

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Peneliti Terdahulu

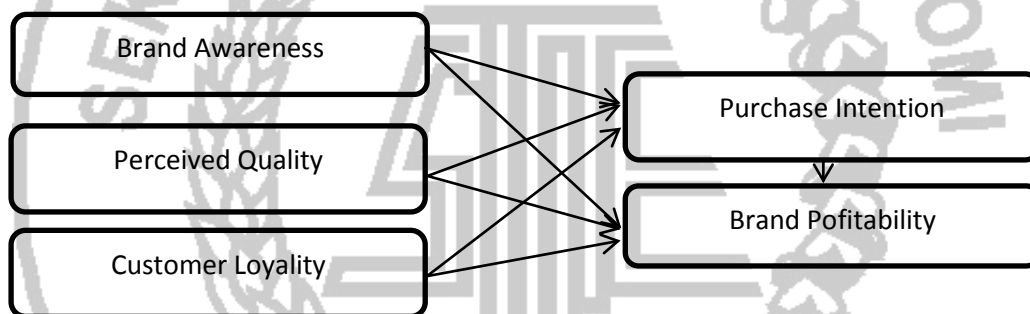
Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik mengenai niat pembelian konsumen. Penelitian terdahulu akan menjadi acuan dan poin penting pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasannya :

##### 2.1.1 Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)

Dalam jurnal penelitian ini yang ditulis oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011) berjudul *“Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”*. Permasalahan yang diteliti ini adalah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat beli. Bertujuan untuk mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas dan niat beli. Selanjutnya penelitian juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi pembelian intensi juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi pembelian intensi pada hubungan kesadaran merek dan profitabilitas, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan dari 200 pengecer tentang 2 merek yaitu L’Oreal dan Garnier.

Pengecer yang di pilih untuk mengumpulkan data sebagai studi ini difokuskan pada pandangan *reseller*. Dalam penyusunan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pembeli yang telah melakukan pembelian pada merek konstuktif. Maka penting bagi perusahaan untuk menciptakan daya tarik dalam merek agar posisi mereka yang lebih baik lagi dari pesaing mereka. Ini jelas bahwa konsumen menyebarkan dan selalu bersedia untuk mendapatkan produk, jadi penelitian ini kesadran merek merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan pembelian dan pembelian ulang, berikut ini adalah gambar kerangka penelitian terdahulu :



Gambar 2.1

Sumber : Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar  
 “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*” (2011)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas, sedangkan pada persepsi kualitas dan profitabilitas terdapat pengaruh yang signifikan. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang, yaitu :

1. Sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas niat pembelian.
2. Sama – sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang, yaitu :

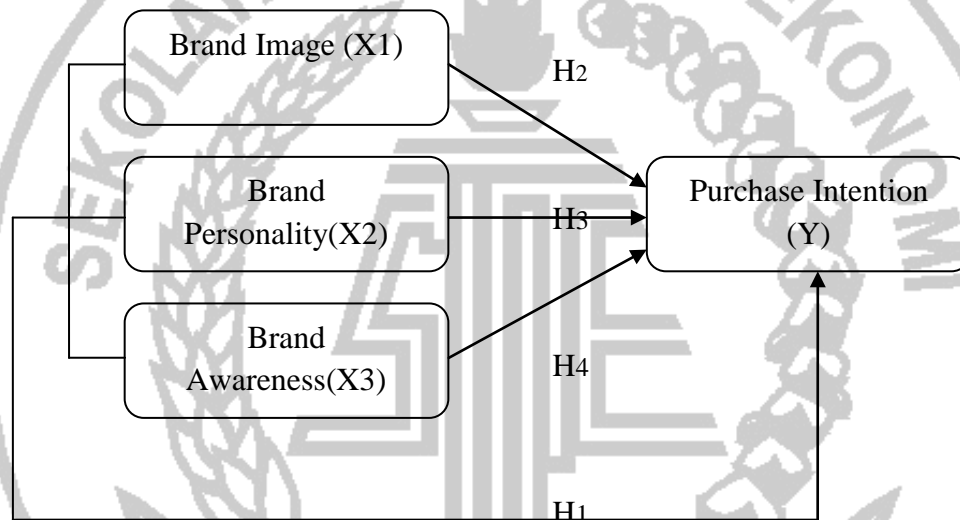
1. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Pakistan sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya.
2. Peneliti terdahulu menggunakan sampel pengecer sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel konsumen di Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan objek L'Oreal dan Garnier sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek J.CO Donuts & Coffee.

### 2.1.2 Indriany M. Wijaya (2013)

Penelitian dengan judul *“the influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphonhe”*. Persaingan yang ketat di era globalisasi ini telah menjadi pemicu dalam pemasaran dan berkembang pesat dari tahun ke tahun di industri teknologi. Smartphone adalah teknologi perangkat baru dari ponsel yang telah menjadi bagian dari gaya hidup orang hari ini dan memiliki penuh fungsional atau lebih dari sekedar ponsel biasa. Tingkat tren konsumsi Smartphone diselenggarakan oleh segmen merek. Konsumen cenderung membeli produk dengan Brand Image positif atau merek terkenal dari produk. Penelitian ini meneliti pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Brand Awareness terhadap Niat Pembelian konsumen Apple Smartphone. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan mengumpulkan data dari kuesioner. Sampel dalam penelitian

ini diambil oleh 100 Responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi University di Manado.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepribadian Merek dan Brand Awareness telah berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Apple Smartphone. Ditemukan bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang paling memiliki signifikan mempengaruhi Niat Beli konsumen Apple Smartphone dari Citra Merek Dan Kepribadian Merek.



Gambar 2.2  
Sumber :Indriany M. Wijaya (2013)

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang,yaitu :

1. Sama – sama bertujuan mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepribadian merek terhadap niat pembelian
2. Sama – sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang, yaitu :

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek smartphone Apple sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek J.CO Donuts & Coffee
2. Penelitian terdahulu dilakukan di Manado dan peneliti sekarang di lakukan di Surabaya.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI**

Keterangan	Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)	Indriany M. Wijaya (2013)	Erwin Destiano Tambunan (2015)
Variabel bebas	Kesadaran merek, persepsi kualitas, Loyalitas merek	Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness	Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Kepribadian merek
Variabel terikat	Niat beli	Niat beli	Niat Pembelian
Teknik Analisa	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
Objek penelitian	L'Oreal dan Garnier	Smartphone Apple	J.CO Donuts & Coffee
Jumlah responden	200	100	100
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi	Pakistan	Indonesia	Indonesia
Hasil	Kesadaran merek dan loyalitas tidak signifikan, persepsi kualitas terhadap profitabilitas signifikan, kesadaran merek, dan loyalitas terhadap niat beli signifikan, persepsi kualitas terhadap niat beli tidak signifikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepribadian Merek dan kesadaran merek telah berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Apple Smartphone	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Sumber: *Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011), Indriany M. Wijaya (2013)*

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Niat Pembelian Konsumen

Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005: 15). Beberapa pengertian dari niat beli adalah sebagai berikut:

1. Niat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Kotler dalam Tjiptono dan Diana (2005: 104-105) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli konsumen, metode tersebut antara lain

1. Sistem keluhan dan saran  
Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *Customer Hot Lines* dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan konsumen

Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan
- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*Problem Analysis*)
- d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Importance/Performance Ratings*).

Menurut Ling *et al.*, (2010) dalam Ni Md Mahadewi Indraswari *et al.*, (2014) terdapat tiga indikator niat pembelian yaitu :

1. Mencari tahu tentang suatu produk / mencari informasi
2. Mempertimbangkan untuk membeli
  1. Sungguh-sungguh ingin membeli

### **2.2.3 Kesadaran Merek (*Brand awarennes*)**

*Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori.

Kesadaran merek menunjukkan pada kekuatan kehadiran merek di otak konsumen.(Sumarwan *et al.*, 2009:264). Aaker menyebutkan sebagian tingkatan *brand awarennes*, mulai dari pengenalan merek saja pada dominasi, yang menunjukkan kondisi dimana merek dibutuhkan adalah merek yang diingat.(Sumarwan *et al.*, 2009:264), mendefinisikan bahwa kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenal merek, dimana konsep kesadaran merek menurut Keller dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264) terdiri dari pengenalan merek dan ingatan merek. Keller dan Sumarwan *et al.*,(2009:264) berpendapat bahwa, ingatan merek menunjuk kepada kemampuan konsumen untuk mendapat kembali merek dari ingatan, sebagai contoh, ketika katagori produk atau kebutuhan dienuhi oleh katagori dapat disebutkan. Kesadaran adalah daya ingat konsumen terhadap merek yang di mulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merek. (Keller *et al.*, 2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008:1771). Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasika merek dalam



berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama atau produk yang sifatnya tahan lama. ( Erna Ferrinadewi, 2008:173).

Durianto (2004) menjelaskan bahwa kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran brand awareness dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

a) Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilah suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) Puncak pikiran (*top of brand*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto (2004 : 29)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek atau ingatan atas kinerja merek Kotler dan Keller (2009 : 403).

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut adalah merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat.

Aaker (2013:205) juga menjelaskan bahwa di dalam kesadaran merek terdapat tiga dimensi yang menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif, diantaranya :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Menurut Widjaja *et al.* (2007) dalam Yohanes Christian Hertanto (2013), *brand awareness* kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Merek yang sering diingat
2. Merek yang dikenal
3. Merek yang sering disebut

### 2.2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut instrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. ( Erna Ferrinadewi,2008 : 61 )

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terhadap dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. (Tatik Suryani, 2008: 118).

*Perceived quality* (persepsi kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka

dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. (Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001 :96).

Berangkat dari kesadaran bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality*, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan, dan sebagainya. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut akan tergantung kepada dimensi *perceived quality* dan konteksnya. (Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001 :97-98).

Pengukuran *perceived quality* (persepsi kualitas) berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut suatu produk direncanakan dan dibuat oleh perusahaan (khususnya untuk produk baru). Penentuan atribut disesuaikan dengan posisi yang diinginkan oleh perusahaan terhadap produknya di pasar, segmentasi pasar, sasaran pasar dan penempatan produk (STP – *segmentation, targeting, positioning*). Hal ini yang mendasari perlunya uji reliabilitas atribut suatu produk sebagaimana telah dibahas dalam *brand association*, sehingga pengukuran *perceived quality* berkaitan dengan pengukuran asosiasi yang telah dibahas

sebelumnya. Meskipun demikian pengukuran *perceived quality* tidak harus sama persis dengan semua atribut dan *brand association*.

Menurut Widjaja *et al.*, (2007) dalam Yohanes Christian Hartanto (2013), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Keandalan
4. Pelayanan
5. Cocok digunakan

#### **2.2.4 Kepribadian Merek**

Kepribadian merek sesungguhnya merupakan respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakannya dengan merek pesaingnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2004:233) mengemukakan bahwa ;"Kepribadian merek (*Brand Personality*) merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang di asosiasikan terhadap suatu merek."

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2006:140) menyatakan :;"Kepribadian merek (*brand personality*) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek".

Darmadi Durianto dkk. (2004:10) menyebutkan bahwa "Kepribadian sebuah Merek (*brand personality*) dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau cirri pembawaan (tertutup, dependen)." Kemudian selanjutnya

Darmadi Durianto dkk. (2004:9) juga mengemukakan bahwa kepribadian sebuah merek (*brand personality*) menghubungkan ikatan emosi dengan merek itu sendiri sebagai dasar untuk *diferensiasi* merek dan *costumer relationship*. Kepribadian merk (*brand personality*) akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

Kotler & Amstrong (2006:140) menyebutkan ada 5 (lima) dimensi yang dapat dijadikan skala pengukuran kepribadian merek (*brand personality*) yang merupakan kerangka untuk menjelaskan dan mengukur 'kepribadian' dari merek ini dalam lima dimensi, yang terdiri dari :

1. *Sincerity* (Ketulusan) yaitu berarti karakter yang jujur, rendah hati, membumi, berorientasi keluarga, kota kecil, bersahabat, tulus, nyata, orisinil dan sederhana
2. *Excitement* (Semangat) yaitu berarti karakter unik yang penuh semangat, Trendi, keberanian dan imajinasi yang tinggi serta *up-to-date* (terbaru) dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (Kemampuan) yaitu keamanan, kecerdasan, keuletan, keterampilan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen.
4. *Sophistication* (Keduniawian) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merk maupun daya tarik yang ditawarkan kepada pelanggan. *Ruggedness* (Ketangguhan) yaitu karakteristik merk yang di kaitkan dengan kemampuan suatu merk dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk

5. Tujuan Kepribadian sebuah merek (*brand personality*) adalah untuk menggambarkan perbedaan antara *brand* yang satu dengan lainnya. Pada *brand* yang telah terencana dengan baik, karakter ini dapat dilihat dan dirasakan dalam setiap media komunikasi dan atributnya (kemasan, iklan, humas, komunikasi, dsb).

Menurut Yasri *et al.*, (2014) terdapat 5 indikator kepribadian merek yaitu:

1. Ketulusan
2. Kegembiraan
3. Kompetensi
4. Kecanggihan
5. Ketangguhan

### **2.2.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian**

Menurut Yaseen *et al.*, (2011) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian. Dalam penelitian Mariam Tahira *et al.*,(2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal Monroe & Krishnan (1998) dalam Nazia .,(2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retail or reseller purchase decision*” yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi pengecer atau penjual ulang memutuskan untuk membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek



dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu antara persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Dalam penelitian Yaseen *et al.*, (2011) kesadaran merek menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap niat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

### **2.2.6 Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian**

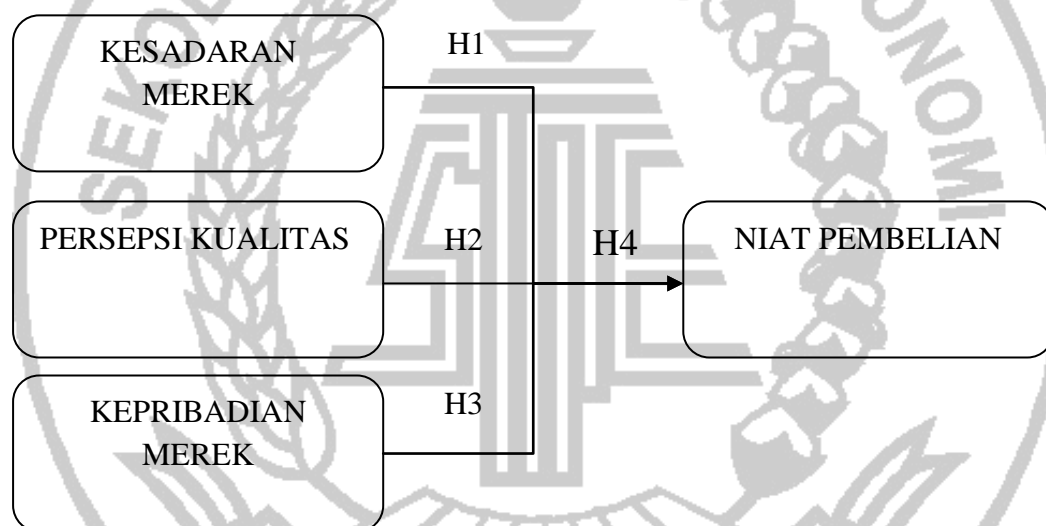
Abdullah *et al.*, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115) menyatakan kualitas merek toko adalah unsur yang paling diperdebatkan. Selain itu, kualitas mungkin menjadi bagian dari harga untuk sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen. Di Baltas dan Argouslidis ini (2007) studi, individu yang berpendidikan dan berpenghasilan tinggi juga mengkonsumsi produk merek toko, dan mereka mungkin tidak langsung membandingkan kualitas dengan harga, sehingga mempertimbangkan nilai keseluruhan pembelian. Meskipun persepsi kualitas mungkin berinteraksi dengan variabel lain, disarankan bahwa persepsi kualitas merek toko adalah prediktor yang paling penting dari niat pembelian merek toko Levy & Gendel-Guterman,(2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:116).

### **2.2.7 Pengaruh kepribadian merek terhadap niat pembelian**

Terdapat teori menurut Tuan *et al.* (2012) dalam Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013:484) dengan judul “*the halal brand personality and its effect on purchase intention*” yaitu Kepribadian Merek berkaitan erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kemudian menurut sebuah studi oleh O’cass dan Lim pada

tahun 2001, ada hubungan yang kuat antara Kepribadian Merek dengan Niat Pembelian. Dengan mengidentifikasi kepribadian merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan mengubah sikap konsumen yang melihat. Berdasarkan teori yang terkandung dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain maka pada penelitian Mahdi Borzooei dan Maryam asgari menyimpulkan bahwa kepribadian merek mempengaruhi hubungan yang signifikan terhadap Niat Pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



### 2.4 Hipotesis Penelitian

- H1. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya
- H2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya
- H3. Kepribadian merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya

H4. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepribadian merek secara signifikan berpengaruh bersama-sama terhadap niat pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya

