apparel product	Dealer Honda Motor Surabaya
Responden Peneliatian	150 Responden, Perokok Pria dengan merek PTC	366 Responden, pengguna <i>Mobile / SNS Game</i>	396 Responden dari 420 Kuisioner yang tersebar	220 Responden ; Mahasiswa Universitas Xiamen	380 responden masyarakat tunisia yang telah menerima iklan sms	Konsumen yang pernah datang di Starbuck – The Square Surabaya dengan usia 15 tahun keatas.	Konsumen dengan usia 17 s/d 55 tahun, berjenis kelamin laki laki dan perempuan	175 Responaden	160 Responden yaitu; Konsumen Honda Motor yang datang kedealer ( <i>walk in cust</i> )
Teknik Analisis	Uji Hipotesis, SPSS V13, Analisa Regresi	Uji Hipotesis, Structural Equation Modelng (SEM)	Uji Hipotesis, Structural Equation Modelng (SEM)	Uji Hipotesis, Structural Equation Modelng (SEM)	Uji Hipotesis, Analisis Faktor	Uji Hipotesis, Structural Equation Modelng (SEM)	Uji Hipotesis, Analisa Regresi Linier Berganda	Uji Hipotesis, Analisa Regresi Linier Berganda	Uji Hipotesis, Analisa Regresi Linier Berganda



<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Niat pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan sikap merek PTC. Selanjutnya orang tidak mempertimbangkan dampak lingkungan sambil merokok sebagaimana telah diadopsi oleh banyak orang di Pakistan sebagai sumber kesenangan dan PTC merupakan produk terkenal dibandingkan dengan pesaingnya tapi karena orang ingin memiliki kesenangan mereka dapat menggunakan merek lain jika merek PTC tidak tersedia</p>	<p>Hasil efek secara langsung dan tidak langsung dari merek congruity dan hiburan pada niat beli melalui sikap merek sebagai mediator.</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa sikap merek memainkan mediator signifikan untuk diri merek congruity dan hiburan dalam mempengaruhi niat beli di <i>advergames</i></p>	<p>Nilai yang dirasakan kepuasan pelanggan juga memiliki dampak berarti dan langsung pada kepercayaan. Lebih dari nilai yang dirasakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga telah berdampak langsung dan positif terhadap niat beli.</p>	<p>Dengan menggunakan promosi harga dalam yang terbatas, time pressure memiliki dampak positif yang signifikan pada dimensi nilai konsumen yang mencakup price value, functional value dan hanya emotional value yang memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat pembelian konsumen</p>	<p>Brand personality memiliki keterikatan yang dapat membuat suatu merek lebih diinginkan oleh konsumen.</p> <p>Brand Personality mempengaruhi trust dan keterikatan sebaik loyalitas. Semakin konsumen merasakan merek sebagai sesuatu yang tulus dan kompeten, semakin ia percaya akan hal itu, pada akhirnya akan menghasilkan keterikatan dan komitmennya. Tingkat sensitivitas dan keterlibatan akan memodifikasi dampak dari kepribadian merek pada perilaku konsumen. Niat beli konsumen meningkat setelah menerima SMS mengumumkan koleksi baru dalam sebuah periode penjualan.</p>	<p>Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian</p> <p>Variabel <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.</p> <p>Satisfaction berpengaruh secara langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>	<p>Brand image yang dimiliki oleh PT Sequislife di Surabaya tidak dapat menjamin adanya niat beli pada target konsumen mereka. Sedangkan untuk kepercayaan merek (brand trust) dan manfaat ekonomi (economic benefit) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian polis asuransi pada PT Sequislife di Surabaya</p>	<p>Purchase intention pada penelitian ini dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas merek, harga harga diskon, tampilan fisik, persige merek</p> <p>Peranan selebriti tidak berpengaruh pada niat pembelian</p>	<p>Niat Pembelian secara bersamaan (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap konsumen terhadap merek dan harga diskon</p> <p>Secara parsial citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Adapun manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon berpengaruh signifikan positif.</p>
-------------------------	---	--	---	---	---	--	---	---	---

## 2.2. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah pembahasan teori-teori yang digunakan.

### 2.2.1. Citra Merek

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2005 : 49). Sering kali sulit untuk membedakan secara jelas antara identitas dan citra. Pengertian tentang keduanya dapat kita lihat sebagai berikut, Kotler (2008) : “ identitas adalah cara cara yang diarahkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan citra/*image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dengan demikian jelas bahwa “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Keller (2003 : 166) berpendapat, bahwa citra merek adalah :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan suatu produk

Citra merek yang positif dapat dibangun dan dicapai melalui beberapa program marketing yang kuat terhadap suatu produk tersebut, keunikan produk,

dan beberapa kelebihan produk yang dapat ditonjolkan serta hal hal yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Citra merek yang kuat bagi konsumen dapat diciptakan dari elemen elemen yang mendukungnya. Faktor faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya asosiasi merek adalah : (Keller, 2003:167)

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi merek (*Strength of brand association*), sebagai contoh, membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah
- a. Peluang bagian produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
  - b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
  - c. Menciptakan loyalitas konsumen.
  - d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
  - e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan / keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
  - f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
  - g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan
  - h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Wilson Arafat (2006;53) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Menurut Kotler (2003:326) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Adapun Kertajaya (2007) menyebutkan bahwa citra merek di pikiran konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk citra keseluruhan sebuah merek.
3. Pengembangan produk, posisi merek terhadap produk memang cukup unik, disuatu sisi merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali merek tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk citra merek yang tentunya konsumen dapat membandingkan antara kualitas produk yang telah dirasakan dengan janji merek dalam slogan.

Citra merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka (Arslan dan Altuna, 2010).

### 2.2.2. Kepercayaan Merek

Chaudhuri dan Hollbrook (2001) mendefinisikan “*Brand trust is the willingness of the average consumer to rely on the brand to perform its stated function*”. Artinya, kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan suatu merek, bahwa merek tersebut akan bekerja sesuai dengan fungsinya. Kepercayaan biasanya muncul apabila konsumen dihadapkan pada situasi yang beresiko dan penuh dengan ketidak pastian dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut delgado-ballester dan munuera-aleman (1999) “*Brand trust is a feeling of security held by the consumer that brand will met his/her consumption expectations*”. Artinya, kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dimiliki konsumen bahwasannya merek tersebut akan memenuhi atau sesuai dengan harapan konsumsinya. Perasaan tersebut secara umum memiliki dua dimensi, yaitu :

1. *Brand Reliability*, suatu merek telah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan performa yang konsisten
2. *Brand Intentions*, suatu merek dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen (dalam konteks penggunaan produk)

Seorang konsumen dapat memiliki proses percaya pada suatu merek, sering kali didasarkan pada pengalaman pribadinya dalam menggunakan suatu merek yang dipengaruhi oleh penilaian konsumen. Proses penilaian konsumen

dapat terjadi/berlangsung dengan cara kontak langsung dengan merek (pengguna merek) atau kontak tidak langsung (melalui media iklan atau informasi dari mulut ke mulut). Dari kesemua hal tersebut, pengalaman menggunakan merek merupakan sumber utama dan relevan timbulnya kepercayaan konsumen pada suatu merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 1999).

Proses terciptanya kepercayaan merek bagi setiap individu didasarkan pada pengalaman merek dengan merek tersebut, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber utama bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan berpengaruh terhadap evaluasi konsumen dalam konsumsi merek. Dari sudut konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang diletakkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek (Gurvies dan Korchia dalam Erna Ferrinadewi, 2008 : 184).

Dengan pertimbangan diatas, kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Erna Ferrinadewi, 2008:148) kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Kepercayaan memiliki peran penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara

yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Beberapa studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang. Pengembangan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang, indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah sebuah merek terpercaya dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keandalan produk (Talat Mahmood Kiyani, *et al.*, 2012).

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan itensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001).

### **2.2.3. Manfaat Ekonomi**

Manfaat ekonomi adalah manfaat bagi konsumen, bisnis atau masyarakat. Pada saat pelanggan/konsumen merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan ketika proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk produknya.

Definisi tentang kepuasan pelanggan, beberapa penulis menjelaskan sebagai berikut ; *Spreng et al*, (1996) menyatakan bahwa rasa puas yang dimiliki pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai



kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse and wilson (1998) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan aktual kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tse and walson juga mengemukakan pendapatnya tentang kepuasan pelanggan dengan dua variabel utama yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan maka pelanggan akan puas, tetapi apabila terjadi sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas.

Kotler and Keller (2006:136), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang akan menghasilkan *disconfirmation paradigm* (paradigma diskonfirmasi).

Fornell *et al* (1996), dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan, (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman pribadi dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan dan harapan yang berhubungan dengan keter-andalan produk/jasa tersebut. Oliver and De

Sarbo (1998) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Adapun Zeithaml *et al*, (1996) mendefinisikan kepuasan pelanggan dengan membandingkan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*).

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan, yaitu:

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan (*Management of Customer Expectations*)

Manajemen Ekspektasi Pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan dengan benar benar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

2. Hubungan Pemasaran dan Manajemen (*Relationship Marketing and Management*)

Relationship Marketing (RM), berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stake holder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono

merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang dikelompokkan dalam *classic market, relationship, special market relationship, mega relationship dan nano relationship*.

3. Setelah Pemasaran (*After Marketing*)

*After Marketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) telah merumuskan lima kunci implikasi *after marketing* yaitu:

- a. *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”.
- b. *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari pelanggan secepat mungkin
- c. *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya
- d. *Analyzing*, yaitu menganalisis beberapa informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.
- e. *Acting*, menindak lanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif

4. Strategi Retensi Pelanggan (*Customer Retention Strategy*)

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *after marketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih muda), *produk defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena adanya tekanan politik).

5. Layanan Pelanggan Yang Unggul (*Superior Customer Service*)

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, diantaranya garansi intrnal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, reparasi komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindak lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan dan seterusnya.

6. Strategi Infus Teknologi (*Technology Infusion Strategy*)

*Technology Infusion Strategy*, yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service*

*encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penangan Komplain Secara Efektif (*Strategies To Handle Complaints Effectively*)

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting, yaitu: (1) Empati terhadap pelanggan (2) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan pelanggan (3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain (4) Kemudahan bagi konsumen untuk mengkontak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan suatu kesempatan yang berharga untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negatif dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan (*Service Recovery Strategies*)

Strategi Pemulihan Layanan (*Service Recovery Strategies*), berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara tepat, dan strategi manajemen *zero defecton*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian

uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/jasa layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust* dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

#### **2.2.4. Sikap Merek**

Sikap merupakan pernyataan evaluatif terhadap suatu objek, orang atau peristiwa. Sikap yang mudah diingat memiliki kecenderungan untuk dapat memprediksi perilaku bila dibandingkan sikap yang tidak bisa diakses dalam ingatan. Semakin sering berbicara tentang sikap mengenai suatu persoalan, semakin besar kemungkinan untuk mengingat dan semakin besar kemungkinan membentuk perilaku. Arfan Iksan Lubis (2010:78) sikap adalah suatu hal yang mempelajari mengenai seluruh tendensi tindakan, baik yang menguntungkan maupun kurang menguntungkan, tujuan manusia, objek, gagasan atau situasi. Adapun indikator sikap adalah

- a. Kepercayaan, sebagai komponen kognitif dari sikap. Kepercayaan mungkin berdasarkan pada bukti ilmiah, berdasarkan prasangka atau berdasarkan intuisi.
- b. Opini, sebagai sinonim dari sikap dan kepercayaan. Pada umumnya, opini dipandang sebagai konsep terdekat dengan sikap. Seperti kepercayaan, opini terkait dengan komponen kognitif dari sikap dan terkait dengan cara seseorang mempertimbangkan atau mengevaluasi suatu objek.

- c. Nilai, merupakan tujuan hidup yang penting sekaligus standar perilaku. Nilai merupakan pijakan paling dalam dan sentimen dasar dimana orang-orang mengorientasikan dirinya dengan menuju tujuan yang lebih tinggi dan dimana mereka membedakan sesuatu yang terbaik.
- d. Kebiasaan, merupakan ketidak bimbangan, respon otomatis dan pengulangan pola dari respons perilaku. Kebiasaan berbedanya dengan sikap, sikap bukan merupakan perilaku

Sikap terhadap merek (*brand attitudes*) komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 2008) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1998; Keller, 1993). Sikap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz, 1991; Keller, 2008). Sikap terhadap merek adalah predisposisi pemirsa setelah iklan terhadap merek barang yang diiklankan (Markenzie & Lutz, 1989).

Peter & Olson (1999) mendefinisikan sikap merek sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari beberapa elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) dapat

diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan seluruh kebutuhannya. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, 1980; Keller, 1993). Sikap terhadap suatu merek yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 2008). Sudah umum dibicarakan, bahwa tertariknya suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. Fishbein & Ajzen, (1975) menjelaskan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Adapun Kotler (2000), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Selanjutnya Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek



dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat. Till & Baack (2005), menjelaskan bahwa indikator terhadap sikap merek dapat diukur dengan (1) merek diingat (2) merek disukai dan (3) merek dipilih.

### **2.2.5. Harga Diskon**

Selain citra merek/*brand image* menjadi pilar utama perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada setiap calon konsumen, modus operandi yang sering kali ditawarkan adalah penetapan harga diskon. Beberapa produk terkadang cenderung merusak diri sendiri karena selalu diobral. Dalam mencapai target yang telah ditentukan, tenaga penjual seringkali melakukan dan memberikan harga diskon tanpa memperhatikan berita mulut ke mulut sehingga dapat merusak nilai dari produk/jasa yang ditawarkan. Menurut Agus Hermawan (2012:133), para pembeli mengetahui diskon pada saat promosi penjualan melalui iklan. Harga diskon mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer atau distributor. Keberadaan pemberian harga diskon terhadap konsumen sebagai penghargaan seringkali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 166), diskon merupakan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian segera. Dengan kata lain untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian pada saat penjual ingin menjual. Ali Arifin (2005 : 134) memaparkan tidak ada praktik penjualan yang lebih cepat untuk mencapai sasarnya selain pemberian diskon

dan praktik ini merupakan paling banyak dan paling mudah diterapkan oleh pelaku bisnis dalam berbagai bidang usaha.

Mahmud Machfoedz (2005 : 141), harga diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim, perusahaan harus melakukan ini dengan hati hati kalau tidak ingin bahwa labanya berada jauh dibawah yang direncanakan. Berikut adalah beberapa macam diskon:

1. Diskon Tunai : penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan, sebagai contoh "2/10, netto 30," memiliki arti pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli dapat mengurangkan 2% dengan membayar total tagihan tersebut dalam 10 hari.
2. Diskon Kuantitas : penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar, contoh yang lazim adalah \$10 per unit dibawah 100 unit dan \$9 perunit untuk 100 unit atau lebih. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

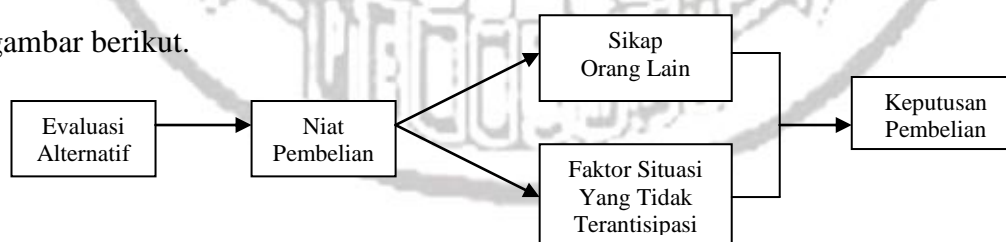
3. Diskon Fungsional : diskon ini juga disebut diskon dagang, ditawarkan produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan fungsional yang sama dalam masing masing salura.
4. Diskon Musim : penurunan harga untuk membeli barang atau jasa diluar musim. Hotel, motel dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa masa penjualan yang lambat.
5. Potongan Harga Tukar Tambah : pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang dalam program khusus, potongan harga tukar tambah diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang baru. Potongan harga promosi memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

#### **2.2.6. Niat Beli**

Niat beli adalah keinginan untuk membeli produk dan merek tertentu oleh konsumen (Belch, 2003:120). Pada umumnya niat pembelian berdasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut dan karakteristik merek yang menjadi pertimbangan. kondisi ini dapat muncul karena beberapa hal, diantaranya berasal dari memori dalam otak mengenai rencana yang memang sudah diputuskan sebelumnya, terbentuk melalui proses integrasi saat konsumen melakukan pengambilan keputusan, dan bisa terjadi pada saat konsumen berada di toko.

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan niat sebagai “*the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Engel, Balckwell dan Miniard (1994:157) mengilustrasikan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu. Menurut Till dan Busier (2000), niat pembelian dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kotler (2008), Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setelah melalui tahap evaluasi alternatif dimana konsumen membentuk preferensi atas merek merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian (*purchase intention*) dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut.



**Gambar 2.9**

Faktor yang menunjukkan anatara niat pembelian dan keputusan pembelian

Sumber : Kotler (2008)

Sikap orang lain merupakan faktor pertama, sejauhmana sikap orang mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Begitu juga berlaku kebalikannya, hal lain yang terkait dengan sikap orang lain adalah peran yang dari intermediaries yang melakukan publikasi evaluasi, contoh para film, buku, musik profesional.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat dan mengubah niat pembelian. Contoh, konsumen sudah melakukan evaluasi merek kamera serta berniat untuk membelinya karena konsumen mengalami kecelakaan sehingga harus dirawat di rumah sakit maka niat pembelian kamera gagal.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Akhirnya dalam melaksanakan niat pembelian (*purchase intention*), konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yakni keputusan merek (*brand decision*), keputusan pemasok (*vendor decision*), keputusan kuantitas (*quantity decision*), keputusan waktu (*timing decision*), dan keputusan metode pembayaran (*payment-methode decision*).

Niat pembelian konsumen adalah pandangan konsumen tentang produk dan hal ini merupakan element penting memprediksi interaksi pembelian

konsumen. Hal ini juga menyatakan bahwa nilai nyata dan kualitas nyata berdampak pada niat beli. Niat beli tinggi juga menunjukkan kualitas yang dirasa. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengejar pengalaman dan lingkungan eksternal digunakan sebagai informasi untuk mencari produk atau jasa, mengevaluasi produk atau jasa dan membuat keputusan final akan barang dan jasa yang konsumen inginkan (Zeithaml 1988, Dodds *et al* 1991, Schiffman & Kanuk 2000, Yang 2009, dalam Yasin dan Shamin 2013).

### **2.3. Pengaruh Antar Variabel**

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel dependent dan variabel independen. Penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. (schiffman dan Kanuk, 2008 : 173). Dengan alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek (*brand image*) yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengulangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007 : 122).

Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008:166). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Citra merek (*brand image*) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal ini menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian**

Terbangunnya kepercayaan karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Ferrina Dewi (2008) mengemukakan, tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila

ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas, berartikan adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain. *Demonstrate Concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek. Pada akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

### **2.3.3. Pengaruh Manfaat Ekonomi Terhadap Niat Pembelian**

Konsep kepuasan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan merupakan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan pada setiap individu dalam pemberian layanan (*service*) sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arief, 2007 ; 166). Berikut konsep kepuasan menurut beberapa ahli :

- a. Kotler (2008), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan atau dia alama terhadap harapannya.
- b. Richard F. Gerson (Arief, 2007 : 167) kepuasan pelanggan adalah jika harapan konsumen telah terpenuhi dan terlampaui.



- c. Hoffman dan Beteson (Arief, 2007 : 167) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.
- d. Wikkie (Tjiptono, 2007 : 349), kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Satisfaction (kepuasan) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup, baik, memadai dan “*faction*” artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2005 :349). Menurut Kotlr (2008:70) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka hal ini berarti pelanggan puas atau amat puas. Menurut Simamora (2013:18), kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Berdasarkan dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian layanan yang memuaskan bagi pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui hal hal sebagai berikut :

1. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan dan pesain.
2. Mengukur dan meningkatkan kinerja perusahaan
3. Mempergunakan kelebihan perusahaan dalam pemilihan pasar.
4. Memanfaatkan kelemahan perusahaan dalam peluang pengembangan, sebelum pesaing memulainya.
5. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap personil mengetahui apa yang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelanggan

#### **2.3.4. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Assael (2001) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Pemasar biasanya mencoba coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sampai dimana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang diantisipasi

terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan.

Spears & Singh (2004) melakukan penelitian mengenai sikap merek dan minat beli yang keduanya merupakan faktor paling penting dan populer yang sering dipertimbangkan oleh pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana mengukur sikap terhadap merek dan minat beli dengan mengembangkan pengukuran valid yang secara konsisten dapat digunakan dalam berbagai situasi.

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap sebuah obyek dan secara umum diukur dari niat beli konsumen (Kim dan Can-Olmsted, 2005). Niat beli ini dalam kerangka teori (*reasoned action*) aksi yang beralasan adalah bagian dari perilaku sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap obyek. Artinya apabila konsumen memiliki sifat terhadap sebuah merek atau produk maka ia mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wood (2002) yang meneliti tentang pengaruh ukuran niat beli secara umum, dalam penelitian tersebut dikemukakan bahwa niat beli secara umum akan mempengaruhi pilihan merek dan kategori produk secara spesifik.

### **2.3.5. Pengaruh Harga Diskon Terhadap Niat Pembelian**

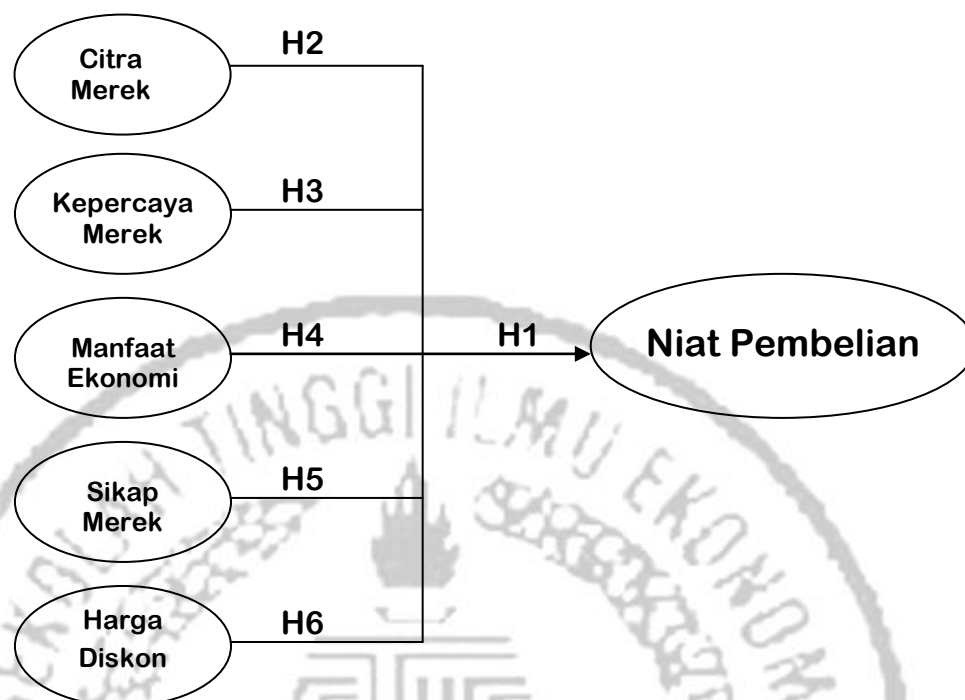
Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim, penetapan harga diskon sudah dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan niat beli

masyarakat. Beberapa perusahaan mengalami keadaan kapasitas berlebihan terdoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar.

Fandy Tjitono (2008 : 166), harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian dengan segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual. Eckman (2005), mengamati bahwa kriteria yang telah ditemukan untuk mempengaruhi evaluasi dan kepuasan pembeli termasuk harga, persyaratan perawatan, merek, gaya, warna, menyimpan gambar dan gambar iklan. Harga dan merek adalah paling penting dari semua. Harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model konseptual dari penelitian ini adalah



**Gambar 2.9**  
Kerangka Penelitian

**Keterangan**

1. Citra Merek → Niat Pembelian : Calvin, H Samuel (2014)
2. Kepercayaan Merek → Niat Pembelian : Adji. J, H. Samuel (2014), Boulel, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. Slimane, BI. (2011)
3. Manfaat Ekonomi → Niat Pembelian ; Calvin H Samuel (2014), Adji. J, H. Samuel (2014), Lifang. P, Shuyi. L. (2012), Seyed. MM, Ghasem. B, and Mostafa. Si (2013)
4. Sikap Merek → Niat Pembelian ; Shah. H, Aziz, J, Jaffari. R, Waris. S, Ejaz. W, Fatimah. M and Sherazi. S (2012), Adis A, Kim Hyung –Jun, Majid. MR, Osman. Z, Razli. IA dan Ing. Pang G, (2015)
5. Harga Diskon → Niat Pembelian ; Shusil Raturi an Vikram Parekh (2012)

## 2.5. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaat Ekonomi, Sikap Merek dan Harga Diskon secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda Motor Honda di Surabaya
2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya
4. Manfaat Ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya
5. Sikap Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya
6. Harga Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya