

BAB II

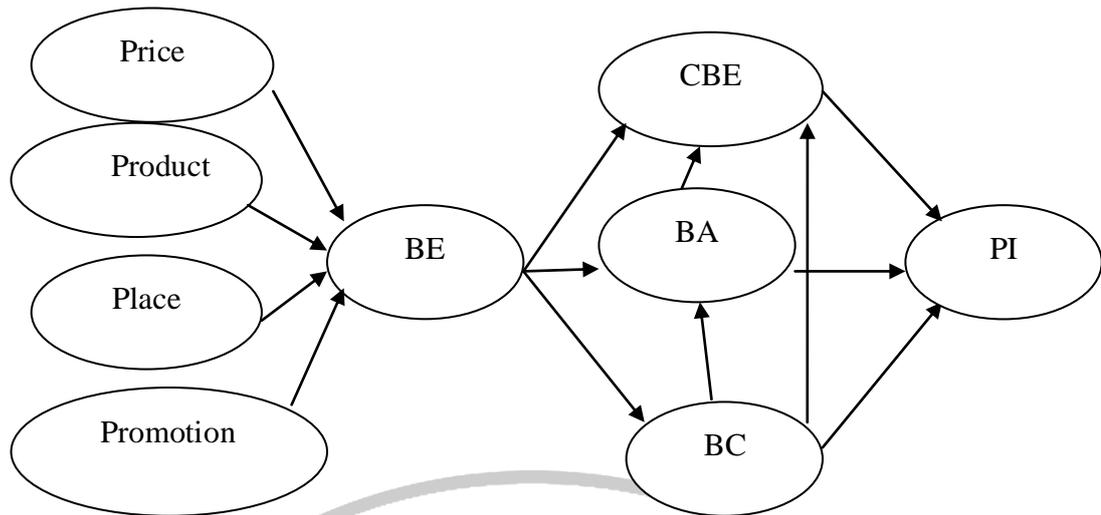
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penyusunan proposal, Peneliti terlebih dahulu menentukan beberapa jurnal guna mendukung permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan tiga penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fatemeh Motahari Nejad *et al*, Muhammad Sheeraz *et al*, Abdolhossein Karampour dan Bahareh Ahmadinejad

2.1.1 **Fatemeh Motahari Nejad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pur Ashraf, Zeinab Tolabi (2015)**

Penelitian kali ini mengacu pada Iranian journal of Management Studies (IJMS), dengan judul “*Affecting Factors of Consumer’s Intent to Buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience*” yang dikemukakan oleh Fatemeh Motahari Nejad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pur Ashraf dan Zeinab Tolabi, Faculty of Management, University of Ilam, Iran (2015), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki penelitian terdahulunya dan konsekuensi pengalaman dari sebuah merek di dalam industry makanan



Sumber :Journal of Fatemeh Motahari Nejad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pur Ashraf, Zeinab Tolabi (2015)

Keterangan :

1. BE : *Brand Experience*
2. CBE : *Customer-based Brand Equity*
3. BA : *Brand Attitude*
4. BC : *Brand Credibility*
5. PI : *Purchase Intention*

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Fatemeh Motahari Nejad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pur Ashraf, Zeinab Tolabi

Penelitian ini menggunakan kuisioner dan disebarikan kepada 400 responden, yakni pelanggan dari perusahaan Tabarok Mashad, dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS dan SEM yaitu, SPSS digunakau untuk model pengujian EFA sementara LISREL digunakan untuk model pengujian CFA.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen *marketing mix* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap brand experience dan yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap merek, kredibilitas merek, dan ekuitas merek. Kredibilitas merek mempunyai dampak positif dan signifikan

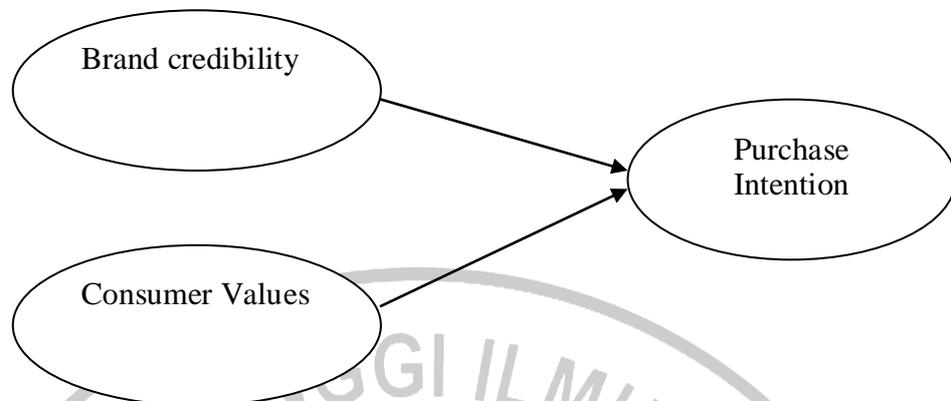
terhadap ekuitas merek serta sikap merek, dan ekuitas merek juga sikap merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama – sama menggunakan variabel kredibilitas merek, sikap merek dan niat beli dan sama-sama menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah perbedaan teknik analisis data dimana dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS dan SEM LISREL sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan SEM AMOS pada teknik analisis datanya, dan juga perbedaannya adalah jumlah responden penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan 400 responden sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan 130 responden.

2.1.2 Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012)

Penelitian kali ini mengacu pada International Journal of Academic Research in Business and Social Science dengan judul “*Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase in Pakistan*” yang dikemukakan oleh Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal dan Naveed Ahmed (2012) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi asosiasi dari kredibilitas merek dan nilai konsumen dengan niat pembelian konsumen di Pakistan.



Sumber : Journal of Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012)

Gambar 2.2
KERANGAKA PEMIKIRAN
Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan disebarikan kepada 150 responden yakni mahasiswa universitas Rawalpindi, teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling, penelitian ini menggunakan 5 skala likert, kredibilitas merek diukur dengan menggunakan tiga dimensi yakni : kepercayaan, keahlian dan daya tarik

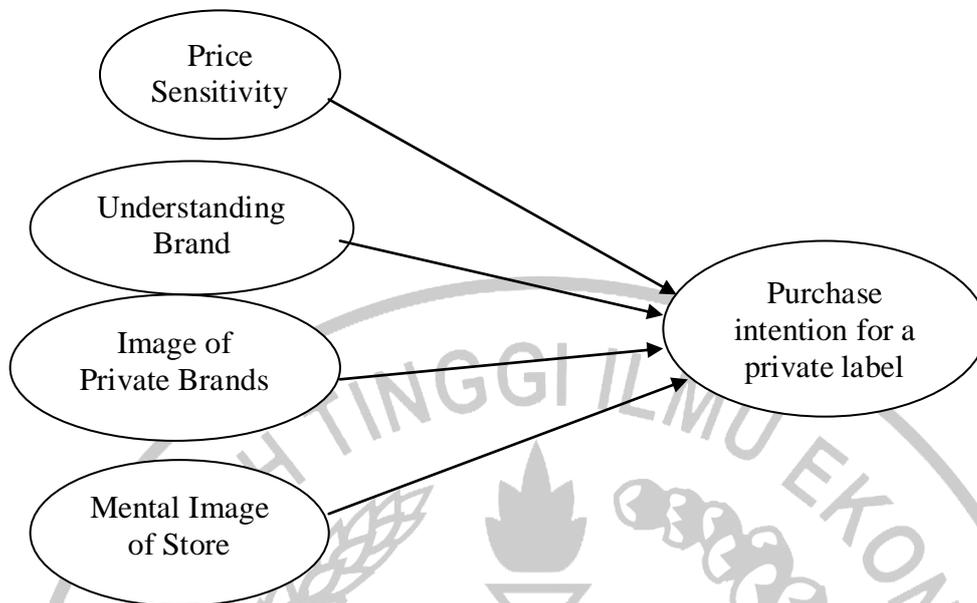
Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan nilai konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, penelitian ini mengindikasikan bahwa kredibilitas merek dan nilai konsumen mempunyai asosiasi positif dengan niat beli pada konsumen sehingga marketer harus fokus terhadap kredibilitas merek serta nilai –nilai konsumen dan harus membangun kredibilitas yang bisa bertahan lama.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan : Sama-sama menggunakan variabel kredibilitas merek dan niat beli dan sama-sama menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah perbedaan teknik sampling, dimana pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling sedangkan pada penelitian yang saya lakukan adalah judgement sampling, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS sedangkan teknik analisis data dalam penelitian saya adalah SEM AMOS, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan menggunakan 130 responden.

2.1.3 Abdolhossein Karampour, Bahareh Ahmadinejad (2014)

Penelitian kali ini mengacu pada Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review dengan judul “*Purchase Intention for a Private Label Brand: Direct Impact of Factors Including Price Sensitivity, Understanding Brand, Image of Private Brands and Mental Images store*” yang dikemukakan oleh Abdolhossein Karampour, Malek Ashtar dan Bahareh Ahmadinejad Tehran, Iran (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak langsung dari faktor – faktor, termasuk sensitivitas harga, pemahaman merek, citra dari merek khusus dan mental dari toko pembelian terhadap niat beli eteka store.



Sumber : Abdolhossein Karampour, Bahareh Ahmadinejad (2014)

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN
Abdolhossein Karampour, Bahareh Ahmadinejad

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* dimana jumlah responden adalah 300 orang yakni pembeli dari toko eteka, dan teknik analisis yang digunakan peneliti adalah menggunakan SPSS

Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa pemahaman merek, citra merek dari merek khusus dan mental merek dari toko mempengaruhi niat beli konsumen dari merek khusus sedangkan sensitivitas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan sensitivitas harga dan niat beli sebagai variabel dan sama-sama menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah perbedaan teknik analisis data dimana dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan menggunakan SEM AMOS, kemudian teknik sampling pada penelitian ini menggunakan Simple random sampling sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan menggunakan Judgement sampling, kemudian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 300 responden sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah 130 responden.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Peneliti	Fatemeh Motahari Nejad, et al(2015)	Muhammad Sheeraz et al(2012)	Abdolhossein Karampour, Bahareh Ahmadinejad (2014)	M. Firmandiansyah Rachman P. (2017)
Variabel Eksogen	Harga, Produk, Lokasi, Promosi	Kredibilitas merek, Nilai konsumen	Sensitifitas harga, pemahaman merek, citra merek khusus, citra mental dari toko	Kredibilitas merek, Sensitifitas harga
Variabel Endogen	Pengalaman merek, Ekuitas merek berdasar pelanggan, Sikap merek, Kredibilitas merek, Niat beli	Niat beli	Niat beli	Sikap merek, Niat beli
Obyek Penelitian	Pelanggan tabarak mashad	Perusahaan FMCG di bidang minuman	Pembeli Eteka store	Konsumen kopi ABC

Peneliti	Fatemeh Motahari Nejad, <i>et al</i>(2015)	Muhammad Sheeraz <i>et al</i>(2012)	Abdolhossein Karampour, Bahareh Ahmadinejad (2014)	M. Firmandiansyah Rachman P. (2017)
Lokasi	Iran	Pakistan	Iran	Surabaya, Indonesia
Sampel	400 pelanggan tabarak mashad	150 mahasiswa universitas Rawalpindi	300 pembeli toko eteka	130 konsumen kopi ABC disurabaya
Instrumen Penelitian	Kuisoner	Kuisoner	Kuisoner	Kuisoner
Teknik Sampling	Simple random sampling	Convinence sampling	Simple random sampling	Judgement sampling
Teknik analisis data	SPSS dan LISREL	SPSS	SPSS	SEM AMOS
Hasil	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen marketing mix memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap brand experience/perngal aman merek, dan yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap merek, kredibilitas merek, dan ekuitas merek.	Hasil dari Analisis statistic menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan nilai konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan niat beli	Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa pemahaman merek, citra merek dari merek khusus dan mental merek dari toko mempengaruhi niat beli konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap sikap merek, kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, sensitivitas harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli dan sikap merek berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap niat beli

2.2 Landasan Teori

A. Kredibilitas merek

Menurut Spry, *et al* (2011) dalam Nejad, *et al* (2015:249) Kredibilitas menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan merek mereka sebagai sinyal untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka.

Menurut Erdem dan Swait (2004) dalam Nejad *et al* (2015:249) Kredibilitas secara luas didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap tujuan dan kecenderungan entitas yang independen dalam waktu tertentu. Terdiri dari dua komponen dari dua komponen: keandalan dan khusus.

Kredibilitas merek menurut Sweeney dan Swait (2008) dalam Nejad, *et al* (2012:249) adalah keandalan mencakup kepercayaan pada kecenderungan perusahaan untuk mewujudkan janjinya, dan khususnya meliputi kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janjinya.

Menurut Keller dan Aker dalam penelitian Sheeraz, *et al* (2012 : 3) Kredibilitas merek memiliki tiga unsur yakni: kepercayaan, keahlian dan daya tarik.

- 1) Kepercayaan : Sejauh mana entitas dianggap sumber terpercaya atau jujur.
- 2) Keahlian : Sejauh mana entitas memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik.
- 3) Daya tarik : Sejauh mana entitas dinilai oleh karakteristik kepribadian yang, meliputi perilaku, dan ambisi.

Kepercayaan dikaitkan dengan sikap, keahlian dikaitkan dengan kompetensi dan daya tarik dikaitkan dengan karakteristik kepribadian. Kredibilitas merek melibatkan konsumen untuk menganggap bahwa merek sebagai sumber informasi terpercaya, memiliki keahlian dan sesuai dengan karakteristik kepribadian (daya tarik). Sehingga dapat dipercaya, keahlian dan daya tarik menunjukkan gambaran yang lengkap tentang kredibilitas merek.

Maathius, Rodenburg, dan Sikkell (2004) dalam Sheeraz, *et al* (2012 : 3) Kredibilitas merek juga berhubungan dengan emosi dan alasan dalam pengambilan keputusan.

Kredibilitas merek menurut Hanzaee dan Mohammad Javad (2012:1282) didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi yang terkandung dalam sebuah merek, yang berarti secara konsisten menyampaikan apa yang dijanjikan.

Menurut Hanzaee dan Mohammad Javad (2012:1282) konsep kredibilitas merek memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan dan keahlian, untuk dianggap sebagai merek yang kredibel diperlukan kesediaan dan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikannya. Kepercayaan diartikan bahwa merek bersedia untuk memberikan apa yang telah dijanjikan, sementara keahlian diartikan bahwa merek memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kredibilitas merek menurut Hanzaee dan Mohammad Javad (2012:1287) adalah:

1. Memberikan apa yang telah dijanjikan
2. Produk dari merek dapat dipercaya
3. Mengharapkan merek untuk menepati janjinya
4. Berkomitmen untuk memberikan apa yang dijanjikan
5. Merek memiliki nama yang dapat dipercaya
6. Memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan

B. Sikap merek

Menurut Ghorban (2012) dalam Nejad, *et al* (2015:248) Sikap didefinisikan sebagai evaluasi umum yang telah berlangsung lama dari seseorang mengenai sesuatu, iklan atau hal lainnya. Pada kenyataannya sikap adalah evaluasi yang memiliki tahapan tertentu, yang kurang lebih obyektif dan dilakukan secara permanen oleh konsumen.

Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yang dimana mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013 : 144). Fungsi – fungsi sikap mengklasifikasikan empat, yaitu sebagai berikut :

- a) Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip – prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu dengan mengekspresikan nilai – nilai yang ada pada dirinya.

c) Fungsi Mempertahan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d) Fungsi Pengetahuan

Sikap yang membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah – milah informasi yang relavan dan yang tidak relavan dengan kebutuhannya.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek yang akan dibentuk sikap (Tatik Suryani, 2013 : 121).

Menurut Tatik Suryani, (2013 : 121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif

- a) Komponen kognitif adalah berkenan dalam hal – hal yang diketahui individu atau dari pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
- b) Komponen afektif adalah berkenan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini banyak macam – macam eksprisinya mulai dari rasa tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau ssangat senang.
- c) Komponen konatif, yaitu berkenan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan tindakan.

Menurut Keller (1993) dalam Wu dan Jiun Yi Jang (2014:414) sikap merek didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap suatu merek dan dasar perilaku konsumen terhadap merek.

Menurut Belch, *et al* (1986) dalam Wu dan Jiun Yi Jang (2014:414) sikap merek didefinisikan sebagai preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk sebagai hasil stimulasi iklan dan eksposur tertentu.

Sikap merek menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Wu dan Jiun Yi Jang (2014:414) adalah sikap merek di kalangan konsumen bergantung pada intensitas

asosiasi antara atribut dan manfaat utama dari sebuah merek dan kepercayaan pada keuntungan dari sebuah merek

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Sikap merek menurut Wu dan Jiun Yi Jang (2014:421) adalah:

1. Ketertarikan terhadap merek
2. Memilih produk dari merek
3. Kenyamanan menggunakan merek
4. Senang terhadap produk
5. Pendapat positif tentang merek

C. Sensitivitas harga

Menurut Kamaladevi (2010) dalam Nejad, *et al* (2015:246) Jika harga produk atau jasa terlalu tinggi, itu akan membuat lemah ekuitas dari perspektif konsumen dan mereka tidak akan membelinya dan jika harganya terlalu rendah mungkin menunjukkan kualitas atau kinerjanya yang rendah

Sensitivitas harga menurut Al-mamun, *et al* (2014:2) adalah variabel perbedaan individu yang menggambarkan bagaimana individu / konsumen menunjukkan reaksi mereka terhadap perubahan tingkat harga. Sensitivitas harga adalah kesadaran konsumen terhadap apa yang mereka rasakan tentang biaya dimana mereka berada akan membeli produk atau jasa tertentu, jangkauan aksesibilitas dan pelanggan yang berbeda memiliki batasan yang berbeda dalam persepsi mereka, tanggapan terhadap harga menunjukkan apakah pasar sangat sensitiv terhadap harga atau tidak.

Sensitivitas harga mengacu pada sejauh mana individu memandang dan merespons untuk perubahan atau perbedaan harga untuk produk atau layanan. Monroe (1973) dalam Al-mamun, *et al*, (2014:2)

Menurut Harmon *et al*, (2007) dalam Mumcu dan Halil (2015:530) sensitivitas harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen.

Pengukuran sensitivitas harga memiliki peran penting untuk menggambarkan karakteristik konsumen. Kesiapan untuk membayar dan mengevaluasi pengetahuan harga konsumen menurut Salamandic *et al.*, (2014) dalam Mumcu dan Halil (2015:530)

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Sensitivitas harga menurut Mumcu dan Halil (2015:532) adalah:

1. Berupaya untuk mendapatkan harga yang rendah
2. Mengubah apa yang direncanakan untuk memilih harga yang lebih rendah
3. Sensitiv terhadap perbedaan harga

D. Niat beli

Niat beli menurut Spears dan Singh (2004) dalam Nejad, *et al* (2015:249) adalah rencana informasi seseorang untuk membeli merek. Niat beli adalah kemungkinan rencana konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu dalam waktu tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Yasin dan Shamin (2013:102) Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengejar pengalaman, keinginan dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi produk atau layanan, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan akhir tentang produk atau layanan.

Tujuan pembelian konsumen adalah hasil persepsi konsumen terhadap produk dan juga elemen pening untuk memprediksi interaksi pembelian konsumen, juga dinyatakan bahwa nilai tersebut jelas dan kualitas yang jelas akan mempengaruhi niat beli. Monroe dan Khrisnan (1985) dalam Yasin dan Shamin (2013:103)

Niat beli menurut Blacwell, *et al* (2001) dalam Wu dan Jiun Yi Jang (2014:415) adalah jenis niat perilaku atau hanya niat, yang mengacu pada penilaian subjektif konsumen tentang apa yang akan dia lakukan di masa depan.

Kemungkinan atau kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas atau perilaku pasti terhadap suatu objek; Perilaku yang praktis termasuk dalam niat Smith dan Swinyard (1982) dalam Wu dan Yuan Yi Jang (2014:415)

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Niat beli menurut Wu dan Jiun Yi Jang (2014:421) adalah:

1. Terus membeli produk
2. Produk menjadi pertimbangan pertama
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

2.2.1 Hubungan antar Variabel

A. Pengaruh kredibilitas merek terhadap sikap merek

Menurut Holehonnur, *et al* (2009) dalam Nejad, *et al* (2015:245) Kredibilitas merek antara lain adalah bagian yang paling penting untuk menciptakan ekuitas merek, dan ekuitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian pada konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nejad, *et al* (2015:258) menghasilkan temuan bahwa kredibilitas merek secara signifikan berpengaruh terhadap sikap merek.

B. Pengaruh sikap merek terhadap niat beli

Menurut Kim dan Pysarchik (2000) dalam Nejad, *et al* (2015:248) pada dasarnya, sikap konsumen terhadap merek sangat penting. Sikap merek memiliki hubungan positif dengan preferensi merek dan niat beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nejad, *et al* (2015:259) menghasilkan kesimpulan bahwa sikap merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

C. Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli

Pada penelitian Wand dan Yang (2010) dalam Sheeraz, *et al* (2012:3) menghasilkan temuan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pada penelitian Sheeraz, *et al* (2012:1) juga menghasilkan temuan yang sama bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

D. Pengaruh sensitifitas harga terhadap niat beli

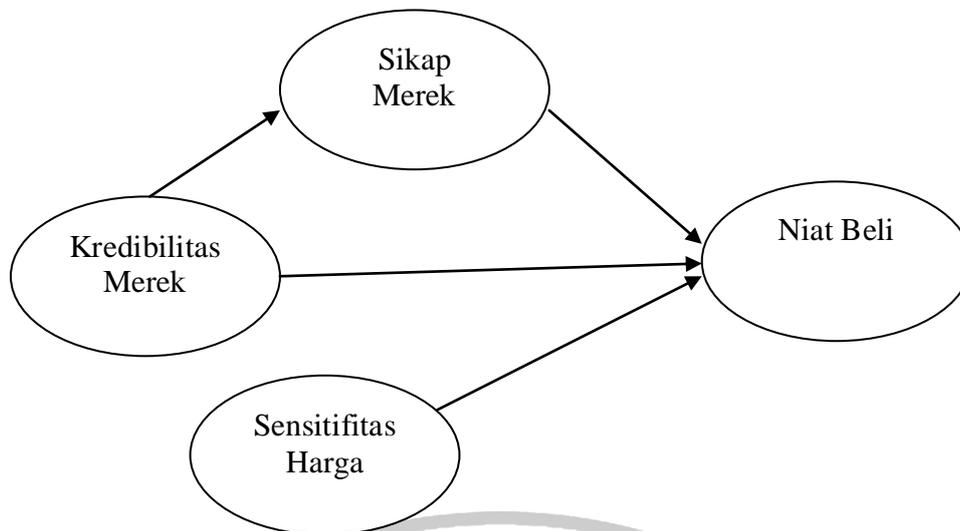
Bagi beberapa konsumen, harga merupakan faktor penting dalam pembelian, dengan fokus terhadap produk dengan harga murah terlepas dari produknya, dan konsumen yang sensitiv terhadap harga memiliki sikap positif terhadap merek khusus Melina, *et al* (2002) dalam Karampour dan Ahmadinejad (2014:418). Maka dari itu mungkin sensitivitas harga terkait dengan niat pembelian dari merek khusus. dalam Karampour dan Ahmadinejad (2014:418)

Pada penelitian Karampour dan Ahmadinejad (2014:424) menghasilkan temuan bahwa sensitivitas harga tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil tersebut berlawanan dengan hipotesis peneliti, karena sebelumnya peneliti menduga bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran penelitian yang menguji pengaruh Sikap Merek, Kredibilitas Merek, dan Sensitifitas Harga terhadap Niat Beli adalah sebagai berikut.



Sumber : Diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Dari kerangka pemikiran di atas, maka Peneliti dapat mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat memudahkan Peneliti dalam menyusun hipotesis penelitian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Merek Kopi ABC di Surabaya.
- H₂ : Sikap Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli Kopi ABC di Surabaya.
- H₃ : Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Kopi ABC di Surabaya.
- H₄ : Sensitifitas Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli Kopi ABC di Surabaya.