

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

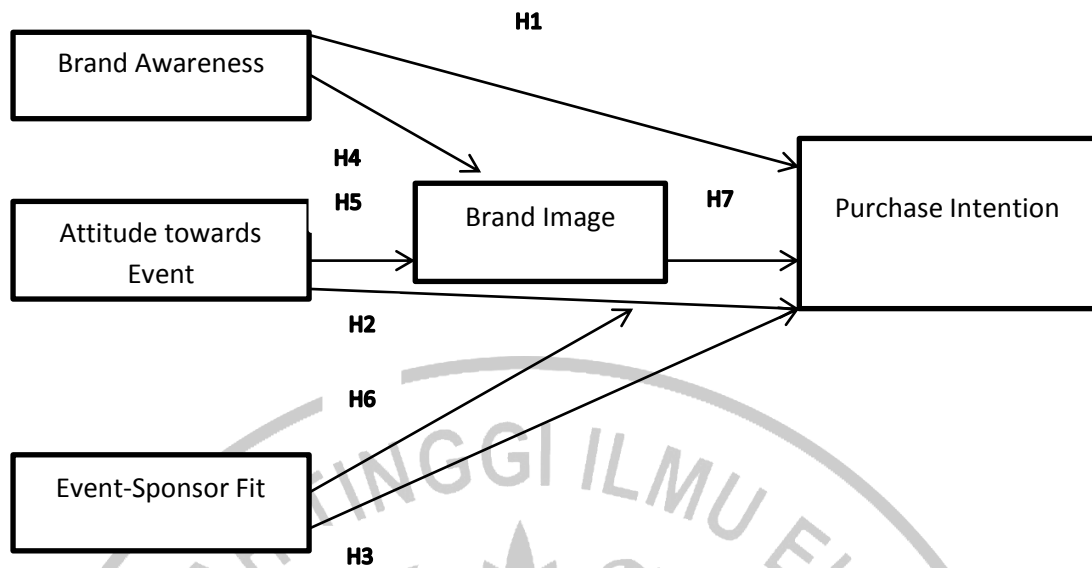
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dalam melakukan penulisan mengenai Kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario Di Surabaya sebagai bahan pertimbangan dalam mengadakan penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu :

2.1.1 Elham Fakhri Tomalieh (2016)

Penelitian dengan judul "*The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image*" oleh peneliti Elham Fakhri Tomalieh tahun 2016 tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dampak dari acara sponsor pada niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek, metode penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda penelitian ini mengandalkan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disiapkan sekitar 400 kuesioner dan dibagikan secara acak kepada peserta yang mensponsori acara. Tanggapan dari kuesioner yang telah dibagikan hasilnya menunjukkan yang diperoleh sebesar (96,75) persen. Hasil yang dijelaskan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Untuk menganalisis dan data yang terkumpul beberapa pendekatan yang dipilih untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran disusun sebagai Gambar 2.1



Sumber : Elham Fakhri Tomalieh, 2016.

Gambar 2.1
MODEL PENELITIAN ELHAM FAKHRI TOMALIEH 2016

Hasil penelitian Gambar 2.1 ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian yang telah hadir. Pengaruh utama pada niat pembelian yang hadir adalah untuk kesadaran merek dan diikuti oleh sikap terhadap acara, efek terlemah adalah untuk sponsor acara. Pengaruh besar pada persepsi yang hadir dari citra merek yang mensponsori untuk sikap terhadap acara tersebut diikuti oleh kesadaran merek, acara sponsor yang dikeluarkan. Selanjutnya, ditemukan citra merek di mediasi antara hubungan kesadaran merek, sikap terhadap acara, dan niat pembelian peserta. Adapun beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang terdahulu adalah sebagai berikut.

Beberapa persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

- a) Terdapat 1 variabel bebas yang sama yaitu kesadaran merek
- b) Terdapat 1 variabel terikat yang sama yaitu niat beli

- c) Alat analisis yang digunakan dalam penelitiannya terdahulu dengan menggunakan Regresi Linear Berganda, sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian yang sekarang yaitu sama menggunakan Regresi Linear Berganda.

Beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

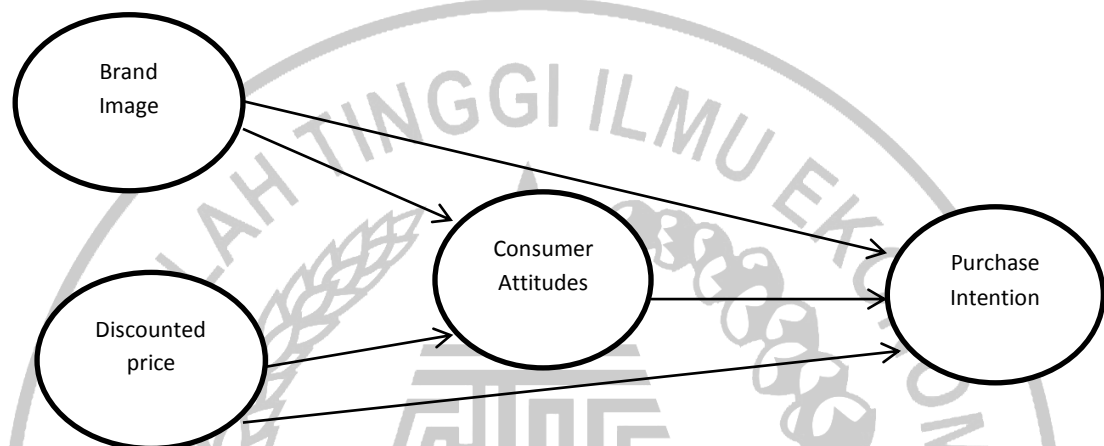
- a) Dalam penelitian terdahulu sebelumnya variabel – variabel yang digunakan adalah kesadaran merek, sikap terhadap acara, sponcor acara, citra merek, dan niat pembelian. Sedangkan variabel – variabel dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan niat beli.
- b) Digunakan dalam Objek yang penelitian terdahulu yaitu peserta yang mensponsori acara dianggap sebagai peserta penelitian sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu merek sepeda motor Honda Vario.

2.1.2 Ren-Fang Chao (2016)

Penelitian dengan judul “*The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator*” oleh Ren Fang Chao tahun 2016 bertujuan untuk meneliti Ruang ritel penting yang menjadi Outlet mall. Menjelaskan bahwa Untuk memahami pengaruh citra merek gerai merek dan harga diskon pada niat pembelian dan untuk mengeksplorasi efek mediasi dari sikap konsumen dalam model penelitian ini obyek yang digunakan adalah outlet mall di Taiwan selatan sebagai studi kasus peneliti. Pemodelan

persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memang mempengaruhi niat beli konsumen.

Untuk menganalisis data yang terkumpul beberapa pendekatan dipilih menguji hipotesis dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran disusun sebagai Gambar 2.2.



Sumber : Ren Fang Chao 2016.

Gambar 2.2
MODEL PENELITIAN REN FANG CHAO 2016

Hasil pada Gambar 2.2 penelitian ini menunjukkan bahwa untuk citra merek outlet mall untuk mendapatkan manfaat mendorong niat pembelian konsumen, diperlukan sikap konsumen yang suportif. Dengan kata lain, perlu untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Yang paling penting karena fitur dari harga diskon mall setara dengan promosi harga jangka panjang, secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu peneliti mendapatkan bahwa konsumen akan semakin menuntut mall outlet menyediakan layanan yang lebih beragam dan berorientasi waktu luang. Pengembangan ini harus menjadi fokus penting bagi para peneliti dan operator mall outlet. Adapun beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang terdahulu adalah sebagai berikut.

Beberapa persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

- a) Menunjukkan yaitu citra merek terdapat 1 variabel bebas yang sama
- b) Menunjukkan yaitu niat beli terdapat 1 variabel terikat
- c) Alat analisis yang digunakan dalam penelitiannya terdahulu dengan menggunakan Regresi Linear Berganda, sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian yang sekarang yaitu sama menggunakan Regresi Linear Berganda.

Beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

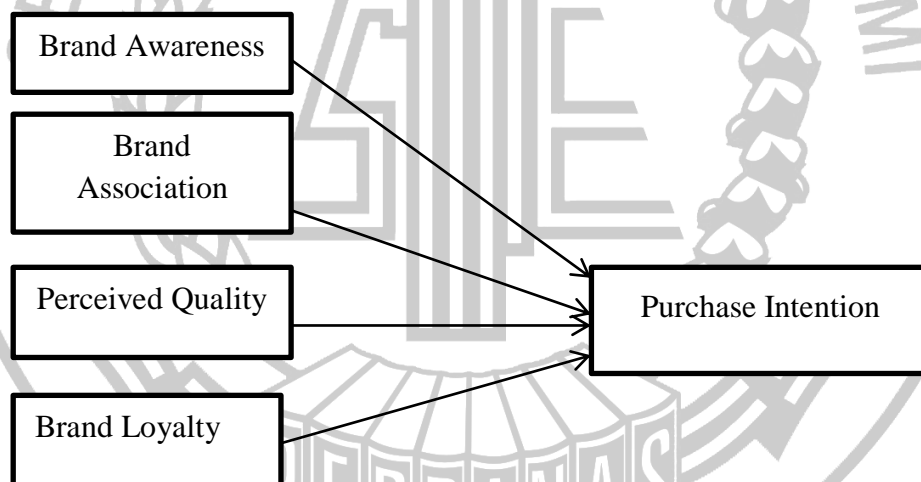
- a) Pada penelitian terdahulu dengan menggunakan obyek konsumen outlet mall, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang menggunakan obyek merek sepeda motor Honda Vario.
- b) Variabel yang di gunakan dalam penelitian terdahulu citra merek, harga diskon, sikap konsumen, loyalitas merek dan niat pembelian sedangkan variabel-variabel yang digunakan sekarang dengan menggunakan variabel kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan niat beli.
- c) Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu di lakukan di Taiwan sedangkan lokasi dalam penelitian sekarang dilakukan di bebera dealee di Surabaya Indonesia.

2.1.3 Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018 dengan judul “*Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi ekuitas merek yaitu, kesadaran merek,

persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap niat beli. Teknik dalam penentuan sampel yang digunakan adalah kuantitatif menjadi pilihan peneliti dalam pengambilan sampelnya. Dalam menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara survei dan memberikan kuesioner kepada responden, peneliti menyebarkan 337 kuesione kepada responden dengan cara menggunakan dalam pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan alat analisis statisti deskriptif, korelasi dan regesi analisis berganda.

Untuk menganalisis data yang terkumpul beberapa pendekatan dipilih. untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran disusun sebagai Gambar 2.3.



Sumber : Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018.

Gambar 2.3

MODEL PENELITIAN IBRAHEEM SALEH AL KOLIBY, MARIA ABDUL RAHMAN 2018

Hasil penelitian Gambar 2.3 ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan positif antara Asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sedangkan kesadaran merek

tidak signifikan. Pemasar harus meningkatkan kualitas merek, dan meningkatkan kesadaran yang mungkin mendorong pelanggan untuk membeli merek ponsel cerdas. Adapun beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang terdahulu adalah sebagai berikut.

Beberapa persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

- a) Menunjukkan yaitu kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan terdapat 2 variabel bebas yang sama
- b) Menunjukkan yaitu niat pembelian terdapat 1 variabel terikat yang sama

Beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

- a) Pada penelitian terdahulu dengan menggunakan obyek Smartphone, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang menggunakan obyek merek sepeda motor Honda Vario.
- b) Variabel yang di gunakan dalam penelitian terdahulu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, sedangkan variabel-variabel yang digunakan sekarang dengan menggunakan variabel Kesadaran merek, Citra merek, Kualitas yang dirasakan dan Loyalitas merek.
- c) Populasi dan penelitian terdahulu menggunakan pelanggan siswa di Universitas Utara Malaysia. penelitian sekarang yaitu menggunakan calon pembeli sepeda motor Honda Vario di beberapa dealer di Suranaya.
- d) Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu di lakukan di Malaysia sedangkan lokasi dalam penelitian sekarang dilakukan di beberapa dealer Honda di Surabaya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	Peneliti Sekarang
Penulis	Elham Fakhri Tomalieh	Ren Fang Chao	Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman	Geby Laylany Widjanarko
Judul	<i>The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image</i>	<i>The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator</i>	<i>Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia</i>	Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Yang Di Rasakan, Loyalitas Merek dan pengaruh Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya
Tahun	2016	2016	2018	2019
Variabel Independen	kesadaran merek, sikap terhadap acara, sponcor acara, citra merek, niat beli	citra merek, harga diskon, sikap konsumen, loyalitas merek	Kesadaran merek, Asosiasi merek, Kualitas yang dirasakan, Loyalitas merek	Kesadaran merek, Citra merek, Kualitas Yang Di Rasakan, Loyalitas merek, Niat beli
Variabel Dependen	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Teknik Analisis Data	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Statistik deskriptif, korelasi, dan analisis regresi	Regresi linier berganda
Jumlah Respon	400	450	377	100
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Teknik Pengambilan Sampel	Cluster Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling
Lokasi Penelitian	Iran	Taiwan	Malaysia	Surabaya, Indonesia
Populasi	Peserta yang mensponsori acara	Pengunjung mall outlet di Taiwan	Mahasiswa Universitas Utara Malaysia	Calon Pembeli Honda Vario di Surabaya
Hasil	kesadaran merek, sikap terhadap acara, sponcor acara, citra merek, berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. fitur yang paling penting dari harga diskon mall setara	Kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif	Kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan

		dengan promosi harga jangka panjang, mereka juga secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.	pada niat pembelian, namun pada bukti peneliti empiris kesadaran merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan	positif terhadap niat beli.
--	--	---	--	-----------------------------

Sumber : Elham Fakhri Tomalieh 2016, Ren Fang Chao 2016, Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian dan dengan cara menganalisis. Penelitian ini menunjukkan ada beberapa variabel yang digunakan variabel-variabel tersebut yaitu kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan niat beli.

2.2.1 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2013:205) Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa dibantu.

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai sesuatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp,2014:39).

Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat, dapat mengenali, atau mengetahui merek (Huang & Sarigollu, 2012; Keller, 2008). Bukti empiris menunjukkan bahwa kesadaran merek secara positif mempengaruhi

pilihan merek dan pangsa pasar (Hsu *et al.*, 2011) dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan margin keuntungan (Stahl *et al.*, 2012).

Menurut beberapa pakar pengertian Kesadaran merek adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Mohamad H.P. Wijaya (2013:107), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan.

Menurut Ambadar dalam Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3) Kesadaran Merek adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui konsumen), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang menunjukkan bagian dari suatu produk tertentu Menurut Durianto *et al* dalam Abdul dan Ubaidillah (2015:42)

Rangkuti (2014:243) mengatakan bahwa “Kesadaran Merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”.

Menurut Jefri Heridiansyah (2012,56) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Indikator yang merujuk pada indikator Kesadaran merek yang telah dikembangkan oleh (Tatik Suryani, 2013:117), yaitu :

1. Ingatan konsumen
2. Mengenali produk dengan mudah
3. Pengetahuan konsumen akan keunggulan.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek adalah salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2011:403) “citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk

tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Keller (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, 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 pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus

terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Pada variabel Citra merek ini peneliti mengukur dengan indikator yang merujuk pada penelitian terdahulu oleh Ren Fang Chao (2016) sebagai berikut :

1. Pengalaman, yaitu pernyataan responden dalam pengalaman setiap rincian merek suatu produk
2. Simbolik, yaitu pernyataan responden terhadap sebuah simbol suatu produk.

Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas Merek

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

Uraian diatas menunjukkan, dalam penelian maka dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah idikator citra merek .Keller (2013:97) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek).

2.2.3 Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan keseluruhan dari pandangan-pandangan maupun penilaian atau evaluasi dalam kualitas dan keunggulan untuk melayani pelanggan (Zeithaml dalam Ramli *et al*, 2015 : 52)

Kualitas yang dirasakan menjadi faktor pentingnnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas merek terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu di anggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Erdem dan Swait dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King 2011), kualitas yang dirasakan bagi memilih merek untuk membeli. Menurut (Vranesevic dan stanandraccaranorec, dalam Che Anniz *et al*, 2011:78)

Menunjukkan bahwa kredibilitas merek meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian meningkatkan konsumen diharapkan, yang ditandai dengan niat pembelian merek. Kesimpulan sebelum membeli produk akan memilih produk mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan produk tersebut.

Pada variabel Kualitas yang dirasakan peneliti mengukur dengan indikator yang merujuk pada penelitian terdahulu oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018) sebagai berikut :

1. Dapat diandalkan
2. Memiliki kualitas yang baik

3. Produk aman digunakan

2.2.4 Niat Beli

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Niat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap pelanggan. Menurut Shah *et al.* (2012) Niat beli menunjukkan bahwa jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Oleh karena itu, niat beli adalah variabel dependen yang bergantung pada beberapa faktor internal, seperti: kebutuhan konsumen dan preferensi, sikap dan persepsi dan berbagai faktor eksternal bagi yang memilih merek untuk membeli. Menurut (Vranesevic dan Stanandccaronec, dalam Che Anniz *et al*, 2011 : 78), bagi memilih merek untuk membeli. Menurut (Vranesevic dan Stanandccaronec, dalam Che Anniz *et al*, 2011 : 78), niat beli bisa di definisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi Niat beli contoh dugaan merek yang diperuntukan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan. (Imran Khan *et al*, 2012). Hal ini juga menemukan bahwa niat seorang konsumen di selesaikan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya yang hadir dalam set pertimbangannya beberapa faktor yang membentuk Niat Beli dan Keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller,2009:189) yaitu :

1. Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang di sukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang

lain terhadap alternatif yang di sukai konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Tatik Suryani (2013:217) nilai-nilai dan norma, mitos, symbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk komponen-komponen budaya ini di uraikan sebagai berikut:

1. Nilai-nilai dan norma, segala sesuatu yang di anggap baik dan tidak baik, yang di junjung tinggi eratnya kaitannya dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.
2. Mitos, merupakan kisah yang mengungkapkan nilai-nilai utama dan cita-cita suatu masyarakat.
3. Simbol, merupakan tanda atau lambang yang mengkonsumsikan sesuatu kepada anggota masyarakat.

Dalam hal ini merupakan element penting untuk memprediksi interaksi pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas nyata akan berdampak pada niat beli dan nilai yang nyata menunjukkan akan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.(Yasin dan Shammin 2013:103). Niat Beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengejar pengalaman terdebut. Lingkungan eksternal konsumen gunakan sebagai informasi untuk mencari produk barang atau jasa,

mengevaluasi produk dan membuat keputusan final akan barang dan jasa yang konsumen inginkan. Zeithaml (2013:102).

Pada variabel Niat Beli peneliti mengukur dengan indikator yang merujuk pada penelitian terdahulu oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman (2018) sebagai berikut :

1. Mempertimbangkan pembelian pilihan pertamanya
2. Lebih menyukai membeli merek tertentu
3. Membeli merek di masa yang akan datang

Hubungan Antar Variabel

2.2.5 Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Niat Beli

Kesadaran merek memainkan fungsi kunci dalam niat beli karena pembeli cenderung membeli produk yang dikenal dan dikenal (Deepesh Dharamdasani, *et al*, 2017). Kesadaran merek dapat mendukung pembeli mengidentifikasi merek dari grup produk dan karenanya mengambil keputusan untuk membeli (Deepesh Dharamdasani, *et al*, 2017). (Deepesh Dharamdasani, *et al*, 2017) menyatakan bahwa peningkatan Kesadaran merek dan citra kelas satu dapat menstimulus kesetiaan merek konsumen, peningkatan merek kesadaran, peningkatan kepercayaan dan pembelian merek niat pelanggan. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen, dan pembelian konsumen Keputusan dipengaruhi karena merek tertentu akan berkumpul di pikiran konsumen. Produk dengan kesadaran merek yang lebih besar akan mendapatkan preferensi konsumen yang lebih besar karena memiliki pangsa pasar dan evaluasi yang lebih besar tentang kualitas (Deepesh Dharamdasani, *et al*, 2017).

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018 dengan judul “*Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia*” yang menyatakan bahwa Kesadaran merek secara positif berkaitan dengan niat pembelian.

2.2.6 Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Beli

Peran penting di dalam strategi bisnis untuk memainkan citra merek dan dapat dilihat dari informasi dari konsumen sebagai jenis strategi yang penting hanya pada keseluruhan perusahaan sebagai tindak dasar dalam niat pembelian oleh konsumen. Henderson, Cote, Leong dan Schmitt (2003) berpendapat bahwa citra merek melibatkan mengkomunikasikan fitur eksternal yang signifikan dari produk kepada konsumen. Ketika konsumen ingin membeli produk, konsumen mengekspresikan asosiasi merek dan kesadaran merek oleh karena itu menyimpulkan produk kualitas, yang menstimulasi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan oleh konsumen (Sierra, Heiser, Williams, & Taute, 2010). Keller (2001) mengemukakan bahwa perusahaan dengan citra merek yang baik memiliki produk yang lebih tinggi nilainya dan memiliki kualitas yang bagus di benak konsumen.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu dengan judul “*The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator*” oleh Ren Fang Chao tahun 2016 yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

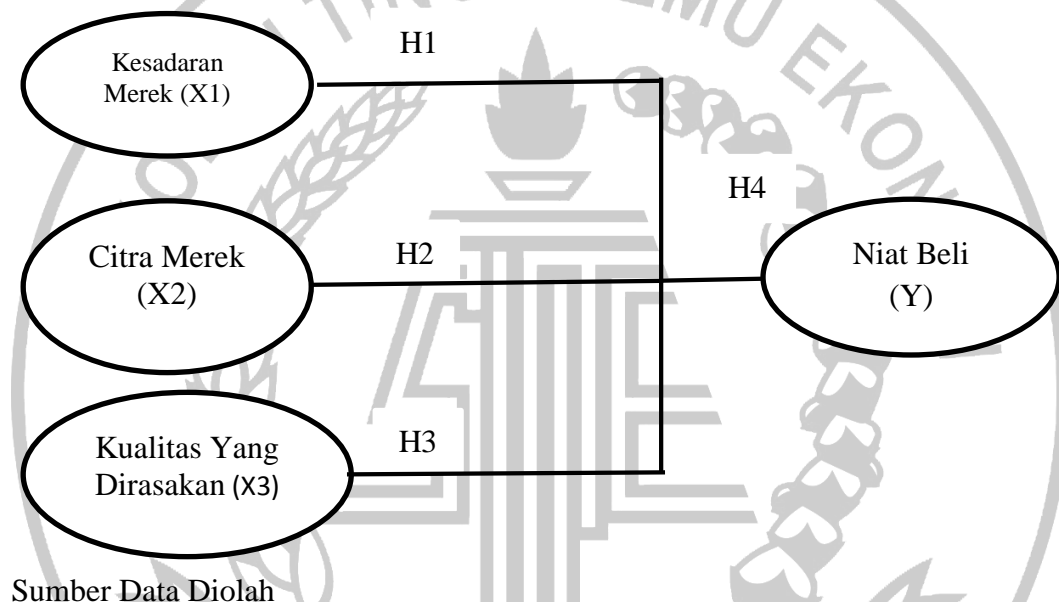
2.2.7 Hubungan antara Kualitas Yang Dirasakan dengan Niat Beli

Dari perspektif pelanggan, kualitas yang dirasakan mempengaruhi klasifikasi produk dan aspek lainnya terhadap merek. Niat pembelian merek pribadi dipengaruhi secara positif oleh kesadaran harga. Karena nilainya konsumen yang sadar memiliki niat pembelian yang lebih tinggi, persepsi terhadap kualitas adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian yang ditentukan oleh niat dan merek konsumen. Karakteristik persepsi konsumen adalah kualitas yang dirasakan dan persepsi risiko. Faktor perseptual di seluruh kategori produk termasuk risiko yang dirasakan, nilai uang yang dirasakan, dan variasi kualitas yang dirasakan. Selanjutnya, beberapa peneliti dalam studi empiris sebelumnya dan telah disimpulkan itu efek positif dari kualitas yang dirasakan pada niat pembelian konsumen dilaporkan secara luas. Selain itu, Chang dan Wu menekankan hubungan positif antara persepsi kualitas dan niat pembelian. Ini berisi keputusan terkait manfaat, kepercayaan oleh pembeli juga perubahan merek terhadap lebih lanjut menyaingi merek. Kualitas yang dirasakan tidak mempengaruhi tidak hanya fitur dari merek, tetapi memiliki efek pada pengaturan barang oleh pandangan pertama pembeli.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018 dengan judul "*Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia*" yang menyatakan bahwa Kualitas yang dirasakan secara positif berkaitan dengan niat pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan di teliti berdasarkan landasan teori dan atau penelitian terdahulu, maka Kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran yang di sajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka pemikiran penelitian di atas maka hipotesis dari rumusan masalah yang di teliti yaitu :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

H3 : Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

H4 : Kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

