

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian saat ini merujuk pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Akan tetapi dalam penelitian ini berfokus pada kasus **Pengaruh Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Di Outlet Pizza Hut Delivery (PHD) Deltasari Waru Sidoarjo**. Berikut ini akan diuraikan persamaan dan perbedaan penelitian

2.1.1 Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary, 2013

Dalam sebuah penelitian yang sebelumnya telah dilakukan peneliti sebelumnya pada pada jurnal *Interdiscilinary Journal of Contemporary Risearch Is Busines* dengan judul “*The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention*” oleh Mahdi Borzooe and Maryam yang meneliti tentang lisensi Halal tidak hanya digunakan dalam hal agama melainkan digunakan dalam bidang bisnis dan perdagangan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi kepribadian merek, kepercayaan merek, komitmen terhadap agama, dan niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap niat pembelian, mengetahui dampak dari kepribadian merek pada niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek, mengetahui pengaruh moderasi dari komitmen keagamaan antara kepribadian merek dan kepercayaan merek serta kepribadian merek dan niat beli. Lokasi penelitian ini berada di kota Syah Alam Malaysia. Hasil dari penelitian ini adalah dampak dari kepribadian

merek Halal pada kepercayaan dan niat beli melalui efek moderasi komitmen agama, Kepercayaan merek sebagai bagian penting dari hubungan konsumen-merek membantu untuk membangun hubungan yang bertahan lama antara merek dan konsumen yang signifikan. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu :

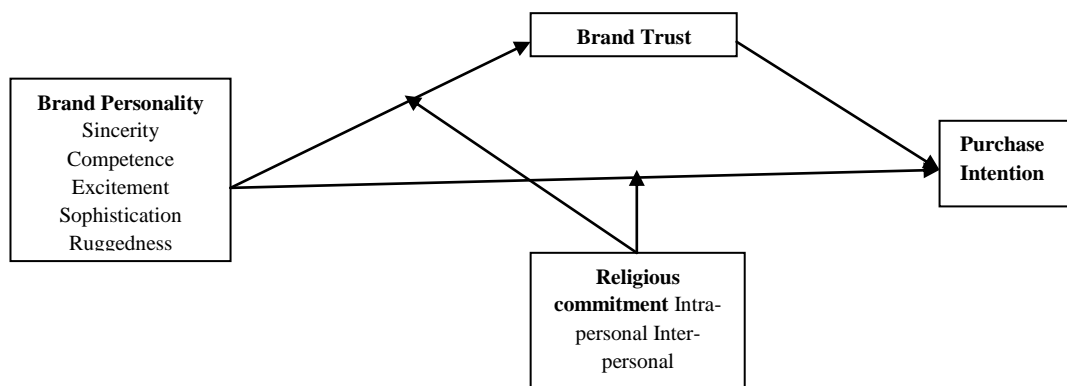
1. Variabel-variabel digunakan pada penelitian terdahulu meliputi :
kepribadian merek, kepercayaan merek, komitmen religi, dan niat beli.
Sedangkan pada penelitian saat ini variabel yang digunakan adalah kepribadian merek, citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli.
2. Lokasi pada penelitian terdahulu terletak di malaysia. Sedangkan penelitian saat ini di Sidoarjo, Indonesia.

2.1.2 Chien-Hsiung Lin, 2013

Dalam sebuah penelitian yang sebelumnya telah dilakukan peneliti sebelumnya di *Pakistan Journal of Statistics* dengan judul “*The Effect of Brand Image on Purchase Intention In Catering Industry*” oleh Chien-Hsiung Lin yang meneliti dengan variabel penelitian citra merek terhadap niat pembelian dalam industri katering, tehnik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan terhadap responden sebanyak 500 eksemplar dan hanya 361 eksemplar yang dapat dikumpulkan. Dari 361 eksemplar sebanyak 354 eksemplar yang dinyatakan valid dan dapat diolah. Analisa yang digunakan dalam mengola data penelitian menggunakan tehnik analisis agresi dan analisis varian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan citra merek dalam pembelian di industri katering. Hasil dari penelitian ini citra merek memberikan dampak positif

terhadap kemungkinan membeli dalam niat pembelian, citra merek sangat menunjukkan dampak positif pada pertimbangan pembelian suatu produk, mengungkapkan efek positif pada sebagian merekomendasikan teman untuk membeli dalam niat pembelian. Adapun persamaan dan perbedaan.

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian industri catering sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek *outlet* PHD Deltasari Waru Sidoarjo.
2. Lokasi pada penelitian terdahulu terletak di Pakistan sedangkan penelitian sekarang terletak di Sidoarjo, Indonesia.
3. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu meliputi: Citra merek terhadap niat beli. Sedangkan pada penelitian sekarang meliputi: kepribadian merek, citra merek, kepercayaan merek, niat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari,2013 (www.ijcrrb.webs.com)

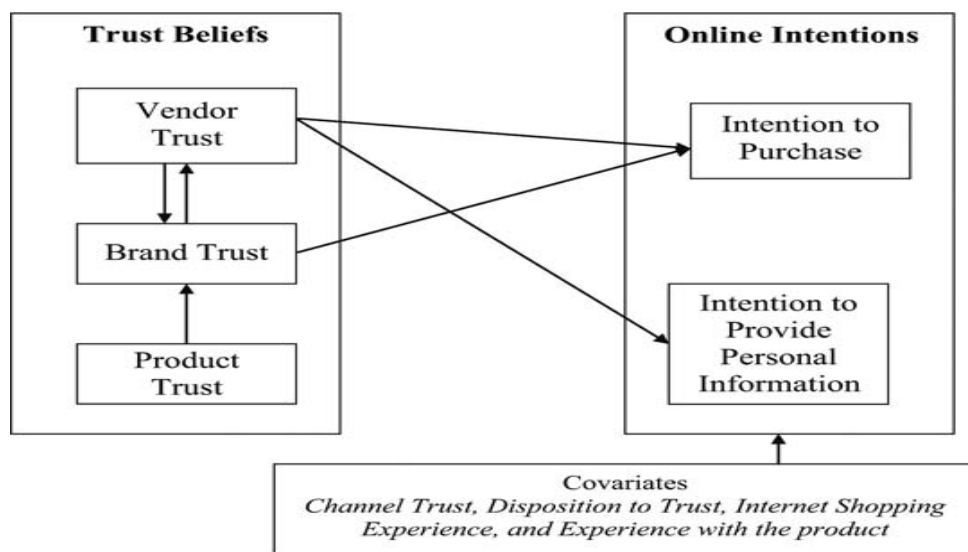
2.1.3 Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar,2011

Dalam penelitian yang dilakukan Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar pada *European Journal of Marketing* vol.45, No.6, 2011, *Emerald Group Publishing Limited* (www.emeraldinsight.com) dengan judul “*Effect of Trust*

Beliefs on Consumers' Online Intentions". Tujuan dalam penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh simultan produk, merek, dan keyakinan konsumen pada penyedia layanan terhadap niat beli konsumen dan memberikan informasi pribadi secara online. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi; kepercayaan penyedia layanan (perusahaan), kepercayaan merek, kepercayaan produk, niat beli, dan niat untuk memberikan informasi pribadi. Lokasi yang dipilih dalam penelitian tersebut berada di Negara *United States of America* dengan obyek penelitian perusahaan penyedia jasa pembelian tiket penerbangan dan perusahaan pemutih gigi.

Teknik pengambilan data pada penelitian tersebut menggunakan metode *convenience sampling* melalui kuesioner yang diberikan kepada 433 responden. Dari 433 kuesioner yang diberikan kepada responden yang dapat digunakan sejumlah 422. Responden pria sebesar (40 persen) sedangkan wanita sebesar (60 persen), Responden terbagi menjadi dua yakni responden yang setuju bahwa mereka sering berbelanja secara online sebesar (40,2 persen) dan mereka yang tidak sebesar (43,8 persen). Sedangkan sebesar (16 persen) responden yang termasuk pada kategori tengah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis multivariate, regresi linier pada program SPSS dan SOBEL digunakan untuk menganalisa hipotesisnya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut yaitu; keyakinan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat online yang memungkinkan untuk meningkatkan penjualan online. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu ;

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek mahasiswa yang sebagian besar sering berbelanja secara online, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan objek konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.
2. Lokasi pada penelitian terdahulu terletak di Amerika Serikat, sedangkan penelitian sekarang terletak di kota Sidoarjo, Indonesia.
3. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu meliputi; Kepercayaan penyedia layanan, kepercayaan merek, kepercayaan produk, niat pembelian, dan niat untuk menyediakan informasi pribadi. Sedangkan pada penelitian saat ini meliputi; citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli.



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran, Enrique P. Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar, European Journal of Marketing, Vol.45, No.6,2011, (www.emeraldinsight.com)

Keterangan	Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary (2013)	Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar (2011)	Chien-Hsiung Lin (2013)	Vebrina Handayani (2014)
Variabel	-Kepribadian merek -Kepercayaan merek -Komitmen religi -Niat beli	-Niat Beli -Niat Untuk memberikan Informasi Pribadi -Kepercayaan Produk -Kepercayaan Merek -Kepercayaan Penyedia Layanan	-Kepercayaan penyedia layanan -Kepercayaan merek -Kepercayaan produk -Niat pembelian -Niat untuk menyedia kan informasi pribadi	-Citra Merek -Kepercayaan Merek -Niat Beli
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi	Analisis Regresi, MRA	Analisis Regresi, MRA	Linear Regresi Berganda
Jumlah Responden	500 Responden	422 Responden	500 Responden	135 Responden
Objek Penelitian	Konsumen beragama islam	Mahasiswa yang sering berbelanja Online	Industri catering	Konsumen PHD
Lokasi	Syah Alam, Malaysia	Amerika	Pakistan	Sidoarjo, Indonesia
Hasil Penelitian	Dampak dari kepribadian merek Halal pada kepercayaan dan niat beli melalui efek moderasi komitmen agama, Kepercayaan merek sebagai bagian penting dari hubungan konsumen. Merek membantu untuk membangun hubungan yang bertahan lama antara merek dan konsumen yang signifikan.	Kepercayaan merek memiliki penengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian online. Keyakinan merek juga mempengaruhi niat untuk memberikan informasi yang tidak diharapkan.	citra merek memberikan dampak positif terhadap kemungkinan membeli dalam niat pembelian, citra merek sangat menunjukkan dampak positif pada pertimbangan pembelian suatu produk, mengungkapkan efek positif pada sebagian merekomendasikan teman untuk membeli dalam niat pembelian.	citra merek memberikan dampak positif terhadap konsumen dalam niat beli pada konsumen PHD, citra merek menunjukkan dampak positif pada pertimbangan pembelian suatu layanan. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian layanan PHD Delta sari Waru, Sidoarjo. Kepercayaan mempengaruhi niat untuk memberikan informasi konsumen.

Sumber : Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary (2013), Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar (2011), Chien-Hsiung Lin (2013) dan Vebrina Handayani (2014)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar, dalam melakukan pembahasan untuk mengetahui dan memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli.

2.2.1 Pengetian Merek

Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler 2009:258). Sedangkan menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek merupakan Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sebuah produk diproduksi atau dijual oleh perusahaan yang pada umumnya dapat ditiru oleh *competitor*, sedangkan merek merupakan sebuah *value* dari produk yang dibeli oleh konsumen dengan ciri khas dari sebuah produk yang membedakan antara produk satu dengan lainnya. Merek akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang akan dibeli, maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34). Pentingnya sebuah merek bagi perusahaan bertujuan untuk memenangkan persaingan hingga akhirnya menguntungkan perusahaan secara kontinyu dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek memiliki fungsi bagi perusahaan yaitu ;

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Setiap merek memiliki elemen dan identitas yang khusus yang membedakan merek satu produk dengan merek produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:269), elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen sebuah merek, diantaranya :

- a. Dapat diingat
- b. Berarti, apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.
- c. Dapat disukai
- d. Dapat ditransfer, apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- e. Dapat disesuaikan, seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
- f. Dapat dilindungi, seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270). Citra merek, dengan fungsi entitas merek, didefinisikan sebagai konsumen dengan nama-nama merek. Pembentukan citra merek membutuhkan banyak usaha bahwa produk tidak akan dikirimkan ke pasar tanpa mencapai standar mutu tertentu energi dan kualitas produk yang buruk akan mempengaruhi citra merek.

Keegan et al. (1995) dalam (Chien-Hsiung Lin 2013) dianggap brand image sebagai keseluruhan kesan konsumen pada merek, termasuk pengakuan atau diskriminasi merek lain, karakter merek, dan keuntungan berkomitmen. Aaker (1996) mendefinisikan citra merek berdasarkan keuntungan fungsional dan berfungsi citra merek berdasarkan keuntungan emosional dan keuntungan ekspresi diri; koneksi memungkinkan pengelolaan berkelanjutan bisnis dan membangun hubungan yang lebih tinggi dengan pelanggan.

Kamins dan Marks (1991) dalam (Chien-Hsiung 2013) menunjukkan bahwa konsumen disajikan sikap merek yang lebih tinggi dan niat beli terhadap produk akrab dengan citra yang baik. Lin (2009) menjelaskan citra merek sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek melalui pengenalan merek dalam memori, yaitu pengalaman produk informasi gabungan. Peng (2010) dianggap brand image sebagai jumlah dari persepsi merek yang disajikan oleh konsep yang unik konsumen terhadap karakteristik produk atau produk. Kotler (1997) dianggap citra merek sebagai merek kepercayaan konsumen dikembangkan dari atribut masing-masing merek. Keller (2001) menunjukkan citra merek sebagai persepsi merek yang menanggapi merek dalam ingatan konsumen, sementara merek adalah hubungan informasi antara individu dan merek. Taman *et al* (1986) dianggap tuntutan konsumen sebagai faktor kunci dalam produk tertentu serta sebagai dasar utama dari desain produk dan selanjutnya mengusulkan tiga dimensi untuk citra merek, sebagai berikut.

- 1) Fungsi, keuntungan riil produk atau jasa, fokus pada pemecahan 'masalah yang secara umum dirancang untuk konsumen konsumen tuntutan dasar.
- 2) Symbolisme, nilai tambah produk atau jasa, menekankan pada merek produk memuaskan tuntutan internal yang konsumen, seperti nilai diri tambahan, orientasi peran, integrasi kelompok, dan identitas diri bahwa produk tersebut umumnya dirancang untuk menghubungkan individu dengan spesifik kelompok, peran, atau citra diri.
- 3) Pengalaman, persepsi produk atau jasa, menekankan untuk memenuhi tuntutan konsumen kesenangan yang dirasakan, keragaman, dan dirasakan untuk produk yang diinginkan bahwa produk tersebut yang umumnya dirancang untuk kebutuhan.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Menurut Temporal, 2011 (dalam Borzooei dan Asgari, 2013). Kepercayaan, yang merupakan bagian penting dari setiap strategi manajemen merek, merupakan faktor yang sangat penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Sedangkan bagian emosional dikaitkan dengan keyakinan, keamanan, kepentingan, rasa hormat, keinginan, rasa terima kasih dan kekaguman (Serrat, 2009:486). Wilsongan dan Liu (2010:486) dalam konteks Halal, mereka mempelajari bahwa Halal memainkan beberapa peran dalam kehidupan Muslim-bagian dari keyakinan, kehidupan sehari-hari penting, sistem etika, dan perdamaian emosional. Dengan demikian, membangun merek Halal dipercaya memungkinkan perusahaan untuk menarik

emosional kepada konsumen. Selain itu, dalam rangka untuk memenuhi sisi rasional, bisnis harus membayar perhatian besar terhadap kebutuhan konsumen dengan setia mematuhi peraturan Syariah dalam produk mereka. Dengan demikian, kepercayaan meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek (Mohamed dan Daud, 2012:486).

Keyakinan kepercayaan merek, yaitu telah ditemukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen niat karena memberikan informasi yang berharga (misalnya Daya et al., 2008) dalam (Becerra and Kargaonkar 2009). Dalam lingkungan, di mana produk tidak dapat disentuh atau diperiksa, merek mengkomunikasikan informasi penting (Degeratu et al., 2000). Demikian pula, kepercayaan merek keyakinan atau harapan tentang tindakan merek telah ditemukan untuk mempengaruhi perilaku seperti kesetiaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999) dan membeli niat (Delgado-Ballester et al, 2003;. Elliott dan Yannopoulou, 2007) karena mereka mengurangi ketidakpastian yang dirasakan (misalnya Daya et al., 2008).

Delgado-Ballester et al. (2003) menemukan bahwa keyakinan tentang merek pengaruh integritas membeli niat. Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa keyakinan tentang merek prediktabilitas, integritas, dan pengaruh kompetensi pembelian kembali niat. Chaudhuridan Holbrook (2001) menemukan bahwa keyakinan tentang kesetiaan pengaruh kebajikan merek. Daya et al. (2008) dalam (Becerra and Korgaonkar 2009) menunjukkan bahwa kepercayaan merek keyakinan meningkatkan daya tarik merek dan keterhubungan, meningkatkan nilai merek, yang mempengaruhi konsumen membeli niat. Dengan demikian,

sebelum memberikan dukungan untuk kepercayaan merek keyakinan mempengaruhi niat untuk membeli.

Sebaliknya, tidak ada indikasi dalam literatur bahwa merek atau merek kepercayaan keyakinan mempengaruhi niat untuk memberikan informasi pribadi. Kami percaya bahwa karena e-tailer, bukan merek, mencari informasi pribadi pembeli, kepercayaan merek keyakinan mungkin tidak mempengaruhi niat konsumen untuk memberikan informasi pribadi secara online. Oleh karena itu, kepercayaan merek keyakinan dapat mempengaruhi niat online melalui pengaruh mereka niat untuk membeli.

Kepercayaan Produk keyakinan. Bettman (1973) dan Dowling dan Staelin (1994) menemukan bahwa risiko produk yang dirasakan dan / atau ketidakpastian, dimediasi oleh merek, mempengaruhi konsumen tingkah laku. Persepsi Online risiko produk dan / atau ketidakpastian (Lee dan Lee, 2005; Lim, 2003) yaitu:

- jenis produk,
- variabilitas kinerja,
- kebaruan produk,
- rendahnya tingkat atau pengalaman buruk dengan jenis produk,
- kurangnya informasi tentang jenis produk, dan
- ketidakmampuan untuk memeriksa / menyentuh produk.

Demikian pula, produk kepercayaan keyakinan dapat mempengaruhi perilaku konsumen online. Pavlou (2003) menemukan bahwa sebelum pengetahuan produk dan produk kepercayaan kepercayaan meminimalkan persepsi risiko secara online,

sementara Cheskin Penelitian dan Studio Archtype / Sapient (1999) menemukan bahwa produk kepercayaan keyakinan mempengaruhi niat pembelian online. Lee dan Lee (2005) dalam (Becerra and Korgaonkar 2009) menemukan bahwa jaminan tentang kualitas atau pengaruh integritas niat pembelian online produk dan persepsi vendor kepercayaan keyakinan. Temuan ini mendukung proposisi bahwa produk kepercayaan keyakinan mempengaruhi niat pembelian. Serupa dengan keyakinan kepercayaan merek, tidak ada indikasi bahwa produk kepercayaan keyakinan mempengaruhi niat konsumen untuk memberikan informasi pribadi. Oleh karena itu, produk kepercayaan keyakinan dapat mempengaruhi niat konsumen secara online melalui pengaruh mereka diniat konsumen untuk membeli.

2.2.4 Niat Beli

Masalah yang paling signifikan dalam setiap industri berkonsentrasi pada peningkatan niat beli. Konsep ini penting dalam pendekatan pemasaran membantu manajer dalam mengembangkan strategi yang tepat di pasar yang terkait dengan permintaan pasar, segmentasi pasar, dan program promosi (Tsiotsou, 2006) dalam (Borzoei and Asgari 2013). Niat beli adalah proses untuk menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen (Lin & Lin, 2007) berkaitan dengan kesediaan mereka untuk membeli, menggunakan dan perhatian luas mereka terhadap merek tertentu (Changa & Liub, 2009; Shah et al, 2012) . Niat beli mempromosikan pembelian (Chen et al., 2012) karena pengalaman konsumen setelah pembelian memberikan perasaan kolektif yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kembalimerek (Lin et al., 2011) dalam (Borzoei and Asgari 2013). Dalam hal ini,

menilai Halal merek pembelian niat akan membantu untuk lebih memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi konsumen (Shaari & Arifin, 2010). Menurut sebuah studi oleh O'Cass dan Lim (2001), ada hubungan yang kuat antara kepribadian merek dan niat beli. Dengan demikian, dengan mengidentifikasi kepribadian merek Halal, bisnis dapat meningkatkan niat beli konsumen dan mengubah sikap konsumen yang melihat Halal hanya sebagai masalah spiritual.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Sebuah citra merek bila dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk menetapkan posisi suatu merek, melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan kinerja merek, dan memainkan peranan integral dalam membangun ekuitas merek jangka panjang, Aaker dan Keller, 1990; Keller, 1993; Taman et al, 1991; Feldwick, 1996; Park dan Srinivasan, 1994 (dalam Xuemei Bian, dan Luiz Moutiho,2011). Menurut Chen dan Chang 2010 (dalam Chien Hsiung Lin 2013) menunjukkan efek positif daricitra merek pada niat beli dimana citra merek yang lebih baikakan meningkatkan niat beli konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chien dan Hsiung Lin (2013) didapatkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat beli

Menurut Shao, *et al.*, 2004 (dalam Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu, 2010:20), niat beli mengacu pada upaya untuk membeli produk atau untuk mengunjungi toko yang menawarkan layanan. Niat beli mencakup beberapa arti penting ;

- a. Mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk “menjadi” bersedia mempertimbangkan membeli.
- b. Menunjukkan apa yang “ingin” di beli seorang konsumen di masa datang.
- c. Mengungkapkan keputusan konsumen untuk “membeli” produk perusahaan kembali.

Dalam studi tentang pengaruh promosi harga, nilai yang dirasakan, dan citra toko terhadap niat pembelian. Swan, *et al.*, 1999 (dalam Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu, 2010:21) menyimpulkan penelitiannya bahwa dalam studi empiris terkait, kepercayaan pelanggan mengarah ke empat hasil yaitu ;

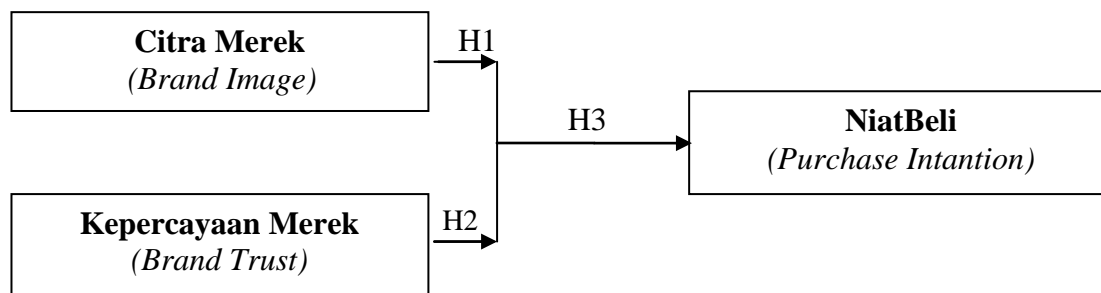
1. pelanggan puas dengan penjual, perusahaan, dan transaksi;
2. pelanggan memiliki sikap positif terhadap komoditas yang dibeli dan loyalitas dan dukungan kepada perusahaan;
3. kepercayaan pelanggan berdampak pada kemajuan niat beli, dan
4. pelanggan akan memilih untuk membeli komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka percaya.

Dalam studi Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar (2011) yang menguji hubungan dimensi dari kepercayaan terhadap niat online (pembelian online). Dengan hasil studi bahwa keyakinan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Power.,*et al.* 2008 (dalam Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar 2011:940) mengemukakan bahwa merek telah ditemukan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen dengan

memberikan informasi yang berharga. Keyakinan kepercayaan bertransaksi online harus cukup positif untuk mengatasi hal persepsi ketidakpastian bertransaksi online, risiko, dan atau kerentanan. Sebaliknya, persepsi bertransaksi online seperti keandalan produk merek, vendor dan atau kemampuan internet untuk aman menjaga informasi pribadi dan atau keuangan, dan perilaku ritel penyedia jasa yang negatif dapat mencegah konsumen untuk bertransaksi online (Johnson *et al*, 2007 dalam Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar 2011:939)

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Konsumen pada outlet PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Konsumen pada outlet PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

H3 : Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Konsumen pada outlet PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.