

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

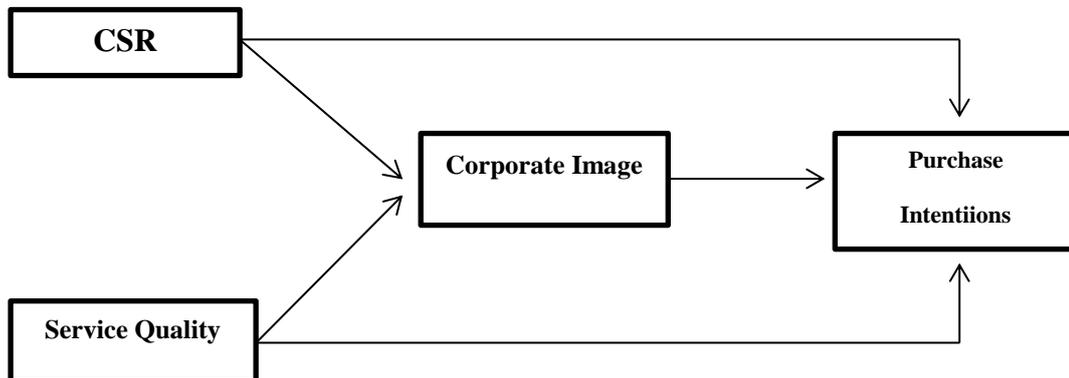
2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu

Penelitian ini mengacu pada The International Journal of Organizational Innovation Vol 6 Num 3 January 2014 . Dengan judul “*The Relationship Among Corporate Socialresponsibility, Service Quality, CorporateImage And Purchase Intention*” yang di kemukakan oleh Chun-Chen huang. Dalam jurnal tersebut peneliti melakukan penelitian tentang tanggung jawab sosial perusahaan, ekuitas merek dan citra perusahaan terhadap niat beli.

Penelitian dilakukan di toko swalayan yang berada di negara Taiwan. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden yang mengisi kuesioner dan telah menghapus sebanyak 69 kuesioner. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan niat beli sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian serta daerah yang akan dilakukan penelitian. Bila penelitian sebelumnya dilakukan di Taiwan, maka penelitian ini dilakukan di Surabaya.



Sumber :Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu data diolah sendiri

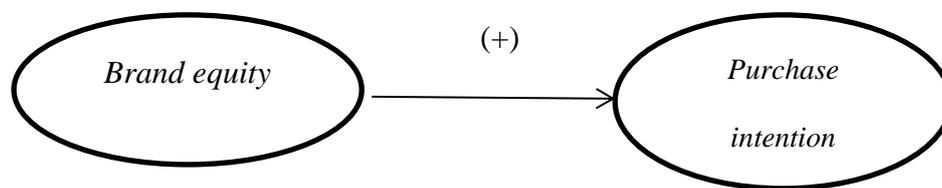
Gambar 2.1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.2 Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar T harmi

Penelitian ini mengacu pada The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XI, No. 2, 2012 .Dengan judul “*The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention*” yang di kemukakan oleh Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi. Jurnal ini mengemukakan hubungan antara *Brand Equity* dan *Purchase Intention*.

Perolehan data didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada 200 keluarga yang memiliki bayi antara 0 – 4 tahun menggunakan teknik *random sampling*. Kuisioner disebarkan di divisi *Manmunai North Divison Secretarie (MNDS)* , Batticaloa distrik di Sri Lanka. Menurut jurnal ini, *Brand Equity* dipengaruhi oleh empat dimensi yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara ekuitas merek terhadap nilai pembelian yang ada di Sri Lanka. Peneliti menggunakan ukuran sampel sebanyak 200 keluarga yang memiliki anak berusia 4 tahun yang menggunakan produk sabun bayi yaitu Johnson & Johnson, Baby Crheamy, Pears

Baby dan Khomba Baby. Hasil dari penelitian tersebut adalah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sabun bayi tersebut. Persamaan penelitian sekarang dengan terdahulu adalah peneliti juga akan menggunakan ekuitas merek sebagai variabel bebas dan niat beli pada konsumen namun dalam hal pembelian produk laptop Toshiba.



Sumber : Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi data diolah sendiri

Gambar 2.2

MODEL KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Nama Peneliti	Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu	Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi	Peneliti Sekarang
Variabel Bebas	Tanggung jawab perusahaan, Kulitias layanan, Citra perusahaan	Ekuitas merek	Ekuitas merek, Citra perusahaan, Tanggung jawab sosial perusahaan
Variabel Terikat	Niat beli	Niat beli	Niat beli
Lokasi	Taiwan	Sri Lanka	Surabaya
Sampel	Konsumen yang menggunakan produk atau jasa di toko swalayan	200 keluarga yang memiliki bayi yang berumur 4 tahun yang menggunakan 4 merek sabun bayi yaitu Johnson & Johnson, Baby chreamy, Pears baby, Khomba baby	Masyarakat Surabaya yang menggunakan laptop merek Toshiba

Nama Peneliti	Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu	Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi	Peneliti Sekarang
Teknik Sampling	Random sampling	Judgement sampling	Convenient sampling
Alat Analisis	Analisis regresi	<i>Person korelasi</i>	Regresi linier berganda
Jumlah Responden	331 Responden	200 Responden	120 Responden
Objek Penelitian	Swalayan	Sabun Bayi	Laptop Toshiba
Hasil	Tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Ekuitas Merek, Kualitas Layanan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Sumber: Chun-Chen Huang *et al* & Samithamby Senthilnathan dan Uthayakumar Tharmi (diolah).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:673), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari para pesaingnya. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan

kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:334), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

(Kotler & Armstrong, 2011:133), Ekuitas merek adalah pengaruh deferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Pengukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Penilaian merek adalah proses memperkirakan keseluruhan nilai keuangan merek.

Sedangkan Aaker (2013:204) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek menjadi penting karena mengubah cara pemasaran yang dirasakan. Ketika citra merek dapat didelegasikan ke manajer periklanan, ekuitas merek (sebagai aset utama perusahaan) perlu dinaikkan sebagai bagian dari strategi bisnis, ruang lingkup wewenang CEO. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner (bukan taktis dan reaktif), berorientasi jangka panjang (bukan jangka pendek), serta melibatkan serangkaian metrik yang berbeda-beda. Dimensi ekuitas merek menurut Aaker (2013:200) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand associations*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Kesadaran merek menunjuk pada kekuatan kehadiran merek di pikiran pelanggan. Kesadaran merek merupakan komponen yang penting dalam ekuitas merek. Sumarwan (2009:264) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengenal merek, dimana konsep menurut Keller terdiri dari pengenalan merek dan ingatan merek. Menurut Keller, ingatan merek menunjuk kepada kemampuan nasabah untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan, sebagai contoh, ketika suatu kategori produk dipenuhi oleh kategori dapat disebutkan. Pada penelitian terbaru *brand awareness* di konsep terdiri dari pengenalan merek dan pengingatan merek.

Loyalitas merek juga dirumuskan berdasarkan perspektif sikap. Dari perspektif sikap, loyalitas merek didefinisikan sebagai kecenderungan untuk loyal pada suatu merek, yang ditunjukkan dengan maksud untuk membeli merek sebagai pilihan utama (Sumarwan 2009:266). Pengertian berdasarkan perspektif sikap menekankan maksud pelanggan untuk loyal terhadap sebuah merek. Pada pengertian ekuitas merek sebelumnya, peneliti mengkonsepkan ekuitas merek berdasarkan pada persepsi pelanggan dan bukan berdasarkan perilakunya. Sehingga, pada loyalitas merek, konsepnya juga berdasarkan perspektif sikap dan persepsi pelanggan.

Asosiasi yang melekat pada perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker 2013:208).

Persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif pelanggan (bukan manajer atau pakar terhadap kualitas produk) (Fandy Tjiptono, 2011:97)

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011:132), Didasarkan pada posisi produk dari merek. Seorang konsumen yang percaya bahwa suatu merek menunjukkan penampilan/kinerja superior, sangat menyenangkan untuk di pergunakan.

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:76), Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level.: *universal* (sama di manapun), *kultural* (tergantung sistem nilai budaya), *sosial* (di bentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga teman sepergaulan), dan *personal* (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Secara sederhana, kualitas bisa di artikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan di ukur). (Tjiptono & Chandra, 2012:75), Dalam kaitanya dengan kepuasan pelanggan kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya di gunakan:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan paket kiriman kilat, ketajaman warna di sebuah TV, serta kebersihan makanan di toilet.
2. Fitur (*features*) : karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC obil, dan koleksi tambahan aneka nada panggilan pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecilnya terjadi kerusakan semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah di tetapkan, misalnya ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan kereta api.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan di ganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang diinginkan, seakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan daya tahan produk sebagai positioning kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat di ilai denga panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu, kualitas yang di nilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Dengan didukung oleh teori ini kualitas layanan seperti jaminan layanan, empati, daya tanggap berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan sering juga diukur menggunakan metode *servqual*. Zeithaml dan bitner dalam (Wijaya 2011:155) mendefisikan 10 faktor dalam *servqual*:

1. *Tangible* (hal-hal nyata secara fisik)
2. *Reliability* (konsistensi, keterandalan)
3. *Responsiveness* (tanggap, tanggung jawab)
4. *Competence* (cakap, ahli terampil)
5. *Credibility* (di percaya)
6. *Courtesy* (rasa hormat)
7. *Security* (keamanan)
8. *Access* (mudah tercapai, mudah di hubungi)
9. *Communication* (komunikasi)
10. *Understanding the costumer* (mengerti pelanggan)

Dari kesepuluh dimensi di atas selanjutnya di ringkas menjadi lima dimensi oleh parasuraman dalam (Wijaya 2011:155) yaitu:

1. *Responsiviness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasidan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

2.2.3 Tanggung jawab sosial perusahaan

Menurut (Hadi, 2011:45), Industrialisasi membutuhkan mobilisasi sumberdaya sehingga kecil ataupun besar, cepat ataupun lambat dapat mengganggu keseimbangan sumber daya tersebut. Disitulah letak pentingnya pembagian tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi (selanjutnya disebut *social responsibility*).

Kendati demikian, wacana tanggung jawab sosial masih di posisikan secara marginal, dan cenderung kurang memiliki apresiasi secara tepat. Konteks seperti itu terjadi, paling tidak dipicu oleh kondisi, yaitu: (1) Masih belum beragam dan jelas batasan tanggung jawab sosial; (2) sikap opportunistis perusahaan, terlebih *social resposibility* mengandung biaya yang cukup besar yang belum tentu memiliki relevansi terhadap pencapaian tujuan yang bersifat *economic motive*; (3) kurang respon *stakeholder (silent holder)* sehingga kurang menciptakan *social control* meskipun masyarakat merupakan *social agent*;(4)

dukungan tata perundangan yang masih lemah; (5) standar operasional yang kurang jelas; dan (6) belum jelasnya ukuran evaluasi (Hadi, 2011:46).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara di dunia, lewat publikasinya “*making good business sense*” mendefinisikan tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas, Hadi (2011:47).

Tanggung jawab ekonomi adalah bahwa perusahaan harus efektif memanfaatkan sumber daya dan memberikan produk atau jasa dengan harga yang wajar, menjaga persaingan industri yang adil dan stabil memesan, dan memenuhi kepentingan dan kebutuhan dari pihak yang berkepentingan, dalam rangka menciptakan kerja, keuntungan, dan pertumbuhan ini merupakan tanggung jawab yang paling mendasar korporasi Regoet *al.* (2010 dalam Chun-Chen Huanget *al* 2014:70).

Tanggung jawab legal adalah bahwa perusahaan harus mematuhi aturan hukum yang berlaku adalah minimum persyaratan sosial bagi tanggung jawab perusahaan, dan mereka perlu untuk memasukkan peraturan dalam strategi

operasional dan manajemen, termasuk kewajiban di bidang manufaktur, konsumsi, dan keamanan kerja, dan perlindungan lingkungan, untuk menghindari merugikan pihak yang berkepentingan. Ramasamy dan Yeung, (2009 dalam Chun-Chen Huanget al 2014:71).

Tanggung jawab etis adalah perusahaan yang nilai-nilai inti dan cita-cita harus sesuai norma-norma 1moral dalam masyarakat, sesuai dengan sosial harapan atau larangan untuk melindungi hak dan kepentingan publik dari tertarik pihak. BrancodanRodrigues, (2006 dalam Chun-Chen Huanget al 2014:71).

2.2.4 Niat Beli

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 tergantung 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.

Menurut Shukla, dalam penelitian Jalilvand dan Samiai (2012:23) menyatakan bahwa ada 3 indikator untuk mengukur niat pembelian yaitu:

- a. Pilihan produk, artinya konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut di bandingkan produk lainnya.
- b. Merekomendasikan, artinya konsumen merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut
- c. Membeli pada masa yang akan datang, artinya konsumen berniat akan membeli produk tersebut pada waktu yang akan datang.

Menurut Tatik suryani (2008;16), menyatakan bahwa pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang di lakukan yaitu tahap pengakuan adanya

kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.

2.2.5 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli

Menurut (A.Aaker, 2013:204), Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek yang terjadi pada akhir tahun 1980 penting karena mengubah cara pemasar yang di rasakan. Ketika citra merek dapat di delegasikan ke manajer periklanan, ekuitas merek (sebagai aset utama perusahaan) perlu di naikan sebagai bagian dari strategi bisnis, ruang lingkup wewenang CEO. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner (bukan taktis dan reaktif), berorientasi jangka panjang (bukan jangka pendek) serta melibatkan serangkaian metrik yang berbeda-beda.

Semakin kuat ekuitas merek yang melekat di sebuah merek yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan dapat menarik niat beli konsumen untuk memiliki produk dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.2.6 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Niat Beli

The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) (2008) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk pemenuhan terus norma-norma moral, kontribusi untuk pembangunan ekonomi, seperti serta peningkatan kualitas hidup bagi karyawan, keluarga mereka, secara keseluruhan masyarakat setempat, dan masyarakat luas (Hadi Noor 2011:46).

Ferrell *et al.* (2010 dalam Chun-Chen Huang *et al* 2014:70) percaya bahwa perusahaan harus bertanggung jawab kepada pihak yang berkepentingan,

termasuk pemegang saham internal, dewan wali, tim operasional dan karyawan, eksternal konsumen, pemasok, saluran, mitra, pesaing, masyarakat lokal, dan kelompok kepentingan.

Pengertian *corporate social responsibility* (CSR) sangat beragam. Intinya, *corporate social responsibility* adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial namun untuk lingkungan sekitar perusahaan pada khususnya dan untuk masyarakat luas pada umumnya secara berkala dan berkelanjutan sehingga bisa menyeimbangkan ekosistem alam.

Menurut (Untung, 2008:1), *Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan

Tanggung jawab sosial perusahaan sangat penting di bangun karena konsumen dapat menilai perusahaan melalui tanggung jawab yang di lakukanya baik dengan lingkungan sekitar, masyarakat atau dengan tanggung jawab atas produk yang mereka jual. Hal ini yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan, CSR juga dapat di jadikan sebagai sarana promosi oleh perusahaan untuk menarik perhatian bagi calon pelangganya dan kemudian akan tumbuh niat beli konsumen. Sehingga CSR memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli

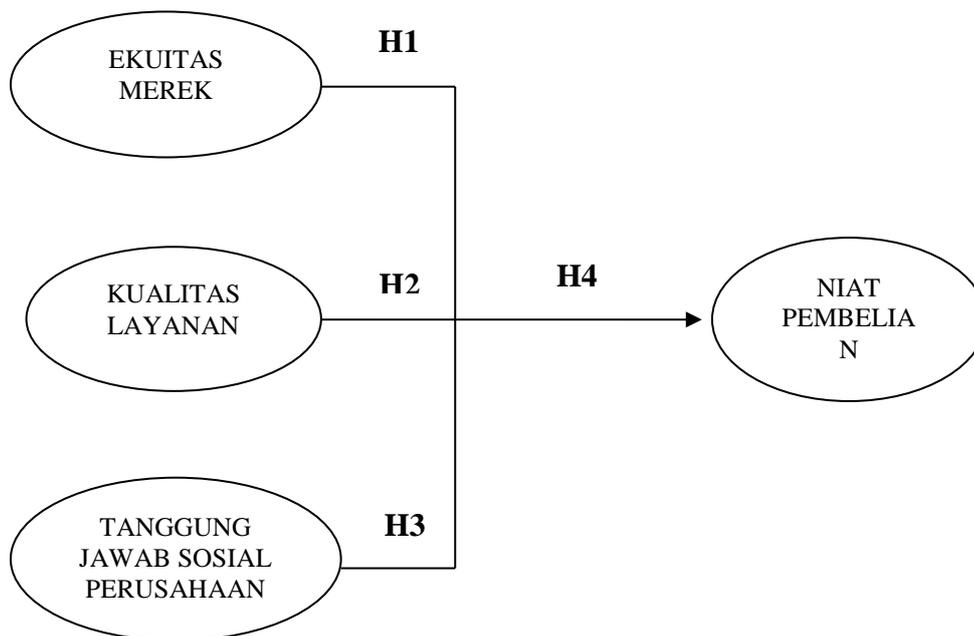
Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) Parasuraman, *et al.* (1985 dalam Tjiptono, 2008:85).

Menurut Tjiptono (2008:83) menyatakan bahwa apabila kualitas layanan dikelola dengan baik dan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan kualitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai lebih berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Apabila perusahaan memberikan layanan yang berkualitas maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen membeli lagi pada perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas layanan merupakan salah satu masalah paling ditekankan oleh berbagai industri di saat ini, dan merupakan faktor penting mempengaruhi apakah suatu industri berkelanjutan. Apabila perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik pada pelanggan akan mempengaruhi niat beli pelanggan tersebut. Sehingga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran.

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan sebab akibat antara variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan rujukan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran yang terdapat pada gambar 2.3.



Sumber :Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu& Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi dan diolah sendiri

Gambar 2.3
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis sebagai alternatif yang bisa ditolak atau diterima.

Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis yaitu :

H1 : Ekuitas Merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya

- H2 : Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya
- H3 : Tanggung Jawab Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya.
- H4 : Ekuitas Merek, Kualitas Layanan dan Tanggung Jawab Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan secara simultan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya.