BAB II

KAJIAN PUSTAKA

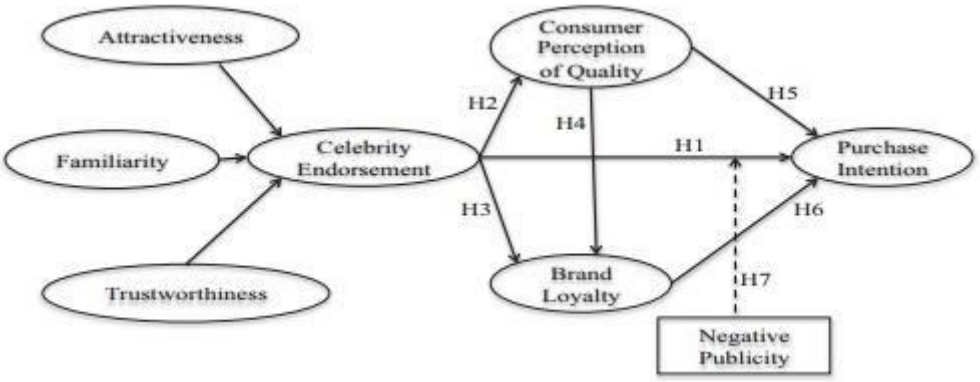
2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah sebagai berikut :

2.1.1. Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor & Nana Owusu Frimpong (2019)

Penelitian ini berjudul *"The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention : An Emerging Market Perspective".* Pada penelitian ini memiliki dampak dari dukungan selebriti dan efek moderasi dari publisitas negatif atau sering dikenal dengan hubungan masyarakat yang kurang baik terhadap niat atau sikap membeli konsumen di pasar di negara yang sedang berkembang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dan melibatkan 500 responden yang disurvei menggunakan kuesioner terstruktur. Responden ini didapat dari wawancara di universitas Accra dan Ghana.

Tujuan dari penelitian ini adalah perusahaan yang menggunakan *Celebrity Endorsment* untuk memahami tetang manfaat produk yang akan dibeli. Celebrity endorsment ditentukan oleh daya tarik, keakraban, dan kepercayaan. *Celebrity Endorsment* akan menghasilkan persepsi konsumen tentang kualitas dan akhirnya akan menimbulkan loyalitas merek. *Celebrity Endorsment*, persepsi konsumen tentang kualitas, dan loyalitas merek dapat berpengaruh terhadap niat beli.



Sumber : *"The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention : An Emerging Market Perspective".*

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN KOFI OSEI-FRIMPONG, GEORGINA DONKOR & NANA OWUSU-FRIMPONG (2019)

Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* ditentukan oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban. *Celebrety endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada kualitas dan loyalitas merek tserta niat beli. Kemudian persepsi konsumen pada kualitas juga mempunyai pengaruh terhdap loyalitas merek dan niat beli. Publisitas negatif atau hubungan masyarakat yang kurang baik terhadap *Celebrity Endorsment* tidak memiliki memoderasi pengaruh pada niat beli konsumen. Loyalitas merek dan persepsi konsumen tentang kualitas akan memberikan hasil dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

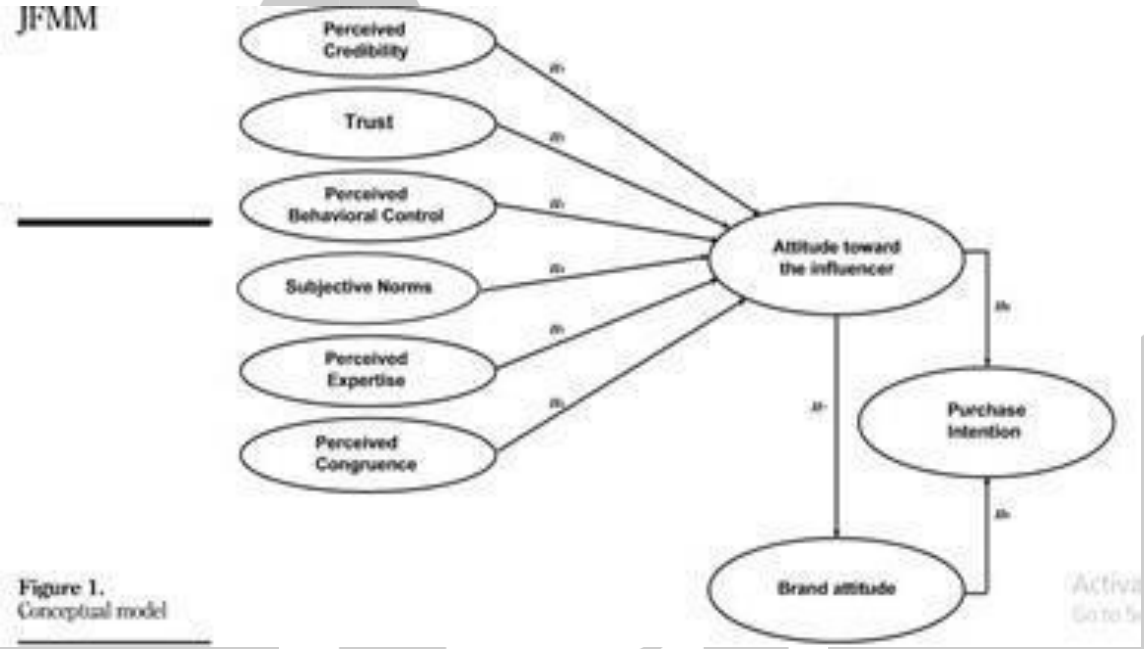
1. Kedua penelitian menggunakan variabel independen yang sama yaitu loyalitas merek
2. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan kuisioner pengumpulan data

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah

1. Lokasi dari kedua penelitian tersebut berbeda, peneltian terdahulu melakukan penelitian di daerah Ghana sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia
2. Variabel penelitian terdahulu tidak menyertakan tentang variabel independen Sikap Merek sebagai variabel dalam penelitiannya.
3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan model persamaan sederhana sekarang menggunakan PLS-SEM

2.1.2. Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih and Hind Lebdaoui (2019)

Penelitian ini berjudul *"How Fashion Influencers Contribute To Consumers' Purchase Intention".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak terhadap Pemberi pengaruh pada sikap merek dan niat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini didapat dari Maroko dengan pengetahuan tentang fashion. Sedangkan Sampel dari penelitian ini sejumlah 610 yang memberikan tanggapan yang valid. Teknik analsis penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Bagian selanjutnya penelitian ini mengkaji model pengukuran untuk menilai reliabilitas indikator, reliabilitas konstruk, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kemudian, selanjutnya penelitian ini menguji model struktural menggunakan Software SmartPLS 3.0.



Sumber : *"How Fashion Influencers Contribute To Consumers' Purchase Intention".*

Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN YOUSSEF CHETIOUI, HIKMA BENLAFQIH AND HIND LEBDAOUI (2019)

Hasil dari penelitian ini adalah Kredibilitas yang dirasakan ditunjukkan sebagai faktor utama yang memengaruhi sikap terhadap influencer, diikuti oleh keahlian dan kepercayaan, sedangkan norma subjektif memiliki dampak paling lemah terhadap sikap konsumen dalam memengaruhi niat beli. Kemudian kontrol perilaku yang dirasakan, keahlian yang dirasakan, dan keselarasan yang dirasakan juga ikut memengaruhi sikap terhadap influencer terhadap niat beli. Sikap terhadap influencer juga mempunya pengaruh terhadap sikap merek. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa sikap merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Adapun beberapa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

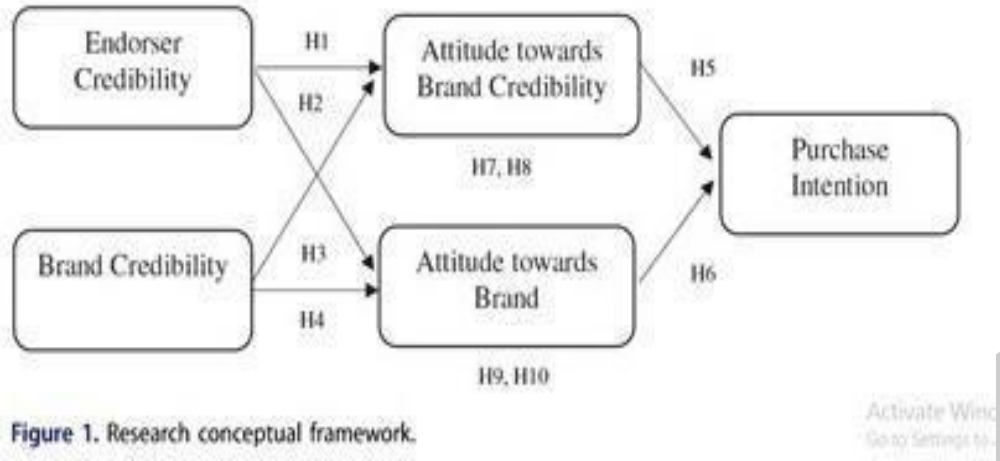
1. Kedua penelitian baik penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan variabel Sikap Merek dan niat beli
2. Metode pengumpulan data sama-sama menggunakan kuisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian di Maroko, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan 245 responden sedankan penelitian saat ini menggunakan 100 responden.

2.1.3. Phaik Nie Chin, Salmi Mohd Isa & Yasmin Alodin (2019)

Penelitian ini berjudul *"The Impact Of Endorser And Brand Credibility On Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effect Of Attitude Towards Brand And Brand Credibility*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *Endors kredibility* dan kredibilitas merek pada konsumen untuk melakukan niat beli produk merek pakaian lokal di Malaysia. Analisis data didasarkan pada data yang dikumpulkan dari sampel 245 konsumen dalam survei terstruktur. Populasi didapatkan dari Konsumen berusia di atas 18 tahun yang telah membeli atau menggunakan salah satu merek pakaian produk lokal Malaysia.



Sumber : *"The Impact Of Endorser And Brand Credibility On Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effect Of Attitude Towards Brand And Brand Credibility*"

Gambar 2. 3
KERANGKA PEMIKIRAN PHAIK NIE CHIN, SALMI MOHD ISA & YASMIN ALODIN (2019)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas pendukung dan kreadibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap kreadibiIitas merek, sikap terhadap merek untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sikap terhadap kredibiIitas merek dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan pengaruh sebagai mediator antara kredibilitas pendukung dan kreadibiIitas merek dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli.

Berikut adalah beberapa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Persamaan dari kedua penelitian adalah melakukan penelitian terhadap niat beli.

2. Persamaan Kedua penelitian dalam teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan kuesioner
3. Persamaan kedua penelitian dalam teknik analisis data menggunakan PLS-SEM

Beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian di Malaysia, sedangkan Penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di Surabaya
2. Penelitian terdahulu meneliti tentang fashion, sedangkan Penelitian saat ini meneliti tentang smartphone

Tabel 2. 1

PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

KETERANGAN	**Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor & Nana Owusu-Frimpong (2019)**	**Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih and Hind Lebdaoui (2019)**	**Phaik Nie Chin, Salmi Mohd Isa & Yasmin Alodin (2019)**	**FAJAR KUSUMA (2021)**
VARIABEL BEBAS	X_1 : Daya Tarik X_2 : Keakraban X_3 : Kepercayaan	X_1 : Kreadibilitas Yang Dirasakan X_2 : Kepercayaan X_3 : Perilaku Kontrol Yang Dirasakan X_4 : Norma Subjek X5 : Keahlian Yang Dirasakan X_6 : Keselarasan Yang dirasakan	X_1 : kreadibilitas Pendukung X_2 : Kreadibilitas Merek	X_1 : Loyalitas merek X_2 : Sikap Merek X_3 : Sikap Pada Kreadibilitas Merek
VARIABEL MEDIASI	M_1 :Dukungan Selebriti M_2 :Persepsi Konsumen Tetang Produk	M_1 : Sikap Terhadap Pemberi Pengaruh M_2 : Sikap merek	M_1 : Sikap Terhadap Kreadibilitas Merek M_2 : Sikap Terhadap Merek	

	M_3: Loyalitas merek			
VARIABEL TERIKAT	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
TEKNIK PENGAMBILAN DATA	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
JUMLAH RESPONDEN	500 responden	723 responden	245 responden	100 responden
OBJEK PENELITIAN	Iklan	Sosial media	Iklan	Sosial Media
TEKNIK ANALISIS DATA	PLS	PLS	PLS-SEM	PLS-SEM
TEKNIK SAMPLING	*Random Sampling*	*snowball sampling*	*Purposive Sampling*	*Purposive Sampling*
LOKASI PENELITIAN	Amerika Serikat dan negara-negara Eropa, konteks Afrika sub-Sahara	Maroko	Malaysia	Indonesia
HASIL PENELITIAN	1. Celebriti Endorsment yang memiliki atribut seperti daya tarik, kepercayaan, kelayakan, dan keakraban memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas dan loyalitas merek. 2. publisitas negatif tidak memoderasi pengaruh	Sikap terhadap pemberi pengaruh dan sikap merek memiliki pengaruh yang signifikan dan sebagai mediator antara Kreadibilitas Yang Dirasakan, Kepercayaan, Perilaku Kontrol Yang	Sikap terhadap kreadibiIitas merek dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan pengaruh sebagai mediator antara *Kreadibilitas endors* dan *kreadibiIitas merek* dalam	Loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *handphone* Samsung di Surabaya. Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap

	celebrity endorsment pada Niat Beli konsumen. 3. Loyalitas merek dan persepsi konsumen tentang kualitas akan memberikan hasil yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Dirasakan, Norma Subjek, Keahlian Yang Dirasakan, dan Keselarasan Yang dirasakan dalam memengaruhi konsumen melakukan Niat Beli.	memengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli.	niat beli *handphone* Samsung di Surabaya. Sikap pada kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli *handphone* Samsung di Surabaya.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, menganalisa variabel penelitian, memecahkan masalah dalam penelitian, dan untuk membahas hasil penelitian.

2.2.1. Loyalitas merek

Loyalitas merek dipandang sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Berdasarkan (Cavero & Cebollada, 1998) dalam Osei-Frimpong et al. (2019), menjelaskan bahwa loyalitas merek mengacu pada preferensi merek dan keterikatan emosional dengan merek sehingga konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain merek ketika mereka membeli produk.

Asosiasi konsumen terhadap merek bertambah seiring dengan tingkat kesadaran merek yang kemudian dapat menyebabkan meningkatnya loyalitas pada merek tertentu. Loyalitas merek kemungkinan akan memengaruhi niat beli konsumen. Seorang komunikator dalam proses pemasaran produk akan lebih berhasil jika menunjukan loyalitas merek. Komunikator harus mengetahui alasan kesetiaannya kepada merek yang dipasarkan, sehingga konsumen akan berusahan untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah merek yang dipasarkan. Setelah mengetahui informasi tersebut konsumen akan berpikir positif terhadap produk tersebut dan tidak akan tertarik oleh produk lainnya. Menurut Macdonald dan Sharp (2000) dalam Osei-

Frimpong et al., (2019), menyimpulkan bahwa merek dengan kesadaran tinggi dan citra yang baik dapat memperkuat loyalitas merek, yang pada gilirannya dapat menyebabkan meningkatkan niat beli konsumen. Adapun indikator pengukuran Loyalitas merek menurut Suryani, (2013) pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tidak akan membeli merek lain
2. Menjadikan merek menjadi pilihan pertama
3. Komitmen kepada merek
4. Menceritakan hal-hal postif terhadap merek kepada orang lain

2.2.2. Sikap Merek

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam buku Suryani (2013). Pengertian merek *(brand)* adalah nama, istilah, simbol desain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:662) dalam (Dandel et al., 2018). Menurut Timpal et al., (2016) menyatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu dan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa

tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan penilaian terhadap baik atau buruknya suatu produk tersebut.

Dengan adanya sikap terhadap merek meskipun banyak pilihan di pasar, dan konsumen sudah mempunyai sikap tersebut maka konsumen akan mengevaluasi dan mencari informasi dari orang lain terlebih dahulu tentang keseluruhan merek, setelah dievaluasi serta mendapatkan informasi dan konsumen sudah percaya terhadap merek tersebut, meskipun terjadi peningkatan pangsa pasar konsumen tetap akan mempunyai sikap positif karena sikap merek dapat menciptakan niat beli konsumen Chetioui et al., (2020).

Sikap merek yang sudah dibangun akan memengaruhi kualitas yang dirasa oleh konsumen. Menurut Kim & Han, (2014) saat konsumen mengevaluasi secara positif terhadap merek, maka sikap kosnumen terhadap merek akan menjadi positif dan akan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Menurut Lee et al., (2017) sikap merek mengacu pada kesadaran individu untuk mempengaruhi evaluasi konsumen, sikap merek yang terbentuk dari evaluasi konsumen akan memengaruhi persepsi konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang akan produk yang sudah pernah di belinya, karena sudah beranggapan positif terhadap merek tersebut. Menurut Lee et al., (2017) sikap konsumen terhadap merek memiliki dampak yang signifikan pada niat beli. Adapun indikator pengukuran Sikap merek menurut Suryani, (2013) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komponen kognitif

   Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan merek. Misal pengetahuan konsumen terhadap merek *handphone* Samsung.

2. Komponen afektif

   Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai merek. Misal Perasaan konsumen terhadap merek *handphone* Samsung

3. Komponen konatif

   Komponen konatif berkenaan dengan kencenderungan konsumen untuk melakukan suatu tidakan berkenaan dengan merek. Misal keinginan untuk bertindak terhadap merek *handphone* Samsung

2.2.3. Sikap Pada Kredibilitas Merek.

Menurut Al-Debei et al., (2013) sikap didefinisikan sejauh mana seorang individu menyukai atau tidak menyukai atau kecenderungan individu menanggapi dan mengevaluasi tentang produk tertentu dengan teliti apakah produk tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Menurut Sheeraz et al., (2016) kredibilitas merupakan salah satu atribut yang menggambarkan bahwa merek berfungsi sebagai sinyal untuk memberikan informasi kepada konsumen. Informasi yang terkandung dalam suatu merek, yang mengharuskan

konsumen mempersepsikan merek tersebut dan memiliki kemampuan serta kemauan untuk terus menerus memberikan apa yang telah dijanjikan oleh merek tersebut.

Menurut Chin et al., (2020) sikap pada kreadibilitas merek mungkin mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengevaluasi terhadap suatu merek dengan cara yang positif atau negative. Kepercayaan ini tertuju pada informasi atas produk dan menunjukkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. ketika sebuah merek memiliki tingkat keahlian yang dirasakan tinggi, kepercayaan, kelayakan, dan daya tarik konsumen cenderung mengevaluasi produk secara positif. Ini adalah karena kredibilitas yang tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi, nilai yang lebih besar, dan kelayakan dari produk, yang mengarah pada sikap yang lebih positif dari konsumen. Adapun indikator pengukuran Sikap Terhadap Kreadibilitas Merek menurut Tee, Gharleghi, and Chan (2013) pada penelitian Chin et al. (2020) adalah sebagai berikut :

1. Merek adalah bentuk daya tarik untuk membeli
2. Merek akan meningkatkan status sosial
3. Merek menjadi prioritas saat membuat keputusan pembelian
4. Reputasi merek merupakan pertimbangan sebelum memilih merek

2.2.4. Niat Beli

Menurut Sheeraz et al. (2016) niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek atau produk tertentu. Niat Beli juga menunjukkan seberapa besar kemungkinan individu akan membeli suatu produk. Menurut Huang et al., (2011)

dalam menciptakan niat beli pada konsumen biasanya dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Dimana masa lalu yang baik dapat mempengaruhi niat beli pada produk. Niat beli yang baik dapat mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk tertentu di masa yang akan datang.

Menurut Osei-Frimpong et al., (2019) Konsumen umumnya memiliki niat beli yang lebih tinggi pada merek yang sudah dikenal dan menyatakan koncenderung merek dengan kualitas dan citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek, yang pada umumnya dapat menyebabkan meningkatnya niat beli konsumen serta menunjukkan bahwa dalam peningkatan niat beli ini adalah kesempatan untuk meningkatkan penjualan pada konsumen. Menurut Pradhan et al., (2016) niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu loyalitas merek, sikap merek, dan kredibilitas merek terhadap produk tertentu dalam menentukan niat beli pada produk.

Menurut Chetioui et al., (2020) Sikap terhadap perilaku mengacu pada penilaian individu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku tertentu. Menurut Sheeraz et al., (2016) Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek maka akan memberikan pengaruh pada niat beli konsumen dan niat beli akan muncul atas dasar yang menguntungkan bagi konsumen. Jika sikap positif konsumen terhadap merek semakin kuat, maka niat individu untuk membeli akan lebih cepat. Adapun indikator pengukuran niat beli menurut Durianto, (2011) pada penelitian Paramesthin & Pramono, (2019) adalah sebagai berikut :

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk,

2. Keinginan untuk memiliki produk,
3. Memiliki prefensi bahwa produk tertentu pilihan yang diinginkan

2.3. Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan serta keterkaitan. Hubungan antar variabel tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

2.3.1. Hubungan Loyalitas merek terhadap Niat Beli

Pada penelitian Sanjaya et al., (2020) Menurut Aaker, (2009) loyalitas merek menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen yang terus bertahan terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu dan juga sikap yang dapat menimbulkan rasa yang menyenangkan terhadap merek tersebut. Menurut Sanjaya et al., (2020) Andriani (2017), loyalitas merek dapat diartikan sebagai perasaan senang terhadap sebuah merek yang diharapkan dalam pembelian yang sering dilakukan pada merek tersebut setiap saat. Perusahaan dapat memberikan kualitas pada merek yang dijual sesuai dengan informasi dan memberikan respon yang cepat kepada konsumen ketika bertanya mengenai merek, serta memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Jika perusahan dapat menciptakan loyalitas merek yang baik maka ini dapat berkontribusi pada niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal mudah memberikan informasi dan merekomendasikan tentang merek yang sudah dibeli kepada konsumen lainnya dan ini juga mendorong untuk membeli. Jadi diduga bahwa loyalitas merek memberikan dampak pada niat beli konsumen.

Pada penelitian Osei-Frimpong et al.(2019) menurut Lord dan Putrevu (2009) berasumsi bahwa konsumen yang setia pada merek biasanya tidak mengevaluasi terlebih dahulu pada merek tersebut, tetapi mereka membeli karena sudah percaya diri berdasarkan pengalaman masa lalu mereka. Dengan adanya kepercayaan diri yang kuat, konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk dengan merek yang sama dan sudah pernah dibelinya. Berdasarkan temuan ini loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.3.2. Hubungan Sikap Merek terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Singh,(2019) sikap Merek berhubungan erat terhadap niat beli dikaji oleh (Mackenzie & Spreng, 1992) yang menyimpulkan bahwa Sikap pada merek dapat meningkatkan niat beli pada konsumen. Sikap merek dapat terbentuk melalui kualitas dan manfaat produk yang dirasakan konsumen. Selain itu informasi yang akurat dan mudah dipahami oleh konsumen juga dapat membentuk sikap merek yang baik.

Menurut Chetioui et al.(2020) sikap konsumen terhadap merek dapat berdampak signifikan pada niat beli konsumen. Karena konsumen yang mempunyai niat pembelian merek produk tertentu, ini membuktikan bahwa fungsi secara langsung dari sikap terhadap merek. Dalam penelitian Chetioui et al., (2020) mengatakan terkait dengan efektivitas dalam memasarkan produk pada konsumen, sikap merek adalah tujuan dalam menimbulkan niat beli konsumen. Dengan demikian, sikap merek menunjukkan bahwa niat pada perilaku individu dapat dipengaruhi oleh sikapnya

terhadap perilaku tersebut. Menurut Huang dkk. , (2011) pada penelitian Chetioui et al., (2020) Sikap yang positif terhadap sebuah merek dapat menghasilkan tidak hanya sebuah referensi saja terhadap merek-merek tersebut tetapi juga dapat menimbulkan dampak yang signifikan pada niat beli. Hal ini dikarenakan dengan adanya sikap positif terhadap sebuah merek maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli dimasa yang akan datang serta akan memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya mengenai manfaat produk pada merek tersebut. Dengan demikian adanya sikap merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah niat beli konsumen.

2.3.3. Hubungan Sikap Pada Kredibilitas Merek terhadap Niat beli

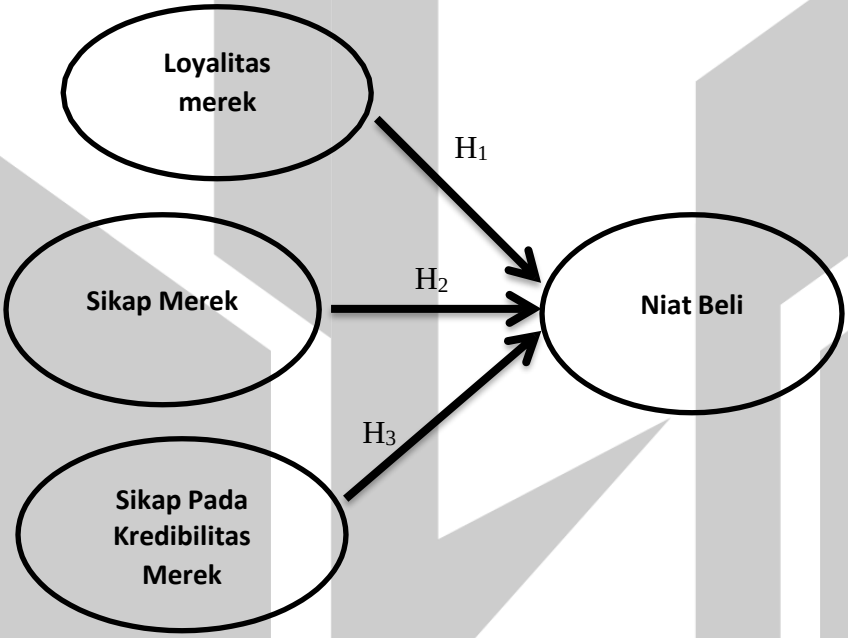
Pada penelitian Sheeraz et al. (2016) Sikap pada kredibilitas merek ini berhubungan erat dengan niat beli. Menurut Erdem dan Swait (2004) mendefinisikan sikap pada kredibilitas merek adalah sebuah kepercayaan terhadap produk atas informasi yang diberikan dalam sebuah merek, yang mengharuskan konsumen untuk mempersepsikan merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Pada penelitian Chin et al (2020) menurut Martín-Consuegra et al. (2018) menyimpulkan bahwa kredibilitas merek mempunyai peran penting dalam memengaruhi konsumen terhadap niat untuk membeli sebuah merek pada suatu produk. Pada penelitian Sheeraz et al.(2016) menurut Erdem dan Swait (2004) menyatakan bahwa dapat memungkinkan merek dimasukkan dan dibuat pada sebuah produk karena mempunyai tujuan untuk sebuah pertimbangan kosumen dalam meningkatkan rasa niat untuk membeli sebuah merek pada produk.

Sikap pada kredibilitas merek dapat mempengaruhi keyakinan individu dan keyakinan sikap dalam mempengaruhi konsumen agar mempunyai niat mengenai merek tertentu yang dikaji oleh (Fishbein & Ajzen 1975). Dalam penelitian Sheeraz et al., (2016) Jin et al., (2015) menyimpulkan bahwa sikap pada kredibilitas merek mempunyai peran penting dan berdampak signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Pada penelitian Chin et al (2020) menurut Erdem dan Swait (2004) dan Paul dan Bhakar (2018) menemukan bahwa Kredibilitas merek dapat meningkatkan probabilitas suatu produk untuk dimasukkan dalam kumpulan pilihan konsumen. Karena, produk yang mempunyai kredibilitas merek yang tinggi memiliki dapat menimbulkan efek positif terhadap sikap pada kredibilitas merek dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, sikap terhadap kreadibilitas merek dapat diciptakan dengan memberikan manfaat produk yang baik dan memberikan testimoni kepada konsumen supaya konsumen merasakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Setelah merasakan produk tersebut konsumen akan mempunyai persepsi positif karena produk yang dipasarkan sangat bermanfaat. Dari sini konsumen akan timbul rasa niat untuk membeli terhadap produk tersebut. Pada penelitian Chin et al., (2020) Menurut Wang dan Yang (2010) dan Jeng (2016) menyatakan bahwa Kredibilitas Merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dari rumusan masalah yang telah dikemukan, peneliti dapat menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : *Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor & Nana Owusu-Frimpong (2019), Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih and Hind Lebdaoui (2019), Phaik Nie Chin, Salmi Mohd Isa & Yasmin Alodin (2019)*

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN FAJAR KUSUMA (2021)

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang peneliti, maka dapat ditarik hipotesis yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yang didasari oleh teori dari penelitian terdahulu. Hipotesis Penelitian, yang dapat ditunjukkan yaitu sebagai berikut :

H_1 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli *handPhone* Samsung di Surabaya

H_2 : Sikap Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli *handPhone* Samsung di Surabaya

H_3 : Sikap Pada Kredibilitas Merek Berpengaruh signifikan terhadap niat beli *handPhone* Samsung di Surabaya