

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

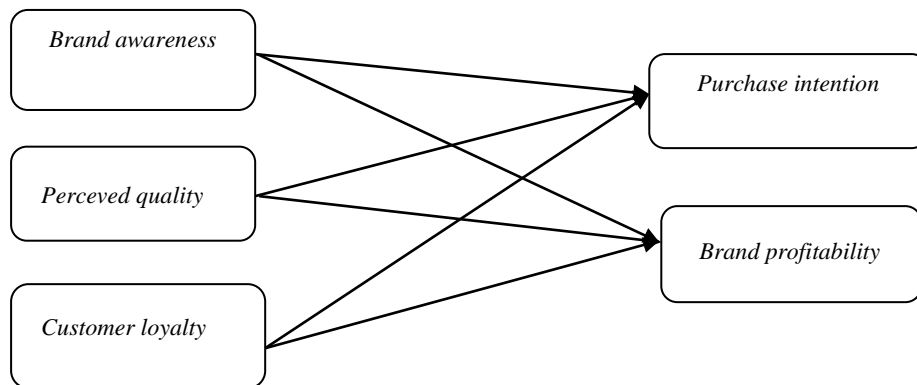
Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan persepsi merek mewah terhadap niat pembelian, di antaranya sebagai berikut :

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

Dalam jurnal penelitian kedua 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 oleh peneliti ini adalah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Bertujuan untuk mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas dan niat pembelian. Selanjutnya penelitian juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi pembelian intensi pada hubungan kesadaran merek dan probabilitas, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Penelitian ini melibatkan 200 pengecer dan dua merek yaitu L'Oreal dan Garnier. Pengecer yang dipilih untuk mengumpulkan data sebagai studi ini difokuskan pada pandangan *reseller*. Dalam penyusunan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pembeli yang telah melakukan pembelian pada merek

konstruktif. Kerangka dari penelitian ini disusun sebagai berikut :



Gambar 2.1

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

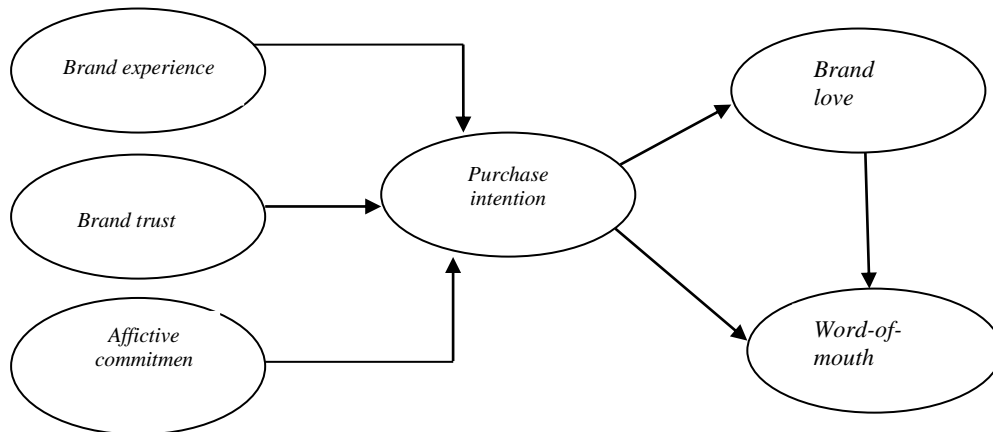
Sumber : Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*” (2011)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak yang tidak signifikan dari kesadaran merek terhadap loyalitas, serta dampak terhadap persepsi kualitas tidak signifikan. Selanjutnya hasil menunjukkan dampak signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan; variabel terikat adalah niat beli dan keuntungan merek. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel bebas yang digunakan adalah variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi merek mewah; variabel terikat adalah niat beli. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah L’Oreal dan Garnier, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini berlokasi di Pakistan dan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 pengecer, sedangkan sampel yang digunakan untuk penelitian sekarang berjumlah 74 responden. Teknik analisis yang

digunakan pada penelitian ini sama dengan yang digunakan oleh penelitian sekarang yaitu regresi linear berganda. Sama dengan teknik analisis yang digunakan pengukuran variabel penelitian ini sama dengan penelitian sekarang yaitu skala likert. Untuk instrumen penelitian yang digunakan penelitian ini dan penelitian sekarang sama juga menggunakan kuisioner.

2.1.2 Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013)

Jurnal yang digunakan adalah penelitian Yasini dan Shamim (2013) yang berjudul "*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*". Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah pengaruh niat pembelian memediasi pengalaman merek, kepercayaan merek, dan komitmen afektif terhadap kecintaan merek dan *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama adalah untuk menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen yang efektif pada niat pembelian. Yang kedua adalah untuk memastikan peran mediasi cinta merek dalam hubungan niat pembelian dari mulut kemulut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dan data analisis SPSS 15.0 analisis korelasi yang digunakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan efektif komitmen memiliki dampak yang positif terhadap niat beli. Dalam hubungan ini intensitas dampak komitmen efektif yang cukup tinggi dibandingkan dengan variable lain. Hasil lain menunjukkan bahwa niat beli secara signifikan terhadap cinta merek dan *word-of-word*, dan cinta merek juga signifikan. Dan cinta merek telah mediasi persial berpengaruh dalam hubungan niat beli dan *word-of-mouth*.



Sumber: Muhammad Yasini dan Amjad Shamim “*Mediating Role in Purchase*

Intentions and Word-of-Mouth”(2013).

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013)

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel pengalaman merek, kepercayaan merek, dan komitmen yang efektif; variabel terikat adalah *word of mouth*; variable mediasi dari penelitian ini yaitu niat beli dan kecintaan merek. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel bebas yang digunakan adalah variable kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi merek mewah; variabel terikat adalah niat beli. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah pengguna ponsel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini berlokasi di Pakistan dan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 400 responden, sedangkan sampel yang di gunakan untuk penelitian sekarang berjumlah 74 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini sama dengan yang digunakan oleh penelitian sekarang yaitu regresi linear berganda. Untuk pengukuran variabel penelitian ini sama dengan penelitian

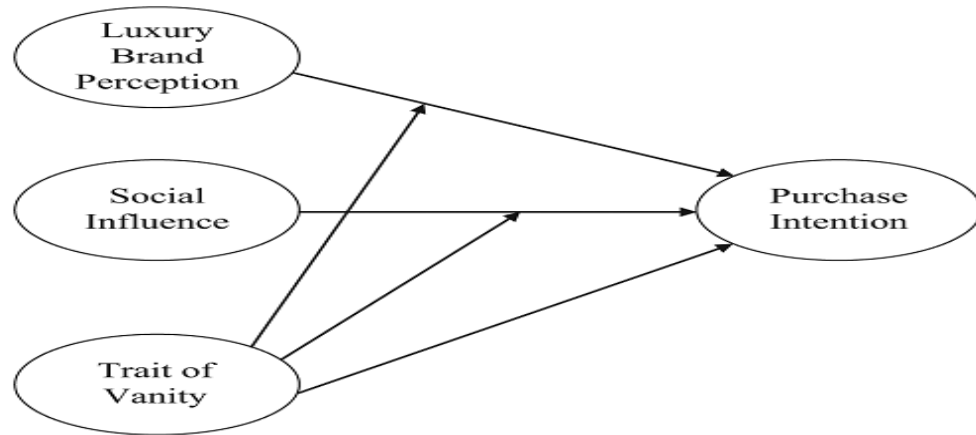
sekarang yaitu skala likert. Setelah itu instrumen penelitian yang digunakan penelitian ini dan penelitian sekarang juga sama dengan menggunakan kuisioner.

2.1.3 Kuang-peng Hung and Annie Huiling Chen (2011)

Menurut Kuang-Peng Hung dan Annie Huiling Chen (2011) dalam penelitian yang berjudul “Antecedents Of Luxury Brand Purchase Intention” yang diterbitkan oleh Journal of Product & Brand Management Volume 20 Nomer 6 tahun 2011 halaman 457–467 dari jurnal Emerald Group Publishing Limited, yang meneliti tentang anteseden merek mewah yang mempengaruhi niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan peran masing-masing konteks, persepsi sosial individu dan sifat kesombongan, serta menetapkan hubungan dalam konteks teoritis yang lebih luas dari literatur tentang kepemilikan dan identitas pengguna. Pendekatan yang dipakai oleh peneliti adalah studi empiris yang terdiri dari survei berskala besar yang dilakukan antara pengguna merek mewah Cina di Taiwan. Data yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Setelah diteliti dan ditemukannya adanya alasan mendukung pengaruh konteks sosial terhadap niat pembelian untuk merek-merek mewah, ada dukungan lemah untuk peran persepsi. Aspek pengalaman dan fungsional pembelian merek mewah berkorelasi positif dengan niat beli, tapi nilai simbolisnya adalah tidak. Fisik dan prestasi merek mewah memiliki dampak positif pada niat beli sementara sifat sombong prestasi memiliki efek moderat pada persepsi.

Penelitian ini memfokuskan pada niat beli dari pada sifat sombong, karena niat memiliki implikasi yang lebih luas dan akan sering memiliki dampak positif pada

tindakan individu (Pierre et al, 2005;. Schlosser et al, 2006).



Gambar 2.3

Kerangka Penelitian Hung *et. al.*, (2011).

Sumber : Hung *et. al.*, "Antecedents of luxury brand purchase intention"(2011).

Penelitian ini menawarkan penemuan baru secara empiris memberikan kontribusi untuk konseptualisasi kembali dari intensi pembelian di area konsumsi merek mewah. Penelitian ini memberi bukti peran dari konteks sosial, persepsi dan sifat sombong dalam merek mewah China untuk menginformasikan model barat yang utama dari intensi pembelian merek mewah. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel persepsi merek mewah serta pengaruh sosial; variabel terikat adalah niat beli; variable mediasi dan variabel moderasi dari penelitian ini yaitu sifat sombong. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel bebas yang digunakan adalah variable kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi merek mewah; variabel terikat adalah niat beli. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah merek meawah China, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini berlokasi di Taiwan dan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya. Sampel yang

digunakan pada penelitian ini berjumlah 1380 responden, sedangkan sampel yang di gunakan untuk penelitian sekarang berjumlah 74 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini sama dengan yang digunakan oleh penelitian sekarang yaitu regresi linear berganda. Pengukuran variabel penelitian ini sama dengan penelitian sekarang yaitu skala likert. Instrumen penelitian yang digunakan penelitian ini dan penelitian sekarang juga menggunakan kuisioner.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN
PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Yaseen <i>et al.</i>, (2012)	Yasini, Shamim (2013)	Hung <i>et. al.</i>, (2011).	Bonifasius Ryan (2014)
Variabel independen/ bebas	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Komitmen yang Efektif	Persepsi Merek Mewah dan Pengaruh Sosial	Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Merek Mewah
Variabel dependen/terikat	Niat Beli & Keuntungan Merek	<i>Word of Mouth</i>	Niat Beli	Niat Beli
Variabel Moderasi	-	-	Sifat Sombong	-
Variabel Mediasi	-	Niat Beli & Kecintaan Merek	-	-
Obyek Penelitian	L'Oreal dan Garnier	Pengguna Ponsel	Merek Mewah China	Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia
Lokasi	Pakistan	Pakistan	Taiwan	Surabaya, Indonesia
Sampel/ Jumlah	200 pengecer	400 responden	1380 responden	100 responden

Keterangan	Yaseen <i>et al.</i> , (2012)	Yasini, Shamim (2013)	Hung <i>et al.</i> , (2011).	Bonifasius Ryan (2015)
Teknik Analisis Data	Regresi	Analisis Regresi, MRA	MRA	Regresi Linier Berganda
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Hasil	<p>1. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan</p> <p>2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap profitabilitas signifikan.</p> <p>3. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian adalah signifikan.</p>	<p>1. Komitmen yang Afektif berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian.</p> <p>2. Niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap cinta merek dan WOM</p>	<p>1. Persepsi merek mewah berkorelasi negatif tidak signifikan dengan niat beli</p> <p>2. Pengaruh social berkorelasi positif dengan niat beli</p> <p>3. Kesombongan berkorelasi positif dengan niat beli.</p>	<p>1. Kesadaran Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli</p> <p>2. Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli</p> <p>3. Persepsi Merek Mewah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat beli</p> <p>4. Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Merek Mewah</p>

				secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek dalam bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2004 : 10). Peran kesadaran merek pada ekuitas merek tergantung jika tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak para konsumen.

Fandy Tjiptono (2011 : 111) ukuran pada *brand awareness* yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik *aided* maupun *anaided*. Yang terpenting disini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), tetapi terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan suatu produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama pada *brand awareness* terdapat dalam dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara *brand strength* dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek bersangkutan tidak banyak terungkap. Ukuran *awareness* memiliki nilai *confounding effect*, dimana merek-merek besar cenderung mengarah ke lebih diuntungkan

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dikonsumsi oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki

kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, nama merek akan menetap dalam ingatan para konsumen karena tingginya intensitas anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering suatu merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen akan semakin menjadi kuat. Pada saat ini nanti, ketika generasi muda dalam keluarga mulai dihadapkan dalam situasi konsumsi yang baru dalam hal ini karena mereka tinggal dikota yang berbeda dengan kedua orang tuanya.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan para konsumen mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh suatu derajat motivasi. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu untuk proses dalam pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi memahami suatu merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Erna Ferrinadewi, 2008 : 174).

2.2.2 Kepercayaan Merek

Bagi individual dalam proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman merek dengan merek yang bersangkutan, pengalaman dengan merek tersebut akan menjadi sumber untuk konsumen agar terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi para konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Dari

sudut para konsumen kepercayaan merek adalah variabel psikologis yang menggambarkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995, Selnes 1998, Chiou *et al.*, 2002 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148) dan Loyalitas Morgan dan Hunt (1994) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148).

Mempertimbangkan hal-hal di atas kepercayaan merek mempunyai peran yang terpenting bagi merek. Jika efek dari kepercayaan merek ini tidak dapat dikendalikan maka mengakibatkan pertimbangan tingkat kepentingan menjadi tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan suatu komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan adalah variable kunci untuk mengembangkan keinginan yang tahan lama agar terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam suatu merek tertentu Goarbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148) menerangkan jika kepuasan dan kepercayaan memiliki peran yang berbeda dalam memprediksikan intense konsumen dimasa yang akan datang.

Kepercayaan mempunyai peran yang penting dalam peran pemasaran industri. Dinamika dalam lingkungan bisnis yang berjalan cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk dapat mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel agar beradaptasi. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan mampu berperan penting

dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang kepuasan pelanggan. Pengembangan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan merek yaitu sebuah merek terpercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keandalan produk (Ballester dan Aleman, 2001 dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 : 491).

2.2.3. Persepsi Merek Mewah

Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik melalui merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 75) proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa dilihat, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Terjadinya stimuli yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antar individu satu dengan yang lain berbeda-beda.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 78) persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktifitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar.

Kemewahan dalam sebuah produk pada dasarnya terdiri dari dua aspek yaitu *tangible* dan *intangible*. Aspek *tangible* meliputi hal-hal yang dapat dilihat oleh mata seperti bangunan, mobil atau barang-barang lainnya. Sedangkan *intangible* lebih mengarah pada nilai-nilai yang diyakini oleh kelompok pelanggan tertentu.. Karenanya keputusan pelanggan dalam menentukan dan membeli produk atau merek mewah dipengaruhi baik oleh faktor internal dalam dirinya maupun *reference group*.

Vigneron and Johnson (1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009) menyatakan Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi sosial (misalnya dicita-citakan dan atau kelompok referensi rekan), properti obyek (kualitas) dan nilai-nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik). Mewah atau status barang didefinisikan sebagai barang yang penggunaannya memamerkan produk bermerek tertentu mencerminkan suatu *prestige* ke pemilik, dimana terlepas dari utilitas fungsional. oleh karena itu persepsi merek mewah dapat di artikan dengan kata-kata sehari hari yaitu penilaian suatu produk yang

memiliki suatu nilai yang berkualitas, eksklusif, menengah keatas, mahal, dan strategis.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi merek mewah menurut Hung and Chen *et al.* (2011) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi merek mewah, ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut, (1) Dimensi nilai fungsi, (2) Dimensi nilai experiential, (3) Dimensi nilai simbolis.

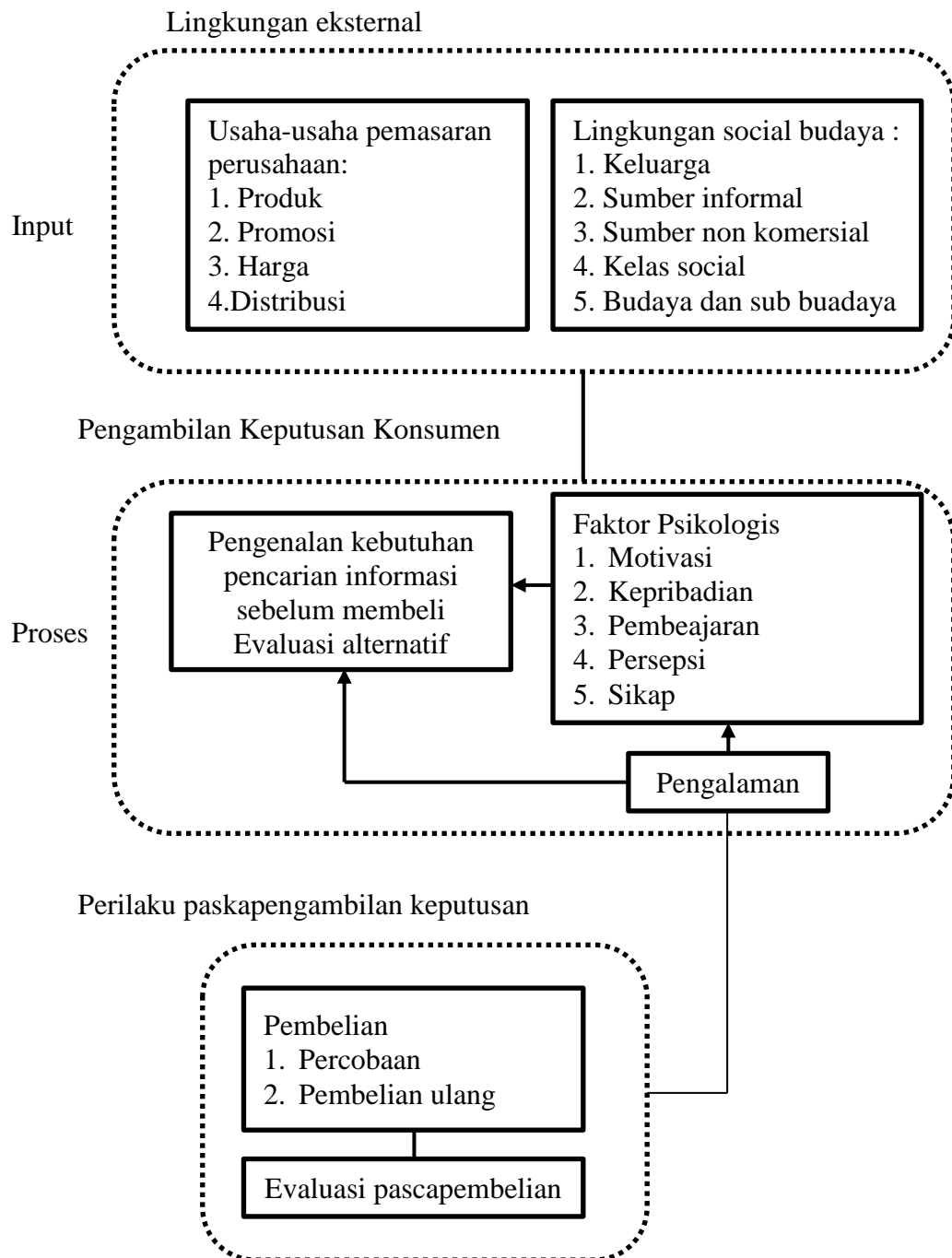
2.2.4 Keputusan Pembelian

Setiap konsumen setidaknya mampu untuk dapat memiliki sikap keputusan pembelian dalam memilih dan mengutarakan keinginan konsumtifnya hal ini terlihat dalam setiap perilaku konsumen yang memberikan dampak sebagai tujuan pembeliannya. Dalam tujuan pembeliannya, seorang konsumen dapat di kelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri dari individu dan rumah tangga yang memiliki tujuan pembelian memenuhi kebutuhan sendiri untuk di konsumsi. sedangkan kelompok lain yaitu konsumen organisasional (Tatik Suryani 2013 : 13). Pada dasarnya ada 5 peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian barang/jasa, kelima peranan tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*) orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) orang yang memiliki pandangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*dicider*) orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) orang yang melakukan pembelian secara nyata.

- e. Pemakai (*user*) orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang di beli.

Keputusan pembelian merupakan hal terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk dipahami pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku Tatik Suryani (2013 : 15) pengambilan keputusan dapat di pandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. Proses pengambilan keputusan disajikan pada gambar 2.4.



Gambar 2.4

Model Pengambilan Keputusan.

Sumber : Tatik Suryani “Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran” (2013)

Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan memiliki tiga tahapan proses yang dilakukan yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian alternatif.

2.2.5 Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya memertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994, MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012). Untuk melakukan niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007) dalam Khan *et al.*, (2012). Hal ini menunjukkan pendekatan terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat pembelian (Brown dan Stayman, 1992 ; Homer, 1990, MacKenzie, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012). Sikap merek memiliki hubungan positif dengan niat pembelian, hal ini juga menunjukkan bahwa niat seseorang ditentukan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2014 : 177) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi 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.

2.2.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut Yasen *et al.*, (2011) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian. Dalam penelitian Mariam Tahira *et al.* (2011) adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) dalam Yasen *et al.*, (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang memiliki arti kesadaran merek yang tinggi akan berpengaruh terhadap pengecer untuk memutuskan membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan antara hubungan kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen terhadap Niat Beli. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Grewal, Monroe & Krishnan, (1998) dalam Yaseen *et. al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang memiliki arti bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual kembali memutuskan untuk membeli.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat beli

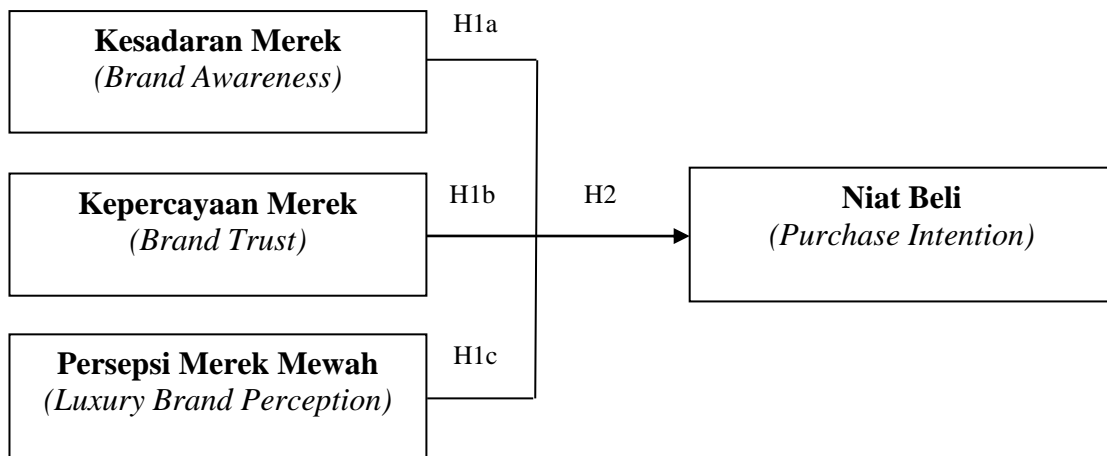
Menurut Yasini, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan memberikan dampak positif bagi niat beli. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan hasil penelitian sebelumnya. Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek (Delgado 2004 dalam Erna 2008: 150). Kepercayaan yang sudah melekat dibenak konsumen dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya nilai yang dianggap penting bagi konsumen, hal ini terkait dengan niat beli yang telah dilakukan bila konsumen sudah bertumpu pada satu merek.

1.2.7 Pengaruh persepsi merek mewah terhadap niat beli

Menurut Hung *et al.*, (2011) menyimpulkan bahwa mendukung pengaruh konteks sosial pada niat beli untuk merek-merek mewah serta ada dukungan lemah terhadap peran persepsi, aspek pengalaman dan fungsional pembelian merek mewah berkorelasi negative tidak signifikan dengan niat beli serta nilai simbolis. Selain persepsi pengguna yang bersifat internal faktor eksternal juga berkontribusi terhadap nilai yang dirasakan (Jenkins, 2004 dalam Hung *et al.*, 2011). Hal ini dikarenakan nilai merek hampir tidak dapat beroperasi di luar komunitasnya (Lalwani , 2002 dalam Hung *et al.*, 2011), dan sangat jelas ketika tujuan dari pembelian merek mewah untuk menandakan kekayaan, perdagangan di sosial status dan meminta persetujuan untuk menyatakan status sosial (Hung *et al.*, 2011).

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan atau penelitian terdahulu, maka pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan persepsi merek mewah terhadap niat beli maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.5
Kerangka Penelitian

Sumber :

KSM → NB : Yaseen *et al*, 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)

KPM → NB : Yasini dan Shamim “*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*”(2013).

PMM → NB : Hung *et al.*, “*Antecedents of luxury brand purchase intention*”(2011)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas maka hipotesis dari rumusan masalah yang diteliti yaitu :

- H1a** : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia
- H1b** : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia
- H1c** : Persepsi Merek Mewah berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia
- H2** : Kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi merek mewah secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia.

