

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

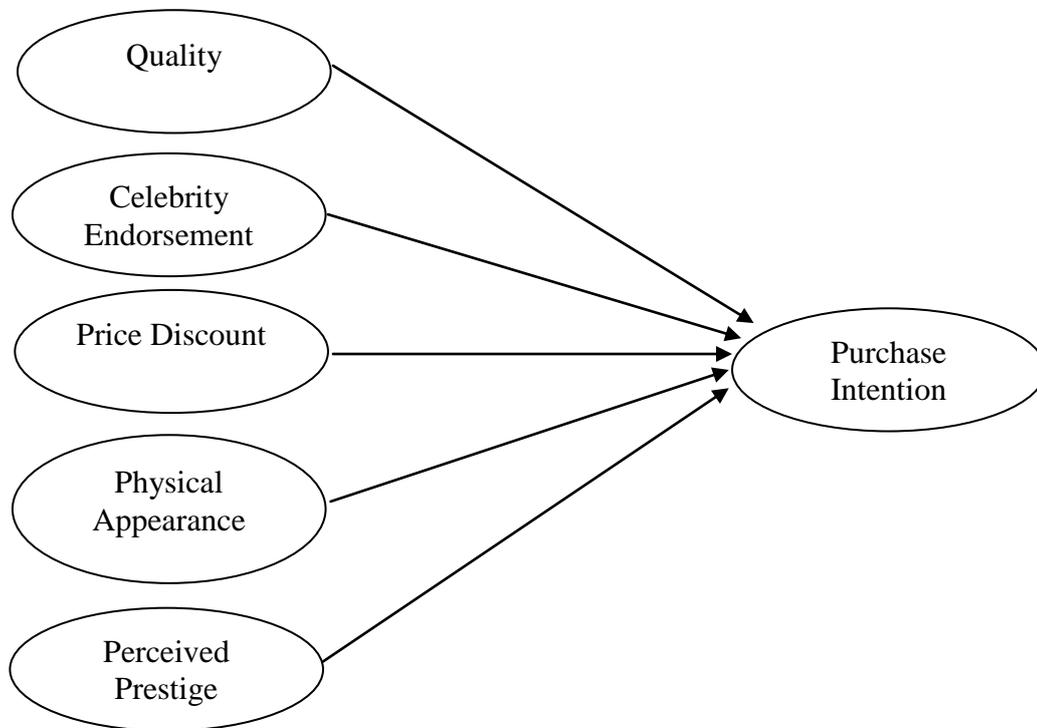
Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik mengenai Niat Beli, penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan poin-poin penting pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasannya:

1. **Sushil Raturi *et al.*, (2012)**

Penelitian dengan judul “*The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi atribut kunci dari merek nasional yang berdampak pada niat pembelian konsumen. Fokus utama dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengukur dampak dari kualitas, dukungan selebriti, harga, tampilan fisik dan prestise merek nasional pada niat pembelian konsumen. Kuesioner disusun dan survei awal dilakukan untuk menyelesaikan kuesioner diikuti dengan pengumpulan data dari seribu pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, harga, tampilan fisik dan prestise Merek Nasional memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli, sementara peran dukungan selebriti ditemukan tidak signifikan.

Kualitas merek nasional memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli pelanggan dan relasi ini adalah 70,9%. Harga merek nasional juga ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli pelanggan pada 62,9. Penampilan fisik dan prestise merek Nasional juga ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli pelanggan dengan 64,6 % dan 98,5 % masing-

masing pada tingkat 0,01 . Dukungan selebriti memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli pelanggan.



Sumber: “*The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention*”. (Sushil Raturi and Vikram Parekh, 2012)

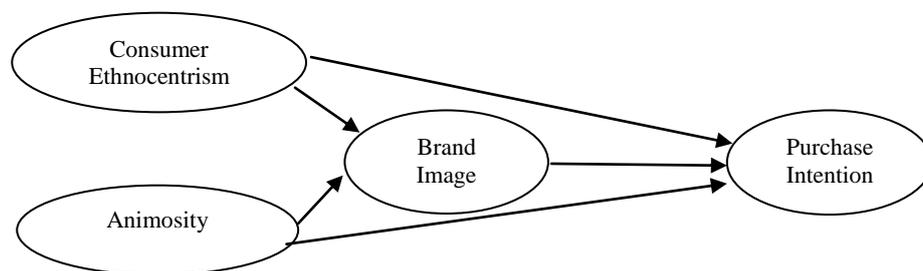
Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Acuan

2. Sina Fakhmanesh *et al.*, (2013)

Penelitian dengan judul “*The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence*”. Penelitian ini bertujuan untuk keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan produk asing dipengaruhi oleh faktor ekonomi , psikologis dan sosiologis . Kasus ini mencoba untuk berhubungan seperti variabel yang jarang dipelajari sebagai etnosentrisme konsep yang diambil dari perilaku konsumen citra merek dan niat

beli . Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana pembelian niat beli citra merek, etnosentrisme konsumen dan bentuk konsumen. Data dikumpulkan oleh kuesioner yang disebarakan kepada pengecer pakaian di Inggris . Hasil penelitian menunjukkan bahwa sementara citra merek konsumen ditemukan secara positif berkaitan dengan niat beli konsumen, etnosentrisme konsumen yang berhubungan negatif dengan niat beli konsumen. Selain itu etnosentrisme konsumen ini berhubungan negatif dengan citra merek sedangkan konsumen animosity tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan citra merek. Temuan ini memiliki implikasi langsung dan penting bagi pemasar internasional.

Penelitian ini bertujuan bagaimana kehadiran konsumen etnosentrisme dan mengubah hubungan antara konsumen citra merek dan niat beli asing. Hasil menunjukkan bahwa model tersebut efektif dalam menjelaskan konsumen Iran. Kecenderungan mengkonsumsi barang asing sehubungan dengan citra merek dan konsumen etnosentrisme. Berikut ini adalah kerangka pemikiran Sina Fakhmanesh *et al.*,(2013) :



Sumber : *The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence.* (Sina Fakhmanesh and Reza Ghanbarzade Miyandehi, 2012)

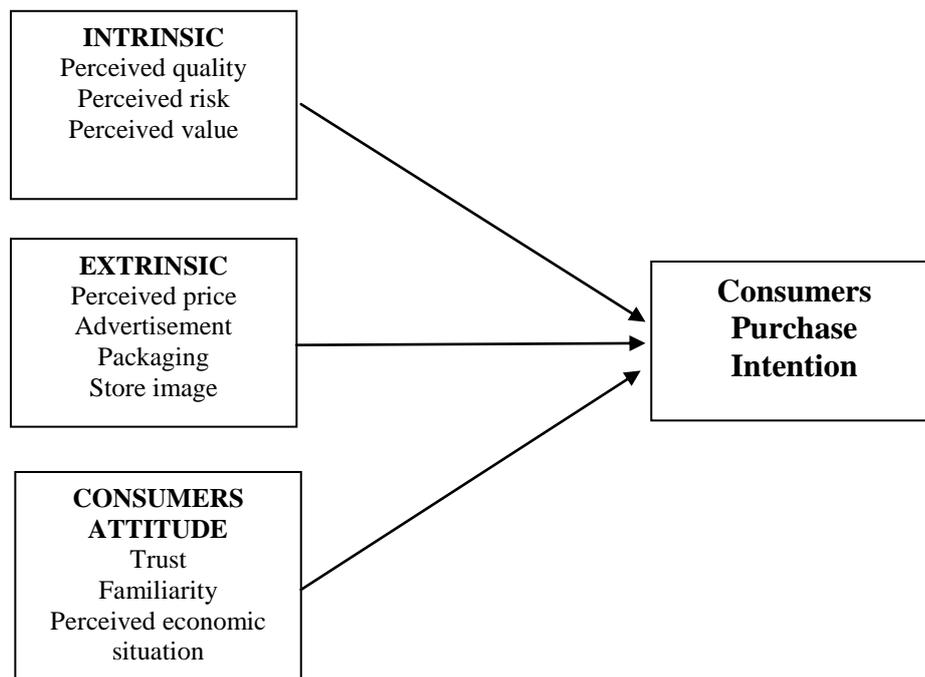
Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Acuan

3. Siti Nurafifah Jaafar *et al.*, (2013)

Terjadinya inflasi mendorong naiknya biaya hidup. Munculnya pasar makanan merek khusus memberikan pilihan alternatif bagi konsumen selama pembelian. Ada penelitian mengenai produk makanan merek khusus di Malaysia. Penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk makanan merek khusus di Malaysia. Faktor yang diteliti adalah faktor ekstrinsik yang meliputi persepsi harga, kemasan, iklan dan citra toko, faktor intrinsik (yaitu *perceived quality*, *perceived risk* dan *perceived value*) dan sikap konsumen dalam hal kepercayaan, keakraban dan situasi ekonomi yang dirasakan. Semua tanggapan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui *convenience sampling* (n = 100). Data dianalisis untuk memperoleh statistik deskriptif, membandingkan analisis mean (yaitu independen t-test dan ANOVA) dan analisis lainnya (yaitu analisis korelasi dan regresi linier berganda).

Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang besar dalam niat beli konsumen terhadap produk makanan merek khusus, diikuti oleh faktor lain. Hampir semua variabel independen berhubungan dengan niat beli terhadap produk makanan label khusus. Faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi konsumen terhadap niat beli produk makanan merek khusus adalah sikap konsumen dan persepsi harga. Pengalaman masa lalu konsumen terhadap niat beli produk merek makanan khusus juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra toko dan kepercayaan dari produk tersebut. Penelitian ini menambah pengetahuan baru mengenai perilaku beli

masyarakat terhadap produk merek pribadi. Pengecer diantisipasi untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan pembelian kembali niat produk makanan label khusus yang lebih baik dapat meningkatkan standar produk merek makanan pribadi di Malaysia.



Sumber : *“Consumer’s Perception, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Product in Malaysia”*. (Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed@Naba, 2013)

Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Acuan

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	Sushil Raturi et al., (2012)	Sina Fakhmanesh et al., (2013)	Siti Nurafifah Jaafar., et al (2013)	Ignatius Danu Ghristian (2015)
Variabel bebas	Quality, Celebrity Endorsement, Price Discount, Physical Appearance, Perceived Prestige	Consumer Ethnocentrism, Animosity, Brand Image	INTRINSIC: perceived quality, perceived risk, perceived value EXTRINSIC: perceived price, advertisement, packaging, store image CONSUMERS ATTITUDE: trust, familiarity, perceived economic situation	Pengaruh Potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklan
Variabel terikat	Purchase Intention	Purchase Intention	Purchase Intention	Niat beli
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner	Kuesioner
Objek penelitian	Pakaian	Produk Pakaian asing	Makanan label pribadi	Celana Jeans Levi's
Lokasi	India	Iran	Malaysia	Surabaya-Indonesia
Teknik Penentuan Sampel	Judgment Sampling	Convenience Sampling	Convenience Sampling	Judgment Sampling
Jumlah Responden	1000	463	100	82 VanVoorhis et al., (2007)
Teknik Analisa	Korelasi	Korelasi	Korelasi	Regresi Linier Berganda
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli • Peran selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli • Potongan Harga memiliki 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen etnosentris memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli • Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk makanan label pribadi dan di dukung oleh faktor lainnya (store image, persepsi resiko, 	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli celana Jeans Levi's di Surabaya

Keterangan	Sushil Raturi et al., (2012)	Sina Fakhmanesh et al., (2013)	Siti Nurafifah Jaafar., et al (2013)	Ignatius Danu Ghristian (2015)
	pengaruh yang signifikan terhadap niat beli • Penampilan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli • Prestise merek nasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli	• Animosity tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli	persepsi kualitas, persepsi harga)	

2.2. Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian saat ini, yang terdiri dari pengertian- pengertian mengenai : Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan dan Niat Beli.

2.2.1 Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon serta potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2007: 103). Perusahaan harus melakukan hal tersebut dengan hati- hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon,

bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar (Kotler dan Keller, 2007: 103).

Menurut Hermawan (2012: 133) para pembeli mengetahui tentang harga diskon pada saat promosi penjualan atau melalui iklan. Harga diskon mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Keberadaan pemberian harga diskon terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Arifin (2005: 134) tidak ada praktik penjualan yang lebih cepat mencapai sasarannya selain pemberian diskon dan praktik penjualan seperti ini merupakan yang paling banyak dan paling mudah diterapkan semua pelaku bisnis dalam berbagai bidang usaha.

Mahmud Machfoedz (2005 : 141) harga diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Perusahaan harus melakukan ini dengan hati-hati kalau tidak ingin bahwa labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Menurut Sushil Raturi *et al.*, (2012) potongan harga yang baik adalah frekuensi penawaran potongan harga, potongan harga yang masuk akal, pentingnya potongan harga dan potongan harga mempengaruhi niat beli. Dengan adanya empat indikator tersebut konsumen lebih tertarik dan memiliki niat untuk membeli suatu produk tertentu.

2.2.2 Kualitas Produk

Wijaya (2011: 11) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharaannya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Wijaya (2011: 13) Dimensi kualitas barang yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Ada delapan dimensi kualitas, yaitu :

- a. Kinerja. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk
- d. Keunikan. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang bermaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan
- h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Menurut Sushil Raturi *et al.*, (2012) kualitas produk yang baik adalah Kualitas produk, Kenyaman, Warna produk dan Tampilan produk. Kualitas produk itu sendiri menggambarkan sebuah produk agar produk tersebut terlihat menarik di benak konsumen dan membuat konsumen mempunyai niat untuk membeli.

2.2.3 Citra merek

Menurut Kotler (2009:460) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Fandy Tjiptono (2011:112) menjelaskan Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al.*, (2013) mendefinisikan Citra Merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka melihat bahwa ada tiga aspek Citra Merek yang membuat seluruh Citra Merek yang favorit, kekuatan, dan kekhasan.

Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan Citra Merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra Merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pembeli. Ini adalah cara untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan peningkatan penjualan produk.

Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008: 51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) Citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Sina Fakhmanesh *et al.*, (2013) citra merek yang baik adalah Merek asing, Produk berkelas, Citra merek, Merek asing memberikan kesan terhadap pemakainya. Citra merek sendiri menggambarkan bagaimana sebuah merek yang sudah melekat di benak konsumen membuat konsumen tersebut tidak beralih ke merek yang lain dan dapat mempengaruhi niat beli seseorang berdasarkan merek tertentu.

2.2.4 Iklan

Menurut Moriarty (2011: 6) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi

pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Morissan (2012: 17) iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Hermawan (2012: 72) menyatakan iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Adanya kualitas khusus yang harus diperhatikan dalam membuat iklan yaitu :

- a. Presentasi Umum: Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar luas: Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat: Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal: Khalayak tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.

Menurut Siti Nurafifah Jaafar *et al.*, (2013) iklan yang baik adalah Iklan mempengaruhi keputusan niat beli, bentuk iklan, kata-kata iklan mudah di pahami, kualitas iklan baik. Persepsi nilai menjadi pengaruh terpenting dalam niat beli salah satunya adalah iklan. Jika iklan yang dikomunikasikan terhadap

konsumen dapat efektif, maka pengetahuan konsumen tentang produk tersebut akan muncul dan jika sudah muncul pengetahuan tersebut maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

2.2.5 Niat beli

Kotler (2000) dalam Sushil Raturi et al (2012)., Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk dalam memilih produk, merek, pengecer, waktu dan kuantitas. Hal ini berarti perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan produk dan merek. Niat beli konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan nilai dan manfaat yang terjadi. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Arista (2011: 29) Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan apa yang ada dalam benaknya. Sedangkan menurut Hasan (2013: 173) niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Fandos dan Flavianus (2006) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan fenomena niat beli sebagai perilaku konsumen secara singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali

dia akan datang ke pasar. Ini adalah proses multi langkah konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan, kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk, jika itu sesuai dengan maksud dari pembeli. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika ia membuat satu upaya pembelian merek tertentu. Jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tertentu tersebut.

Siti Nuraafifah jaafar *et al* (2013) menjelaskan bahwa niat beli terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian.

Motif pembelian berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Sushil Raturi *et al.*, (2012) niat beli yang baik adalah Pengorbanan membeli, Merekomendasikan, Membandingkan dengan merek lain, Bersedia membeli. Konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkan. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian. Jika konsumen merasa tertarik terhadap produk tertentu mereka akan mempunyai pikiran untuk menunjukkan niat untuk membeli produk merek tertentu.

2.2.6 Pengaruh Potongan Harga terhadap niat beli

Fandy Tjiptono (2008 : 166) Harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual. Eckman menyatakan bahwa harga dan merek adalah paling penting . Beaudoin dalam raturi (2012) et al., mengidentifikasi 12 atribut yang berhubungan dengan sikap ketika membeli pakaian yaitu: cocok, daya tahan, kemudahan perawatan, menguntungkan harga, kenyamanan, kualitas, warna, daya tarik.

2.2.7 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli

Penelitian Sushil Raturi *et al.*, (2012) mendefinisikan merek ekstrinsik atribut sebagai aspek eksternal produk atau layanan yang terkait dengan pembelian atau konsumsi. Mereka juga disebut sebagai non produk atribut terkait. Menurut Li 2004 dalam raturi et., (2012) mereka terkait dengan merek simbolis atribut dan juga dapat berfungsi sebagai ukuran kualitas produk. Mereka memuaskan konsumen mendasari kebutuhan untuk harga diri. mereka memungkinkan konsumen untuk mengalami emosi positif dan untuk membantu mereka berkomunikasi dengan orang lain nilai-nilai mereka dan fitur pribadi. Menurut Fandos dan Flavianus 2006 dalam raturi et., (2012) karakteristik ekstrinsik adalah bentuk dan merek beberapa produk.

2.2.8 Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Sina Fakhmanesh *et al.*, (2013) Dalam kasus produk asing, nama merek dan citra yang terkait adalah isyarat penting berkaitan dengan niat beli menurut Chevalier 2008 dalam Fakhmanesh *et al.*, (2013). Untuk produk terlihat oleh umum, seperti pakaian. Konsumen di negara berkembang biasanya lebih memilih impor karena citra merek mereka yang berhubungan dengan negara asal menurut Wang 2004 dalam Fakhmanesh *et al.*, (2013). Citra merek untuk merek asing khususnya merek fashion memiliki kunci keunggulan kompetitif yang bisa memiliki potensi penciptaan nilai bagi organisasi menurut Keller 2009 dalam Fakhmanesh *et al.*, (2013). Menurut Erdem 2006 dalam Fakhmanesh *et al.*, (2013) berpendapat bahwa konsumen di kolektifis, mengembangkan pasar (misalnya Iran) sangat prihatin dengan isyarat ekstrinsik seperti citra merek dalam keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan konsumen pasar negara maju. Dengan kata lain, merek yang berhubungan dengan penerimaan sosial yang lebih tinggi lebih menarik di kalangan konsumen di pasar kolektifis Menurut Yoo 2001 dalam Fakhmanesh *et al.*, (2013). Hasil studi tersebut menunjukkan gagasan bahwa konsumen Iran "citra merek mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian pakaian asing karena sifat kolektifis konsumen Iran.

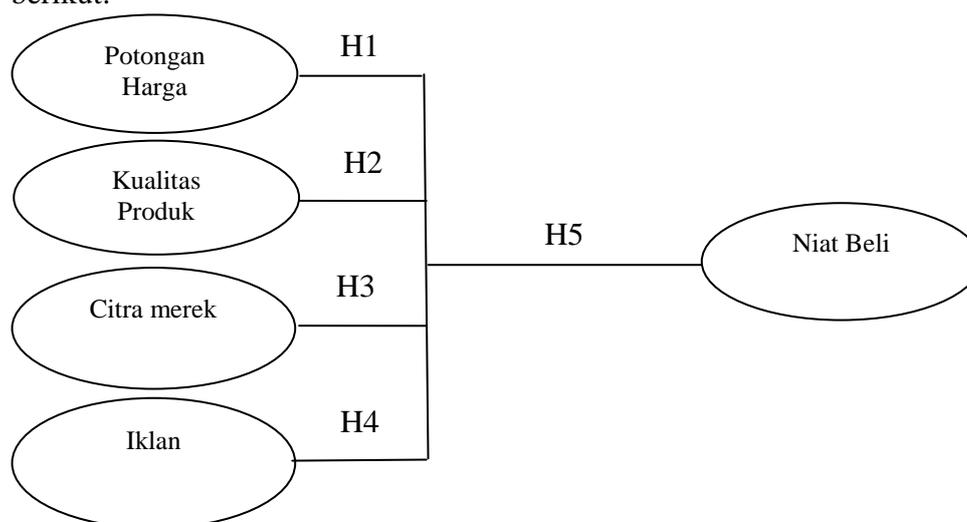
2.2.9 Pengaruh iklan terhadap niat beli

Menurut Moriarty *et al.*, (2011: 6) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk

memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu industri dengan industri lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan jenis lainnya. Suatu perusahaan beriklan bertujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen. Iklan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sub teori pengaruh potongan harga, kualitas produk , dan citra merek terhadap niat beli, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya
- H2 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya
- H3 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya
- H4 : Iklan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya
- H5 : Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya