

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

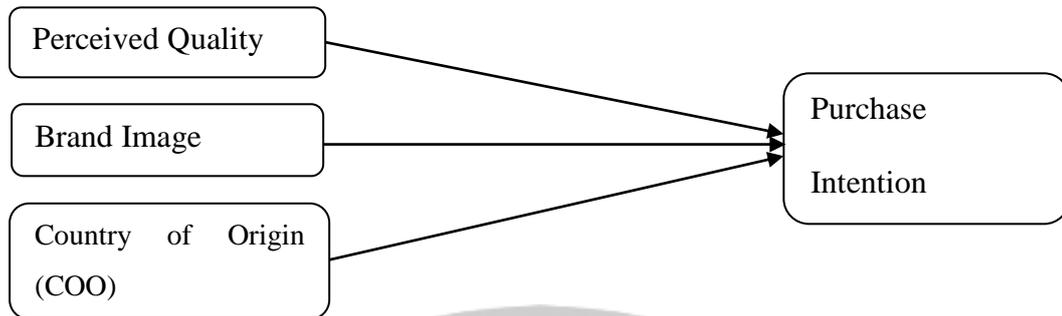
Berikut merupakan penjabaran tentang penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya beserta perbandingan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan sebagai bahan pendukung. Berikut adalah penjelasannya :

2.1.1 Poh K. Tee *et al* (2015)

Beberapa penelitian mengenai persepsi kualitas yang dilakukan telah dilakukan sebelumnya. Seperti yang diteliti oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar. dengan judul *Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta*. Faktor-faktor yang diteliti meliputi citra merek, persepsi kualitas, dan negara asal. Semua data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui pertimbangan sampel non-probabilistik (n=100) yang artinya peneliti memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap orang yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda pula. Data yang didapat pada kuesioner menggunakan data primer dan sekunder untuk kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Selain itu analisis deskriptif digunakan untuk tabulasi tabel frekuensi untuk mengenai karakteristik responden, uji pearson momen korelasi untuk mengukur korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan uji regresi untuk mengukur hasil terbaik variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat dan saling berhubungan terhadap niat pembelian konsumen terhadap mode pakaian bermerek internasional di Jakarta. Faktor yang paling memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen adalah kota atau negara asal karena kesamaan latar belakang yang sama terhadap produk, selain itu faktor ini juga sangat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan. Namun faktor lain seperti citra merek dan persepsi kualitas juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah terdapat beberapa kesamaan dalam variabel bebas yaitu *perceived quality* dan *brand image* terhadap variabel terikatnya yaitu *purchase intention*. Alat analisis sama-sama menggunakan regresi linier berganda, instrument penelitian menggunakan kuesioner, dan teknik sampling menggunakan non-probabilitas. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian ini adalah objek pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah shampo clear dan pada penelitian ini menggunakan objek pakaian anak muda bermerek internasional. Lokasi yang dilakukan pada penelitian ini berlokasi di Jakarta dan Malaysia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Surabaya.



Sumber : “*Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger’s in Jakarta*”. (Poh K. Tee, Behrooz Gharlegghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar. Jakarta (2015)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN POH K. TEE, BEHROOZ GHARLEGHI, BENJAMIN CHAN, BEHRANG SAMADI, ABBAS A. BALAHMAR.

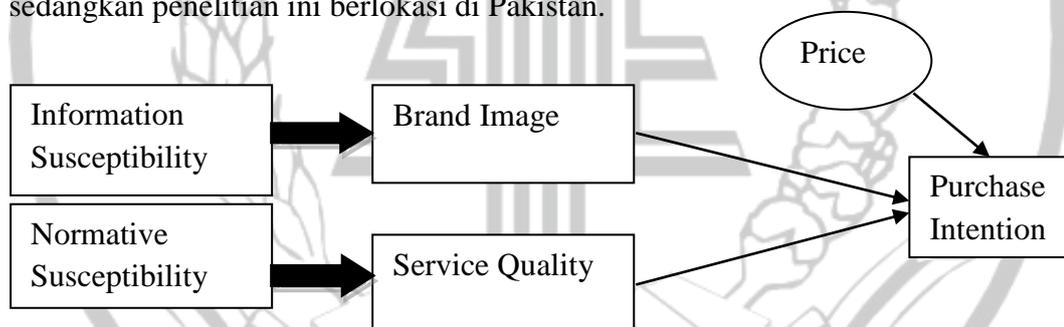
2.1.2 Rashid Zaman (2014)

Penelitian selanjutnya adalah mengenai citra merek dan kualitas layanan yang diteliti oleh Rashid Zaman di Bahria University Islamabad, Pakistan dengan judul *Impact On Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention : A Study Of Retail Store In Pakistan*. Hasil yang didapat pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 320 konsumen secara acak terhadap berbagai produk yang dibelinya pada toko-toko yang dikunjungi di wilayah Lahore dan Islamabad Pakistan.

Hasilnya diketahui bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Kebanyakan konsumen lebih mementingkan citra merek dan kualitas layanan yang diberikan, sehingga tidak mempermasalahkan terkait tinggi atau rendah nya harga yang ditawarkan. Dengan

demikian, hasil pengaruh yang signifikan faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi niat beli konsumen pada toko maupun retail besar yang ada di Pakistan khususnya kota Lahore dan Islamabad.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah terdapat kesamaan dalam variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas layanan, pada variabel terikatnya yaitu niat beli. Alat analisis yaitu regresi linier berganda, instrument penelitian yaitu kuesioner, teknik sampling yaitu non-probabilitas dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah objek pada penelitian yang akan dilakukan yaitu shampo clear sedangkan objek pada penelitian ini yaitu toko atau retail, lokasi pada penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Surabaya sedangkan penelitian ini berlokasi di Pakistan.



Sumber : “*Impact Of Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention : A Study Of Retail Store In Pakistan*”. (Rashid Zaman. Bahria University Islamabad. Pakistan (2014).

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN RASHID ZAMAN

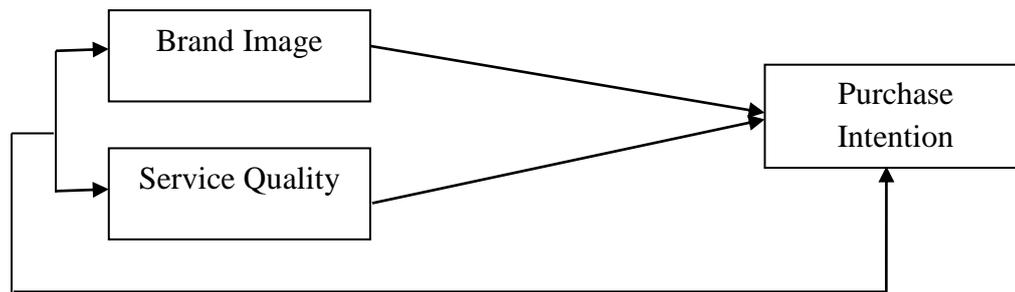
2.1.3 Evans Mambu (2015)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Evans Mambu berjudul *The Influence of Brand Image, and Service Quality toward consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen Blue Bird Taxi di Manado. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 100 buah kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga data yang diperoleh merupakan data primer. Penelitian ini dilakukan di kota Manado dan berlangsung sekitar dua bulan. Metode yang dilakukan menggunakan analisis regresi, statistik f, uji t statistik dan uji asumsi klasik.

Hasil yang didapat pada penelitian ini diketahui bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen. Namun, kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah terdapat kesamaan dalam variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas layanan, pada variabel terikatnya yaitu niat beli. Alat analisis yaitu regresi linier berganda, instrument penelitian yaitu kuesioner. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *purpose sampling* dan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik sampling *judgement sampling*, objek pada penelitian yang akan dilakukan yaitu shampo clear sedangkan objek pada penelitian ini yaitu blue bird taxi, lokasi pada penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Surabaya sedangkan penelitian ini berlokasi di Manado.



Sumber : “*The Influence of Brand Image, and Service Quality toward consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado*”. (Evans Mambu. Manado (2015).

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN EVANS MAMBU

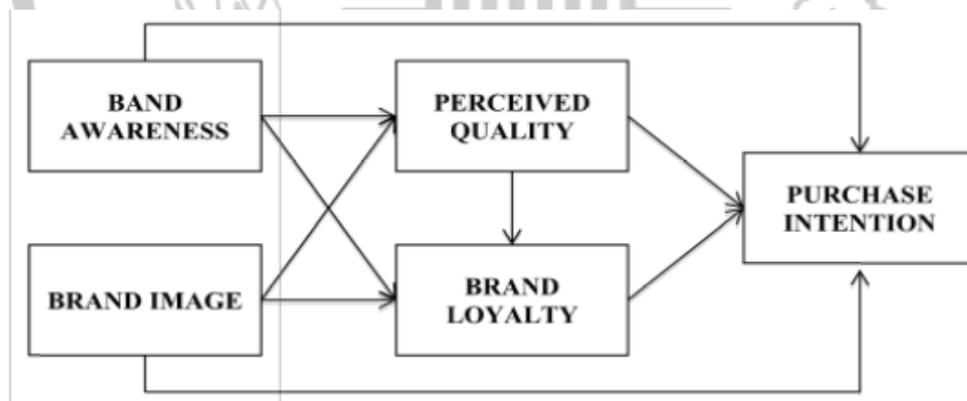
2.1.4 Nasreen Khan *et al* (2015)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi, Hong Yong Hoe dan Tan Booi Chen berjudul *Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dimensi ekuitas merek dan mengusulkan model yang memprediksi niat beli di industri fashion. Selain itu untuk menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek dan mengusulkan model yang memprediksi niat beli yang ada di industri fashion. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan 190 kuesioner untuk menganalisis data. Penelitian ini dilakukan di Malaysia pada tahun 2015 dengan 190 responden, 51% dari suku Malaysia, 22% suku China, 13% suku India dan sisanya adalah dari suku lain.

Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah citra merek dibandingkan dengan kesadaran merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat beli. Selain itu loyalitas merek juga berdampak

terhadap terhadap niat beli, diantara semua variabel yang ada, loyalitas merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan dalam beberapa variabel bebas yaitu citra merek dan persepsi kualitas serta variabel terikatnya yaitu niat beli. Alat analisis yang digunakan memiliki kesamaan yaitu menggunakan regresi linier berganda dan teknik sampling yaitu menggunakan non-probability sampel. Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah objek menggunakan industri pakaian sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan shampo Clear. Jumlah responden juga memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan 190 responden, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berjumlah 140 responden. Lokasi penelitian mempunyai perbedaan, pada penelitian ini lokasi berada di Malaysia dan pada penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Surabaya.



Sumber : *“The Influence of Brand Image, and Service Quality toward consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado”*. (Evans Mambu. Manado (2015).

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN NASREEN KHAN, SYED HAMED RAZAVI
RAHMANI, HONG YONG HOE, TAN BOOI CHEN

TABEL 2.1
PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SAAT INI

Peneliti	Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015)	Rashid Zaman (2014)	Evans Mambu (2015)	Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe, Tan Booi Chen (2015)	Fatra Galih Damar Permadi (2017)
Variabel Independen	<i>Brand Image, Country of Origin, Perceived Quality</i>	<i>Brand Image, Informative Suceptibility, Normative Susceptibility, Service Quality</i>	<i>Brand Image, Service Quality</i>	<i>Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty</i>	Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, Citra Merek
Variabel Dependen	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Alat Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Instrument Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuesisioner	Kuesisioner	Kuesisioner
Teknik Sampling	<i>Non-Probabilitas</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purpose Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Non-probabilitas : Judgement Sampling</i>
Jumlah Responden	100	320	100	190	140
Objek Penelitian	Pakaian Anak Muda bermerek Internasional	Toko atau Retail	Blue Bird Taxi	Industri Pakaian	Shampo Clear
Lokasi	Malaysia dan Jakarta	Pakistan	Manado	Malaysia	Surabaya
Hasil	Persepsi kualitas, citra merek, dan negara asal memiliki hasil yang kuat dan saling berhubungan terhadap niat pembelian konsumen.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas layanan terhadap niat beli.	Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli konsumen. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli namun tidak signifikan.	Citra merek memiliki dampak yang lebih besar daripada kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan niat beli. Namun loyalitas merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan variabel lainnya.	Persepsi kualitas, kualitas layanan, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen, akibatnya konsumen akan membandingkan alternatif dalam kualitas berkaitan dengan kategori dalam harga (Jin *and* Yong, dalam Tee *et al*, 2015:10). Dalam pemikiran konsumen, kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi mereka. Sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, mereka akan mengevaluasi kualitas produk. Kemudian mereka akan berpikir tentang harga produk. Jika mereka berpikir kualitas produk masuk akal dengan harga, kemudian mereka akan membuat keputusan untuk membeli (Tee *et al*, 2015:10).

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah dari sebuah produk (Bhuiyan dalam Nasreen Khan, 2015:173). Konsumen mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman yang dirasakannya (Zeithaml dalam Nasreen Khan, 2015:173). Karakteristik persepsi kualitas dirasa sulit untuk dideteksi secara langsung, isyarat yang lainnya seperti citra merek dan nama merek menjadi hal yang penting dalam mengevaluasi kualitas yang dirasakan (Nasreen Khan, 2015:173).

Menurut Davis *et al* (2003) dalam Tee *et al* (2015:10) persepsi kualitas berhubungan langsung dengan reputasi perusahaan yang memproduksi produk. Artinya, faktor kualitas yang dirasakan sangat berguna bagi perusahaan karena ketika perusahaan menghasilkan kualitas yang baik, hal itu bisa membawa citra bagus bagi perusahaan itu juga. Hal ini juga membuat konsumen percaya dengan produk yang dihasilkan perusahaan dapat membawa kepuasan.

Menurut Tatik Suryani (2013:118) konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Menurut Eda Atilgan dalam Tatik Suryani (2013:118) persepsi kualitas memiliki empat dimensi yang dijadikan instrument penelitian yaitu :

1. Merek bermutu tinggi
2. Kemungkinan kualitas sangat tinggi
3. Kepercayaan merek sangat tinggi
4. Merek pasti berkualitas bagus

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011:97).

2.2.2 Kualitas Layanan

Kebutuhan konsumen tergantung pada kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian dari sikap konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian tentang pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan (Zaman, 2015:99).

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), social (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:74). Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan :

1. Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*features*) : karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas : yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*) : yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*) : yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability* : yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*) : menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) : yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik sony. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:75).

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:77).

2.2.3 Citra Merek

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi

konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 2011:112).

Menurut Kotler (2004:460) dalam Evans Mambu (2015:647) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari perseorangan atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

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

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

Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan mengenai merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan (Kotler dan Keller dalam Nasreen Khan, 2015:173). Berikut ini adalah indikator citra merek yang digunakan dalam jurnal yang berjudul

Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry :

1. Merek sesuai dengan yang diharapkan
2. Nama merek produk menarik konsumen untuk membeli
3. Merek mengekspresikan kepribadian konsumen
4. Merek menargetkan tingkat penjualan yang tinggi
5. Konsumen merasa bangga terhadap produk
6. Merek membuat konsumen merasa nyaman

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013:86).

2.2.4 Niat Beli

Fenomena keputusan pembelian merupakan proyeksi perilaku konsumen secara singkat tentang pembelian ulang produk tertentu, yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali ia akan datang lagi ke pasar. Dari informasi di atas, menunjukkan bahwa niat beli akan menciptakan perilaku antara konsumen ketika mereka membeli produk. Oleh karena itu membuat konsumen untuk membeli produk yang lebih dan lebih, karena sudah menjadi kebiasaan yang ada pada diri mereka. Niat beli adalah pertimbangan kebiasaan yang ada di

pasar oleh konsumen ketika mereka membeli barang-barang. Dan itu membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang unik untuk membuat konsumen benar-benar mencintai dengan apa yang mereka tawarkan (Flandos dan Flavia 2006 dalam Tee *et al*, 2015:9).

Niat beli adalah konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran. Ini adalah salah satu konsep utama yang dipelajari dalam pemasaran. Wang mengatakan dalam penelitiannya bahwa Cina menuntut merek yang mahal karena perubahan perilaku pembelian serta daya beli mereka meningkat. Merek dengan citra yang kuat memiliki niat beli yang lebih tinggi (Zaman, 2014:99).

Menurut Kotler & Keller (2008:235) dalam Evans Mambu (2015:646) mendefinisikan proses keputusan pembelian terjadi dalam lima tahap. Tahap pertama adalah pengenalan masalah oleh konsumen akan menjadi kebutuhan. Tahap kedua adalah pencarian informasi oleh konsumen untuk mengetahui produk atau layanan yang bisa memenuhi keinginan. Tahap ketiga adalah evaluasi merupakan langkah alternatif dari merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tahap keempat adalah keputusan untuk membeli salah satu produk dari evaluasi alternatif yang berniat membuat konsumen dan melakukan pembelian, tahap terakhir adalah perilaku setelah pembelian, yaitu setelah mengkonsumsi produk konsumen akan terpuaskan atau, terpuaskan dan memiliki kesempatan besar untuk membuat konsumen kembali membeli di lain waktu.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Nasreen Khan *et al* (2015:174) menyatakan bahwa banyak orang mengkonsumsi berbagai jenis produk setiap hari, mulai dari kebutuhan dasar hingga barang berharga yang

bernilai tinggi. Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan terhadap produk yang ingin dimiliki, konsumen memulai dengan mencari informasi tentang produk, kemudian mengevaluasi alternatif merek yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nasreen Khan *et al* (2015:174) Niat beli mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi ketersediaan konsumen untuk membeli produk. Berikut ini adalah indikator citra merek yang digunakan dalam jurnal yang berjudul *Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry* :

1. Akan membeli produk dalam waktu dekat
2. Akan memilih produk sebagai pertimbangan dalam pembelian
3. Memiliki niat untuk membeli produk

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

Sub bab ini menjelaskan mengenai hubungan antar variabel yang terdapat pada penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penjelasannya :

2.2.5.1 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015) dalam pemikiran konsumen, kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi mereka. Sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, mereka akan mengevaluasi kualitas produk. Kemudian mereka akan berpikir tentang harga produk. Jika mereka berpikir kualitas produk masuk akal dengan harga, kemudian mereka akan

membuat keputusan untuk membeli. Menurut Fandy Tjiptono (2011:97) Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Alat analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015) menggunakan analisis regresi berganda. Sesuai pengukuran tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat dan saling berhubungan terhadap niat pembelian konsumen.

2.2.5.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rashid Zaman (2014), kualitas pelayanan merupakan penilaian dari sikap konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian tentang pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:77) kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Alat analisis pada penelitian yang dilakukan oleh Rashid Zaman (2014) menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis empiris yang terdapat pada jurnal yang ditulis oleh Rashid Zaman (2014) menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang positif yang terjadi antara kualitas layanan dan niat beli dan secara umum saling berkaitan.

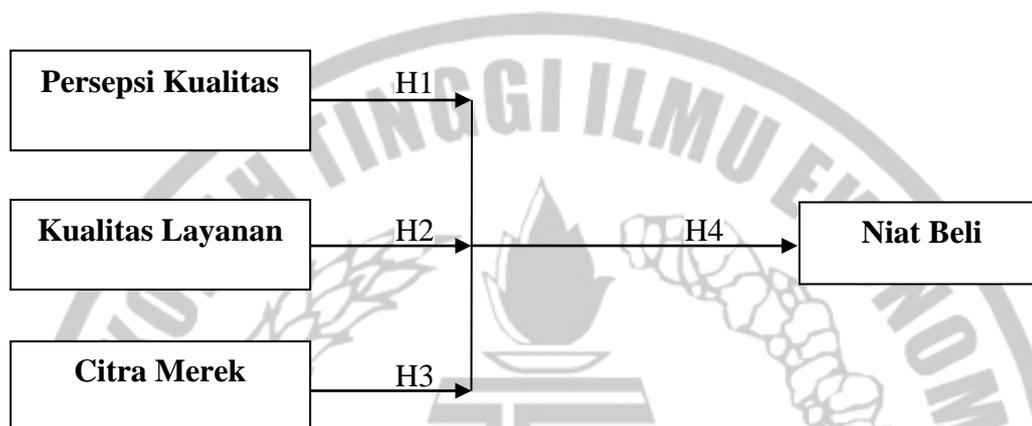
2.2.5.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Beli

Dalam jurnal yang diteliti oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015), citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kepuasan merek, membandingkan perbedaan antara merek dari para pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Ulasan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi citra merek yang positif terhadap produk merek internasional. Ini berarti, konsumen memiliki pengetahuan dan perasaan ketika mereka memilih produk ketika mereka ingin membeli. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kepuasan merek, membandingkan perbedaan antara merek dari para pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut (Tee *et al*, 2015:10).

Alat analisis pada penelitian yang dilakukan oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015) menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat diketahui bahwa terdapat nilai yang positif yang terjadi yang secara umum menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan saling berhubungan antara citra merek dan niat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran yang tersaji seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN FATRA GALIH DAMAR PERMADI

2.4 Hipotesis Penelitian

Suatu hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu pernyataan formal mengenai hubungan antar variabel, dan diuji secara langsung. Dalam hal ini, perkiraan yang dibuat terhadap hubungan antara variabel dapat benar atau salah (Morissan, 2012:15). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

H2 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

H3 : Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

H4 : Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

