

BAB II

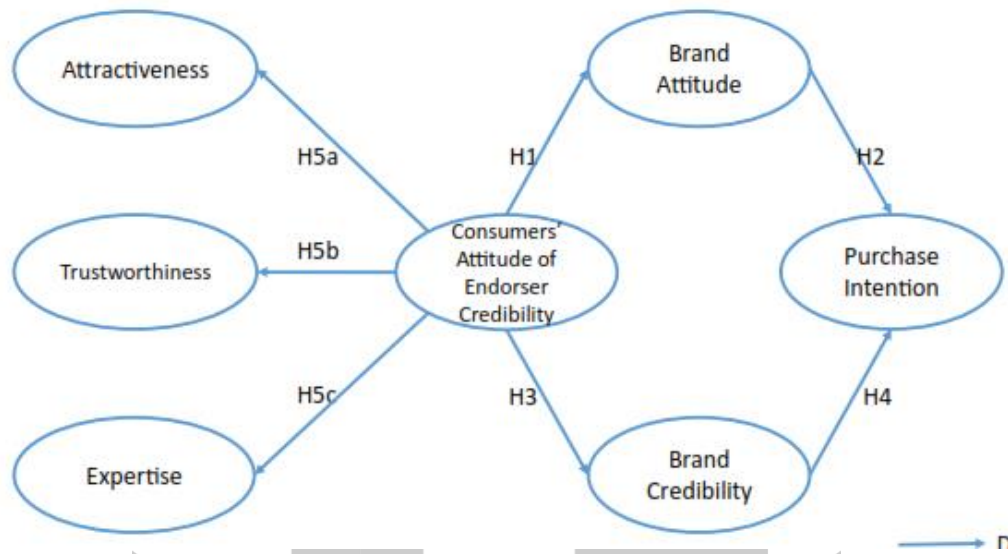
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam menyempurnakan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu yang dapat mendukung dan memperkuat analisis baru yang akan dilakukan. Adapun beberapa diantaranya jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk adalah berkaitan dengan judul penelitian, yaitu analisis hubungan daya tarik dan kepercayaan terhadap niat membeli melalui mediasi sikap merek. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

2.1.1 Penelitian Wang, Kao, & Ngamsiriudom, (2017)

Penelitian ini berjudul “*Consumers’ attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector*” untuk mencapai suatu pada diferensiasi produk, maskapai penerbangan harus menghabiskan jutaan dolar setiap tahun hanya untuk menjadikan selebriti sebagai *Brand Ambassador* ataupun dukungan dari selebriti. Berdasarkan teori kredibilitas sumber dan teori diferensiasi produk, penelitian ini mengkaji hubungan antara kredibilitas seorang selebriti, sikap merek, kredibilitas merek, dan niat membeli jasa transportasi udara yang disediakan oleh maskapai penerbangan yang mengadopsi strategi selebriti. Penelitian ini menggunakan sampel secara acak, sebanyak 637 responden. Dengan analisis data menggunakan PLS-SEM.



Sumber: Wang et al., (2017)

GAMBAR 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN WANG ET AL., (2017)

Hasil dari penelitian ini memberikan informasi tentang teori dari variabel sikap merek, kredibilitas merek dan niat beli. Dan juga mengakui pentingnya dukungan selebriti pada peningkatan pembelian merek maskapai penerbangan, hasil penelitian ini sendiri memiliki gambaran penting bagi maskapai penerbangan dalam hal bagaimana mengadopsi strategi dukungan selebriti untuk mempertahankan niat pelanggan untuk membeli layanan transportasi udara.

Oleh karena itu, konsumen berpikir bahwa merek yang didukung selebriti menjadi lebih positif. Itu berarti begitu konsumen berpikir selebriti mempengaruhi gaya mereka dan memulai tindakan untuk membeli produk itu, sikap konsumen terhadap merek yang didukung akan lebih positif dan meningkatkan niat membeli.

Persamaan:

1. Terdapat variable antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Sikap Merek (*brand attitude*).
2. Terdapat variable terikat atau dependen yaitu Niat Membeli (*purchase intention*).
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner.
4. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variable terhadap niat membeli.
5. Menggunakan metode PLS-SEM

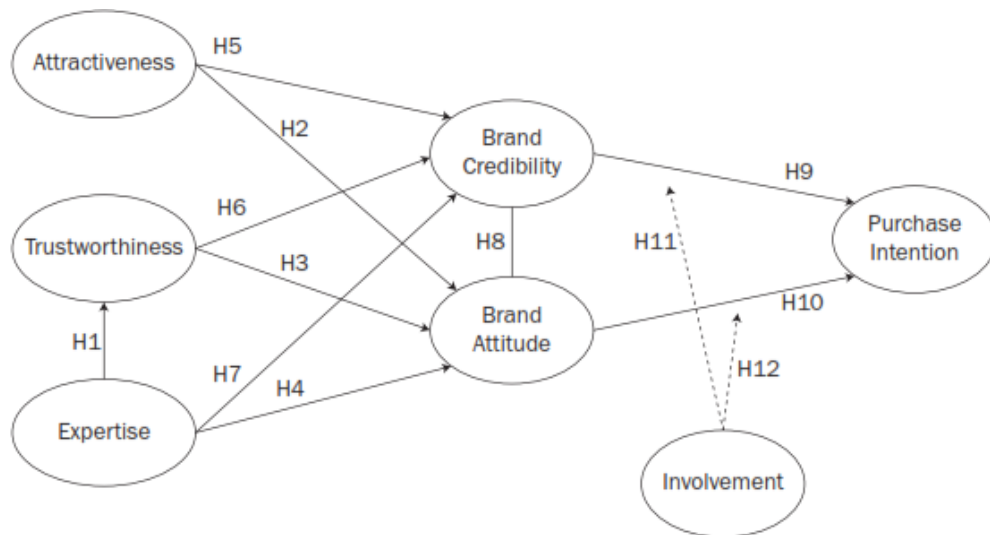
Perbedaan:

1. Penelitian saat ini lingkupnya kepada para pengguna *Samsung Galaxy Serie A*.
2. Penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Taiwan, R.O.C, North Georgia, Georgia
3. Jumlah responden dalam penelitian terbaru hanya ditentukan 100 responden
4. Objek penelitian terbaru saat ini penelitiannya adalah parah calon pembeli *Samsung Galaxy Serie A*

2.1.2 Penelitian Wang & Scheinbaum, (2018)

Penelitian ini berjudul “*Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise*” Penelitian ini sendiri bertujuan untuk Membangun teori kredibilitas sumber, penulis dalam menguji model structural untuk menjelaskan hasil merek dari dukungan selebriti. Konteksnya adalah industry penerbangan global, dengan sampel yang disurvei di bandara internasional. Penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana,

sebanyak 637 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis LISREL.



Sumber: Wang & Scheinbaum, (2018)

GAMBAR 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN WANG & SCHEINBAUM, (2018:19)

Hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa daya tarik (*attractiveness*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki nilai positif yang signifikan pada sikap merek (*brand attitude*) dan kredibilitas merek (*brand credibility*) terhadap industry penerbangan. Dan juga hipotesis mendukung lainnya yaitu keahlian (*expertise*) yang positif secara signifikan mempengaruhi kredibilitas merek (*brand credibility*) dan sikap merek (*brand attitude*). Sikap merek yang secara signifikan mempengaruhi kredibilitas merek dan niat membeli (*purchase intention*).

Persamaan:

1. Terdapat variable sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Daya Tarik (*attractiveness*) dan Kepercayaan (*trustworthiness*).

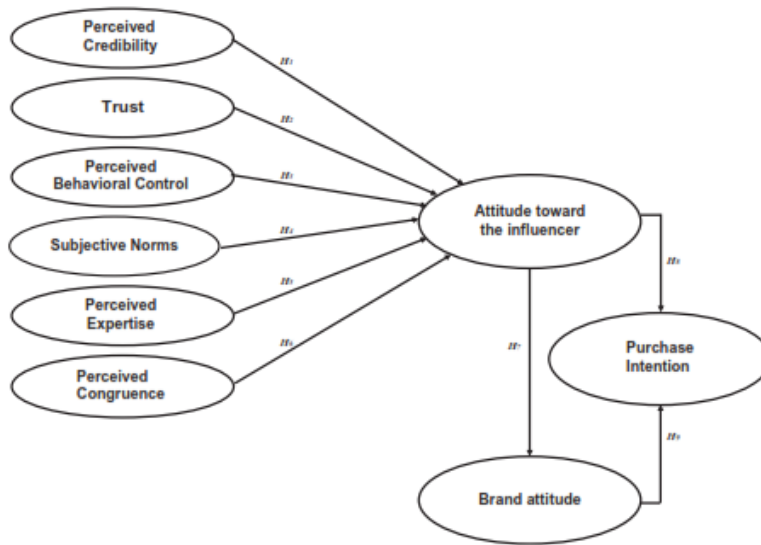
2. Terdapat variable terikat atau dependen yaitu Niat Membeli (*Purchase Intention*).
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner.
4. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variable terhadap niat membeli.

Perbedaan:

1. Penelitian saat ini lingkupnya kepada para calon pembeli *Samsung Galaxy Serie A*
2. Penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Turkey, United Emirate Arab, Australia, New Zaeland, U.K, R.O.C, Netherlands, South Korea
3. Jumlah responden dalam penelitian terbaru hanya ditentukan 100 responden
4. Obyek penelitian terbaru saat ini penelitiannya adalah para pengguna *Samsung Galaxy Serie A*

2.1.3 Penelitian Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, (2020)

Penelitian ini berjudul “*How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention*” Penelitian ini menguji pengaruh sikap terhadap fashion influencer terhadap sikap merek dan niat membeli konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, penulis mengusulkan model konseptual yang menggabungkan teori perilaku terencana dan hasil teoretis dari literature sebelumnya yang terkait dengan pemasaran *influencer*. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 610 responden Maroko, penulis menguji model konseptual menggunakan *estimasi partial least squares* (PLS).



Sumber: Chetioui et al., (2020)

GAMBAR 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN CHETIOUI ET AL., (2020:12)

Hasil dari penelitian pada kerangka pemikiran ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, penulis turut mengusulkan model konseptual yang sudah menggabungkan teori perilaku terencana dan hasil teoritis dari literature sebelumnya yang terkait dengan pemasaran *influencer*.

Persamaan:

1. Terdapat variable antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Sikap Merek (*brand attitude*)
2. Terdapat variable terikat atau dependen yaitu Niat Membeli (*purchase intention*)
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner

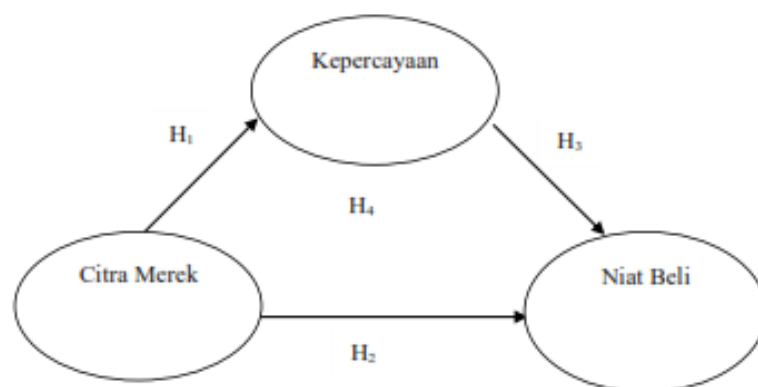
4. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variable terhadap niat membeli

Perbedaan:

1. Penelitian saat ini lingkupnya kepada para pengguna *Samsung Galaxy Serie A*
2. Penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Maroko
3. Jumlah responden dalam penelitian terbaru hanya ditentukan 100 responden
4. Objek penelitian terbaru saat ini penelitiannya adalah para calon pembeli *Samsung Galaxy Serie A*

2.1.4 Penelitian Putri & Sukaatmadja, (2018)

Penelitian ini berjudul “Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar” hasil Perkembangan pada teknologi di era globalisasi membawa banyak, perubahan, yang ditandai dengan hadirnya *Smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli. Berdasarkan hasil data yang sudah dikumpulkan sebanyak 110 orang. Data tersebut juga diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert.



Sumber: (Putri & Sukaatmadja, 2018)

GAMBAR 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN PUTRI & SUKAATMADJA, (2018)

Hasil dari penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur serta uji sobel. Penelitian ini menunjukkan Kepercayaan sangat berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Persamaan:

1. Terdapat variabel antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Kepercayaan
2. Terdapat variabel terikat atau dependen yaitu Niat Beli
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner
4. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap niat beli

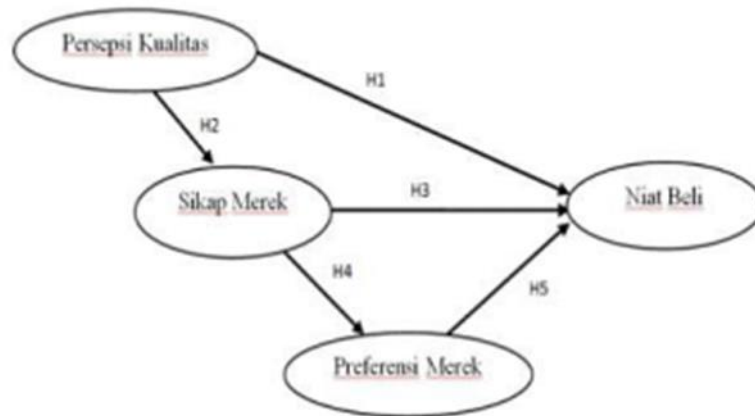
Perbedaan:

1. Penelitian saat ini lingkupnya kepada para pengguna produk *Samsung Galaxy Serie A*
2. Penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Denpasar
3. Objek penelitian terbaru saat ini penelitiannya adalah para calon pembeli *Samsung Galaxy Serie A*

2.1.5 Penelitian Putriansari, (2019)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian pada Minuman Susu Frisian Flag di Surabaya” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, sikap merek, dan preferensi merek terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan teknik *judgement sampling* untuk *getting sampel*.

Berdasarkan hasil data yang sudah dikumpulkan sebanyak 130 responden.



Sumber: (Putriansari, 2019)

GAMBAR 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN PUTRIANSARI, (2019)

Hasil dari penelitian ini pun juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Persamaan:

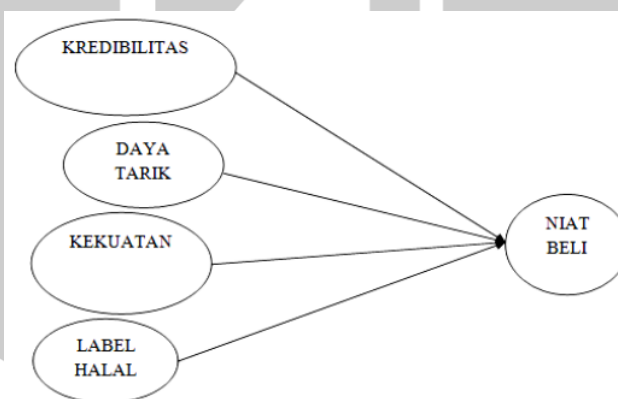
1. Terdapat variabel antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu sikap merek
2. Terdapat variabel terikat atau dependen yaitu Niat Beli
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner
4. Penelitian sama-sama dilakukan di kota Surabaya
5. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap niat beli

Perbedaan:

1. Penelitian saat ini lingkupnya pada para pengguna produk *Samsung Galaxy Serie A*
2. Objek penelitian terbaru saat ini adalah para calon pembeli *Samsung Galaxy Serie A*

2.1.6 Penelitian (Walimah Putri Megasari,2020)

Penelitian ini berjudul “Analisis Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan dukungan Selebriti Dan Label Halal terhadap Niat beli” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan juga menganalisis apakah Analisis Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan Selebriti Endorsement dan Label Halal berpengaruh terhadap Niat Beli pada Nameera pelanggan kosmetik di Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan agregasi data yang digunakan *purposive sampling* berjumlah 100 responden.



Sumber: (Walimah Putri Megasari,2020)

Gambar 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN WALIMAH PUTRI MEGASARI, (2020)

Hasil dari penelitian ini pun juga menunjukkan bahwa persepsi dari daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Persamaan:

1. Terdapat variabel antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu Daya Tarik.
2. Terdapat variabel terikat atau dependen yaitu Niat Beli
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner
4. Penelitian sama-sama dilakukan di kota Surabaya
5. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap niat beli

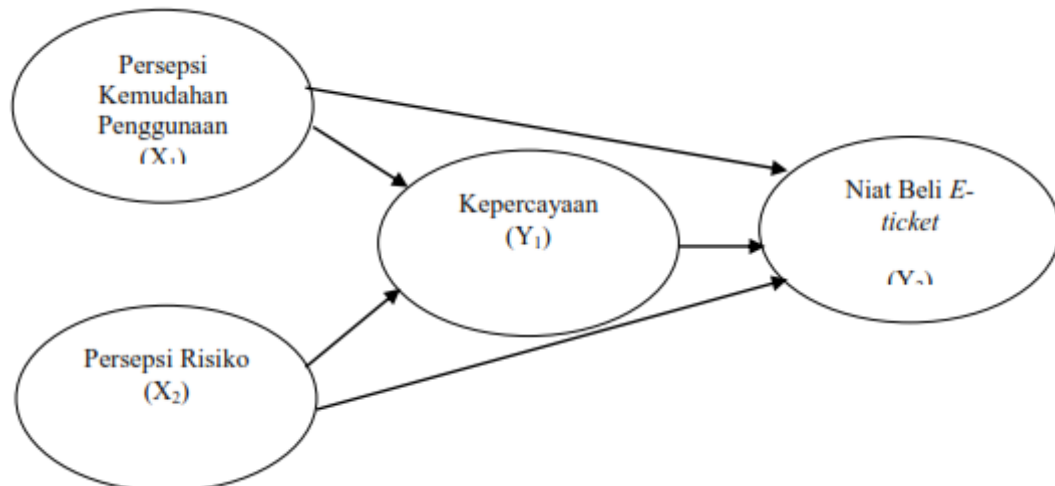
Perbedaan:

1. Penelitian saat ini lingkungannya pada para pengguna produk *Samsung Galaxy Serie A*
2. Objek penelitian terbaru saat ini adalah para calon pembeli *Samsung Galaxy Serie A*

2.1.7 Penelitian Adi Putra, et al., (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapat bukti empiris Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *e-ticket* Pada Situs Traveloka. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Indikator penelitian sebanyak 18 indikator dan total

responden adalah 180 orang. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, yang dimana kuesioner menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).



Sumber: ADI PUTRA, ET AL., (2016)

GAMBAR 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN ADI PUTRA, ET AL., (2016)

Hasil dari penelitian ini pun juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Persamaan:

1. Terdapat variabel antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu kepercayaan
2. Terdapat variabel terikat atau dependen yaitu Niat Beli
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner
4. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap niat beli

Perbedaan:

1. Penelitian saat ini lingkungannya pada para pengguna produk *Samsung Galaxy Serie A*

2. Objek penelitian terbaru saat ini adalah para calon pembeli *Samsung Galaxy Serie*

A



Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Wang & Scheinbaum, (2018)	Mengkaji hasil merek dari dukungan selebriti .	DV : <i>purchase intention</i> IV : <i>Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise</i>	<i>Convenience Sampling</i> , konsumen di Turkey, United Emirate Arab, Australia, New Zaeland, U.K, ROC, Netherlands, South Korea sejumlah 637 responden.	Partial Least Square SEM (PLS-SEM)	<i>Attractiveness, Trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> .
Wang et al., (2017)	Mengukur pengaruh selebriti yang mendukung kontrak dukungan merek mereka, sebagai efek sumber yang memainkan peran penting dalam persuasive komunikasi.	DV : <i>purchase intention</i> IV : <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Consumers Attitude of Endorcer</i>	<i>Convenience Sampling</i> , sebanyak 637 responden konsumen di Taiwan, ROC, North Georgia, Georgia.	Partial Least Square SEM (PLS-SEM)	<i>Brand Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

<p>Chetioui et al., (2020)</p>	<p>Menentukan sikap terhadap fashion influencer pada sikap merek dan juga niat beli konsumen.</p>	<p>DV : <i>purchase intention</i> IV : <i>Perceived Credibility, Trust, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Perceived Congruence.</i></p>	<p><i>Probability sampling method.</i> sebanyak 610 responden yang berada di Negara Morocco</p>	<p>Partial least square SEM (PLS-SEM)</p>	<p><i>Brand Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention.</i></p>
------------------------------------	---	---	---	---	---

<p>(Putri & Sukaatmadja, 2018)</p>	<p>Menganalisis adanya orang yang memiliki niat membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung.</p>	<p>DV : <i>purchase intention</i> IV : Kepercayaan dan Citra Merek</p>	<p>Teknik analisis jalur serta uji sobel, sebanyak 110 responden di Denpasar.</p>	<p>Struktural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.</p>
<p>(Putriansari, 2019)</p>	<p>Menganalisa orang yang memiliki niat pembelian pada minuman Susu Frisian Flag.</p>	<p>DV : <i>purchase intention</i> IV : Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek</p>	<p><i>Judgement sampling</i>, sebanyak 130 responden di Surabaya.</p>	<p>Struktural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.</p>

<p>(WalimahPutri Megasari,2020)</p>	<p>Menganalisis Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan Selebriti Endorsement dan Label Halal berpengaruh terhadap Niat Beli pada Nameera pelanggan kosmetik di Surabaya.</p>	<p>DV: <i>purchase intention</i> IV: Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan Dukungan Selebriti, dan Label Halal</p>	<p><i>Purposive sampling</i>, orang yang akan membeli produk kosmetik Nameera di Surabaya, Sebanyak 100 responden.</p>	<p>SPSS (<i>Statistical Package for The Social Sciences</i>)</p>	<p>Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan Dukungan Selebriti, dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli</p>
<p>(I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, I G.A.K. Giantari,2016)</p>	<p>Menganalisa orang yang memiliki niat beli pada <i>e-ticket</i> pada situs traveloka</p>	<p>DV : <i>purchase intention</i> IV : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan</p>	<p><i>Purposive sampling</i>,sebanyak 180 responden di Udayana, Bali.</p>	<p>Struktural Equation Modelin g (SEM)</p>	<p>Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko,dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.</p>

<p>RM Duta Raydanu, (2021)</p>	<p>Mengidentifikasi adanya pengaruh Daya Tarik dan kepercayaan terhadap Niat Membeli dengan mediasi Sikap merek pada produk <i>Samsung Galaxy Serie A</i> di Surabaya</p>	<p>DV: <i>purchase intention</i> IV: Daya Tarik, Kepercayaan, dan Sikap Merek</p>	<p><i>Non propability sampling</i>, orang yang akan membeli produk <i>Samsung Galaxy Serie A</i> di Surabaya</p>	<p>Smart PLS Structural Equation Modelin g (SEM)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dengan mediasi Sikap Merek sebagai mediasi penuh</p>
--------------------------------	---	---	--	--	---

Sumber: Wang & Scheinbaum, (2018), Wang et al., (2017), Chetioui et al., (2020),(Putri & Sukaatmadja, 2018),(Putriansari, 2019),(WalimahPutriMegasari,2020), (I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, I G.A.K. Giantari,2016)

2.2 Landasan Teori

Landasan Teori ini digunakan sebagai dasar untuk merumuskan solusi suatu masalah dan untuk analisis yang lebih rinci dari variabel yang ada.

2.2.1 Daya Tarik

Daya tarik, Selain kepercayaan dan keahlian, daya tarik merupakan potensi besar seperti yang di rasakan konsumen. Selain Daya Tarik, kepercayaan juga dapat mempengaruhi niat membeli menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan atau seberapa layak dapat dipercaya adalah pokok penting untuk diperiksa secara spekulatif dan manajerial Wang & Scheinbaum, (2018;19).

Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor penting untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen, serta memiliki karakteristik tertentu dan juga persuasive sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan yang diinginkan pengiklan (Jeffkins,1997) dalam (Rizky,2018).

Menurut Pakpahan, Restuti, & Musfar, (2017:724), Daya Tarik, dimensi daya tarik merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya.

Menurut penelitian (Mcguire,1969) yang dikutip pada jurnal (Wang & Scheinbaum, 2018) mengatakan bahwa Daya tarik merupakan sumber secara langsung yang mempengaruhi keaktifan dalam pesan komunikasi. Pengetahuan konsumen tentang sumber yang sudah diperoleh melalui liputan berulang tentang

selebriti di media. Dan jika dihubungkan dengan sikap merek dapat meningkatkan persepsi tentang daya tarik. Pada akhirnya niat beli konsumen pun juga sangat berpengaruh ketika sumbernya menarik. Dari pengertian Daya tarik menurut pengertian diatas Indikator daya tarik yang digunakan dalam konteks ini adalah :

Indikator Daya Tarik yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Daya tarik menurut Wang & Scheinbaum, (2018:24) adalah :

1. Ketertarikan fisik
2. Karakteristik produk
3. Atribut produk

2.2.2 Kepercayaan

Istilah dalam kepercayaan merupakan tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur Pakpahan, Restuti, & Musfar, (2017:724) Menurut Wang & Scheinbaum, (2018:18) Kepercayaan dapat mempengaruhi niat membeli menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan atau seberapa layak dapat dipercaya adalah pokok penting untuk diperiksa secara spekulatif dan manajerial.

Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek merupakan anteseden dari loyalitas merek dan karakteristik merek merupakan pembentuk kepercayaan konsumen terhadap merek (Lau&Lee, 1999) dalam penelitian Muhammad Rofiq (2018).

Kotler dan Keller (2009:266) menyatakan bahwa didalam benak

konsumen terdapat kepercayaan dan penglihatan yang tersembunyi yang direalisasikan dalam ingatan konsumen yang bisa juga disebut sebagai citra merek. Untuk Indikator dari kepercayaan dalam konteks ini adalah:

Sedangkan indikator kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini menurut (Putri & Sukaatmadja, 2018):

1. Merasa aman menggunakan produk
2. Memberi kemudahan yang lebih jika menggunakan produk
3. Kepercayaan memiliki reputasi baik
4. Kepercayaan akan keandalan kerja

Indikator kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini menurut Wang & Scheinbaum, (2018:24):

1. Nilai kejujuran
2. Nilai kepercayaan

2.2.3 Sikap Merek

Menurut (Wang & Scheinbaum, 2018) mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

Menurut Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, (2020:6) menghimbau bahwa hubungan antara sikap merek dan niat membeli konsumen biasanya lebih konsisten. Ketika konsumen tersebut terlibat, yang akan menghasilkan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan niat membeli pada produk itu sendiri.

Menurut Nasution, (2018:17) “sikap merek merupakan gambaran

mengenai sejauh mana konsumen mempercayai suatu produk atau jasa memiliki atribut atau benefit tertentu, dan penilaian evaluative terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah produk”

Sikap merek ditentukan oleh keakraban dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek; semakin akrab dan percaya diri, semakin besar juga niat pembelian. Meskipun sikap merek dan niat membeli terkait, sikap merek adalah ringkasan evaluasi yang dibuat oleh pelanggan menurut Ramesh, Saha, Goswami, Sekar, & Dahiya, (2019:379). Sikap terhadap merek didasarkan pada sekma tentang merek tersebut yang pada akhirnya tertanam dalam benak konsumen. Indikator dari Sikap merek dalam konteks ini adalah :

Indikator sikap merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Putriansari, 2019):

1. Merek sangat menarik
2. Kesukaan pada merek ini
3. Senang menggunakan merek ini
4. Pendapat positif atau negative
5. Merek sangat memuaskan

2.2.4 Niat Beli

Niat membeli berarti rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk barang atau merek tertentu menurut Dapas, Sitorus, Purwanto, & Ihalauw, (2019:88). Penelitian tentang niat membeli banyak berkontribusi pada teori perilaku pembeli. Sikap terhadap produk dianggap sebagai predictor niat beli yang paling dapat diandalkan (Kim et al; Lloyd dan Luk,) dalam jurnal Wang et al.,

(2017:12).

Niat membeli dianggap sebagai satu-satunya prediksi paling akurat dari perilaku pembelian sebenarnya menurut Farzin & Fattahi, (2018:165). Niat untuk membeli adalah jenis keputusan untuk mengetahui mengapa konsumen membeli merek tertentu. Pengaruh persepsi sikap merek terhadap kesetiaan konsumen untuk membeli suatu barang tertentu.

Niat membeli adalah suatu tindak lanjut dari niat beli dari konsumen dengan meyakinkan untuk memutuskan dalam membeli produk atau jasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa niat membeli merupakan tindakan akhir dalam minat membeli konsumen berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Indikator dari niat beli dalam konteks ini adalah :

Indikator niat beli yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Putriansari, 2019):

1. Membeli merek dalam waktu dekat
2. Akan terus membeli merek ini
3. Memilih merek sebagai pertimbangan pertama
4. Memiliki Niat beli
5. Merekomendasikan merek

2.3 Hubungan Antar Variabel

Setiap *variable* yang diteliti memiliki hubungan. Hubungan antara *variable-variable* ini dijelaskan dibawah ini:

2.3.1 Hubungan daya tarik dengan niat beli

Niat beli dipengaruhi oleh daya tarik dari konsumen yang akan melakukan pembelian. Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk diperhatikan, dicari, dan dibeli di pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.

Suatu produk tidak hanya memiliki mutu apabila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu juga dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan juga pada khususnya suatu produk harus bisa memuaskan keinginan dari konsumen (Kotler, 2000:112)

Daya tarik dari produk Samsung Galaxy Serie A sendiri yang tidak lain adalah memberikan dukungan *fingerprint scanner* untuk jenis Smartphone bagi konsumen menengah ke bawah. Dan melengkapi produk dengan series terbarunya ini dengan *port USB Type-C*, dan sudah memiliki kelebihan dalam *Fast Charging* yang dibanderol dengan harga terjangkau.

2.3.2 Hubungan kepercayaan dengan niat beli

Niat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan dari konsumen yang akan melakukan pembelian. Konsumen akan memiliki niat beli jika sudah merasa bahwa produk yang akan dibeli nantinya akan memberikan kenyamanan dan juga kepuasan. Kepercayaan terdapat pada layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen.

Kepercayaan konsumen yang lebih besar dapat memotivasi pelanggan untuk menghasilkan niat lebih untuk membeli di pusat bidang telekomunikasi.

Konsumen akhirnya berniat untuk melakukan dengan cara membeli produk dari Samsung Galaxy Serie A yang ditawarkan oleh perusahaan Samsung.

Hasil penelitian terdahulu mengenai kepercayaan terhadap niat beli juga didukung oleh Li *et al.* (2007) pada jurnal Adi Putra, Et Al., (2016) dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan signifikan yang kuat dengan niat beli.

2.3.3 Hubungan sikap merek dengan niat beli

Sebelum adanya Hasrat niat membeli, para konsumen melihat dari sikap merek produk. Sikap merek selalu menjadi evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi niat membeli suatu produk.

Penelitian terdahulu Chetioui *et al.*, (2020:6) menyatakan bahwa hubungan antara sikap merek dengan niat beli berpengaruh dan signifikan positif. Sikap merek dapat mempengaruhi suatu niat membeli.

Asosiasi merek ini adalah atribut, manfaat, dan sikap yang dipersepsikan oleh konsumen tentang merek (Keller,1993). Atribut merupakan fitur yang mendeskripsikan dan mencirikan merek, sedangkan manfaat merupakan nilai tersendiri yang dapat dipenuhi oleh produk bagi konsumen. Sikap merek juga termasuk evaluasi dari keseluruhan merek dari perspektif konsumen.

Menurut penelitian Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012:107), Teng *et al* (2007) dalam penelitian (Putriansari, 2019), menyatakan bahwa sikap dari pelanggan yang mengarah kedalam merek terfokus tidak dalam tergantung pada kognisi tentang merek saja, tetapi juga tergantung pada persepsi tentang merek dalam sebuah kompetisi.

Penelitian yang hasilnya meluas ke salah satu faktor yaitu Daya tarik dan Kepercayaan untuk perilaku pembelian atau niat membeli yang mengarah pada merek tersebut.

2.3.4 Hubungan daya tarik terhadap niat beli dengan dimediasi sikap merek

Daya tarik sebagai pendukung dari selebriti, seperti yang dirasakan oleh konsumen, berpotensi penting. Daya tarik sumber secara langsung mempengaruhi keefektifan pesan komunikasi menurut penelitian (McGuire, 1969) yang dikutip pada jurnal (Wang & Scheinbaum, 2018). Dan daya tarik sendiri juga dapat dikaitkan dengan peningkatan sikap konsumen terhadap merek yang didukung oleh seorang selebriti.

Sikap merek mengacu pada sikap konsumen sebagai jumlah produk keyakinan yang dikalikan dengan evaluasi menurut penelitian (Bagozzi & Silk, 1983) yang dikutip pada jurnal (Wang & Scheinbaum, 2018). Daya tarik sama pentingnya untuk memeriksa sikap merek, penting untuk dicatat bahwa hasil merek yang terkait tapi berbeda.

Hubungan daya tarik terhadap niat beli dari suatu barang memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan dimediasi sikap merek dalam konteks niat pembelian produk dari perusahaan Samsung.

2.3.5 Hubungan kepercayaan terhadap niat beli dengan dimediasi sikap merek

Komponen Sikap merek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mungkin berhubungan dengan peningkatan sikap konsumen terhadap merek yang didukung

Kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

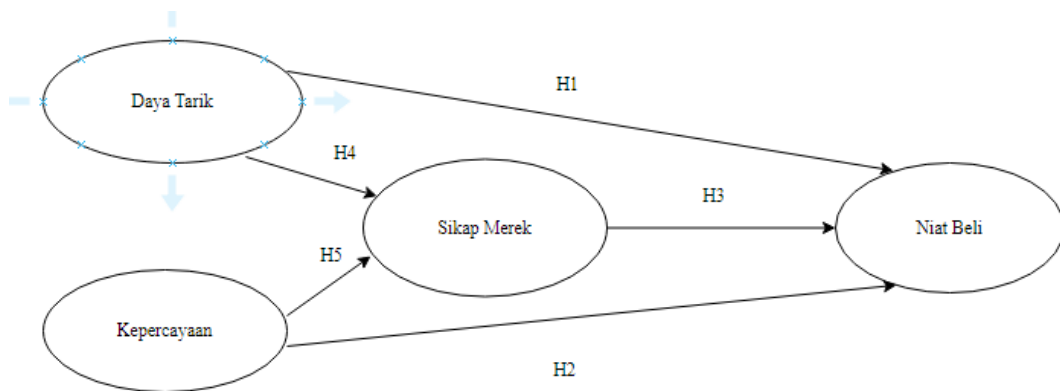
Penelitian terdahulu Wang & Scheinbaum, (2018:20) menyatakan bahwa hubungan antara Kepercayaan dengan Sikap merek berpengaruh dan signifikan positif. Kepercayaan dapat mempengaruhi suatu sikap merek. Kotler dan Keller (2009:266) menyatakan bahwa didalam benak konsumen terdapat kepercayaan dan penglihatan yang tersembunyi yang direalisasikan dalam ingatan konsumen yang bisa juga disebut sebagai citra merek.

Kepercayaan pun juga turut andil dalam memunculkan niat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu. Kepercayaan merek yang berhubungan dengan sikap merek, dapat tersusun menjadi sebuah kepercayaan karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mengharapkan pihak lain yang dapat memenuhinya.

Penelitian mengenai hubungan daya tarik dan kepercayaan dengan mediasi sikap merek terhadap niat beli pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di kota Surabaya sangat menarik sekali untuk dilakukan mengingat bahwa Samsung selalu berada dalam puncak teratas dari *Top Brand Smartphone* mengalahkan para pesaingnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari analisis dan penelitian-penelitian sebelumnya, muncul kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Wang & Scheinbaum, (2018), Wang et al., (2017), Chetioui et al., (2020),(Putri & Sukaatmadja, 2018),(Putriansari, 2019), (WalimahPutriMegasari,2020), (I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, I G.A.K. Giantari,2016)

GAMBAR 2.8

KERANGKA PEMIKIRAN RM DUTA RAYDANU (2021)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada produk

Samsung Galaxy Serie A di Surabaya

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada

produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya

H3 : Sikap merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada

produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya

H4 : Daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap Niat membeli dengan

dimediasi Sikap merek pada produk *Samsung Galaxy Serie A* di Surabaya

H5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Membeli dengan

dimediasi Sikap merek pada produk *Samsung Galaxy Serie A di Surabaya*

