

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1. **Nathalie Pena-García, Irene Gil-Saura, Augusto Rodríguez-Orejuela, Jose Ribamar Siqueira-Junior (2020)**

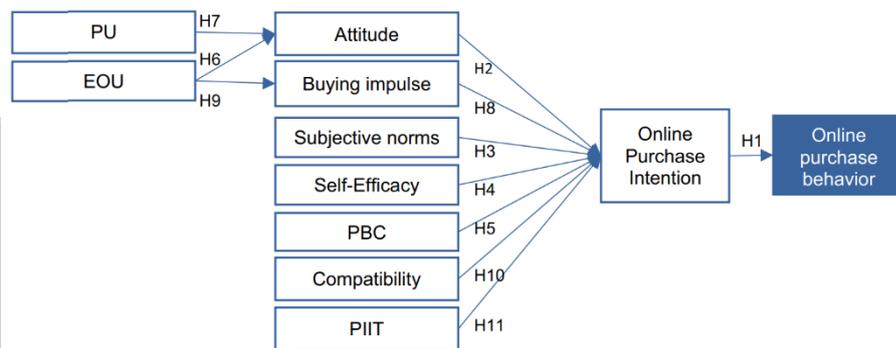
Penelitian yang dilakukan oleh Peña-García *et al* (2020) dengan judul “*Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor kunci adopsi *e-commerce* dari elemen psikologi sosial, seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. Model yang diusulkan diuji dari penelitian kuantitatif dengan sampel 584 konsumen daring di Kolombia dan Spanyol. Analisis statistik berikut dilakukan: CFA, persamaan struktural, invarian instrumen pengukuran, dan analisis multi-kelompok dengan perangkat lunak EQS 6.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Studi tersebut mengungkapkan bahwa *self-efficacy* di toko daring merupakan faktor kunci dalam mengadopsi perdagangan elektronik di atas budaya yang dipelajari.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah :

1. Kesamaan pada variabel yang digunakan pada saat ini yaitu Niat Beli.
2. Menggunakan survei dalam pengumpulan data penelitian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Perbedaan penelitian ini tidak menggunakan variabel Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan
2. Kuesioner yang akan dilakukan di daerah Surabaya, Indonesia sedangkan penelitian terdahulu di Kawasan Kolombia dan Spanyol.



Sumber : Nathalie Pena-García (2020)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN NATHALIE PENA-GARCÍA (2020)

2.1.2. Ping-Li (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ping-Li (2017) dengan judul “*Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas efek dari Citra Merek, Harga Yang Dirasakan, Kualitas Yang Dirasakan, dan Nilai Yang Dirasakan pada Niat Pembelian terhadap olahraga, tamasya, dan produk pariwisata dari Taichung International Travel Fair 2016. sampel dari penelitian ini yaitu 380 Peserta dari Taichung International Travel Fair dan alat analisis yang digunakan

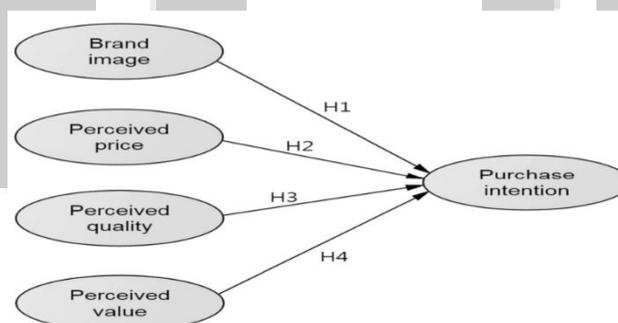
dalam penelitian ini adalah AMOS 20.0 untuk statistik deskriptif dan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli. Selain itu, Harga Yang Dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli serta Kualitas Yang Dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian. Hasil lain memperlihatkan bahwa Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli. Akhirnya, berdasarkan hasil, makalah ini memberikan saran untuk referensi studi masa depan.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Kesamaan pada variabel yang digunakan pada saat ini yaitu Citra Merek, Harga yang dirasa dan Niat beli.
2. Menggunakan survei dalam pengumpulan data penelitian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Perbedaan tidak menggunakan variabel Kualitas Yang Dirasa dan Nilai Yang Dirasa
2. Kuesioner yang akan dilakukan di daerah Surabaya, Indonesia sedangkan penelitan terdahulu di Kawasan *Univercity Of Science and Technology*, Taiwan



Sumber : Cheng-Ping Li (2017)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN CHENG-PING LI (2017)

2.1.3. Ajay Kaushik Noronha & Potti Srinivas Rao (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Noronha & Rao (2017) dengan judul “*Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket melalui *website*. Sedangkan sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 109 sampel. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat analisisnya yaitu SmartPLS. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas informasi dan kepuasan pelanggan adalah penting dan persepsi positif pengguna terhadap niat beli di situs web pemesanan tiket secara daring. Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan Desain Situs Web juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi memberikan pengaruh yang kurang signifikan.

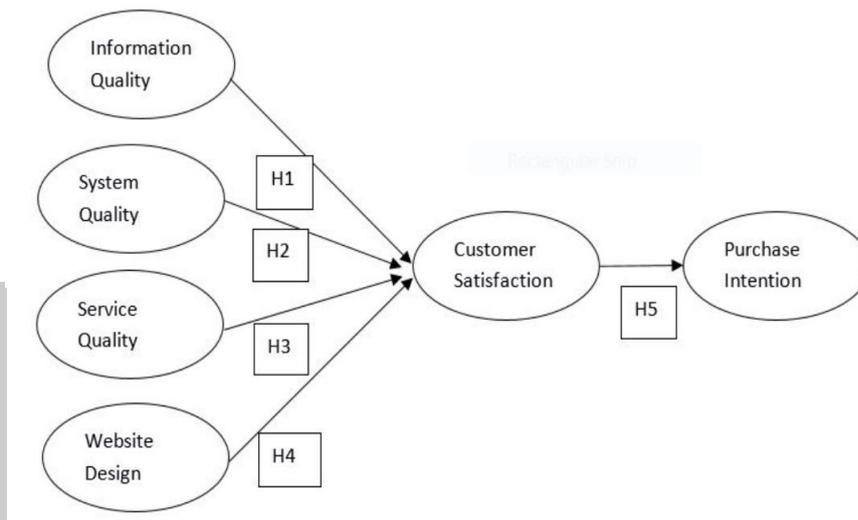
Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah :

1. Menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli
2. Kesamaan menggunakan metode kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah :

1. Variabel yang tidak digunakan pada penelitian sekarang Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Deasin Situs Web.

2. Penelitian terdahulu berada di Kawasan *Department of Humanities and Management, Manipal Institute of Technology, Manipal, India* dan penelitian sekarang berada di Surabaya.



Sumber: Ajay Kaushik Noronha & Potti Srinivas Rao (2017)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN AJAY KAUSHIK NORONHA & POTTI
SRINIVAS RAO (2017)

2.1.4. Masitha Adi Nirwana Putri (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada UD Platinum Blitar)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Beli Konsumen, Kepuasan Pelanggan pada Minat Beli Konsumen, dan pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Beli yang dimediasi Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembayaran angsuran secara indoor di UD Platinum Blitar dengan

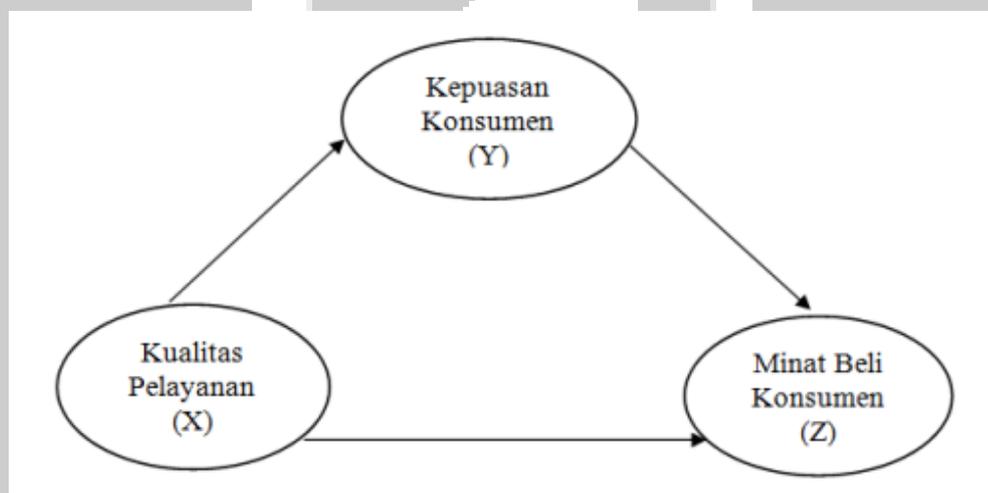
sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen secara signifikan.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah :

1. Menggunakan variabel Kepuasan dan Minat Beli
2. Kesamaan menggunakan metode kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah :

1. Variabel yang tidak digunakan pada penelitian sekarang Kualitas Pelayanan
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis jalur sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis linier berganda.



Sumber: Masitha Adi Nirwana Putri (2018)

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN MASITHA ADI NIRWANA PUTRI (2018)

2.1.5. Angga Febrian dan Muhtad Fadly (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Febrian & Fadly (2021) dengan judul “*The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan yang menciptakan E-WOM dan peningkatan Ekuitas Merek terhadap Niat Beli dengan menambahkan Budaya (budaya kolektivis) sebagai variabel moderator. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk melalui *e-commerce* di Indonesia dengan sampel sebanyak 280 responden. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Namun, budaya sebagai variabel moderator tidak bisa mendapatkan hasil yang signifikan dalam hubungan antara semua variabel. Itu mendapat hasil yang tidak relevan. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel moderator lebih sesuai sebagai variabel bebas. Secara langsung dapat mempengaruhi Niat Beli.

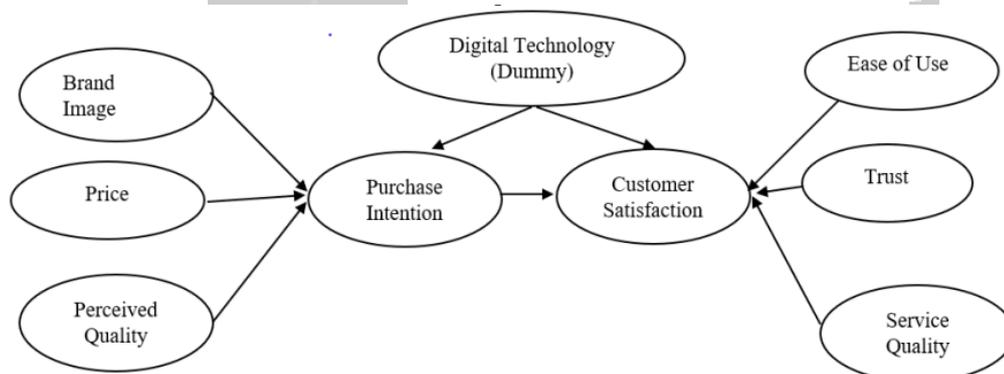
Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah :

1. Menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan dan niat beli konsumen

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah :

1. Variabel yang tidak digunakan pada penelitian sekarang yaitu *Brand Equity*, *EWOM*, dan *Culture*.

2. Penelitian terdahulu menggunakan SEM sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis linier berganda.



Sumber: Angga Febrian dan Muhtad Fadly (2021)

Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN ANGGA FEBRIAN DAN MUHTAD FADLY
(2021)

2.1.6. Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Handayati (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Batik Jetis Di Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli konsumen produk Batik Jetis. Promosi adalah produk yang paling dominan. Ditinjau dari R² dari 79,2 persen dapat disimpulkan diversifikasi produksi dari 79,2 persen variabel

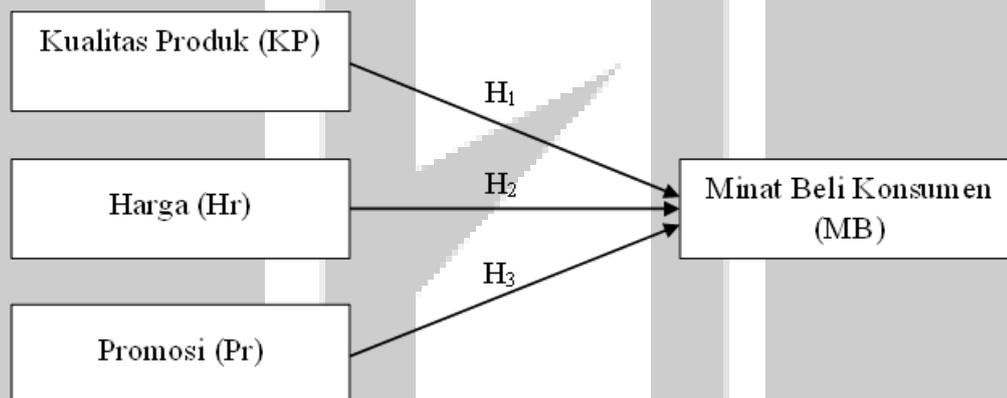
dapat ditentukan dari variabel prediksi, sementara sisanya 20,8 persen ditentukan oleh faktor lain.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah :

1. Menggunakan variabel Harga dan Minat Beli
2. Kesamaan menggunakan metode kuesioner
3. Menggunakan teknik analisis linier berganda

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah :

1. Variabel yang tidak digunakan pada penelitian sekarang Kualitas Produk dan Promosi



Sumber: Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021)

Gambar 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN IKE SUSANTI DAN RATNA HANDAYATI
(2021)

2.1.7. Kartika Aprilia Benhardy, Hardiansyah, Agus Purtanto, Matthew Ronadi (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Benhardy *et al* (2020) dengan judul “*Brand Image And Price Perceptions Impact On Purchase Intentions: Mediating Brand Trust*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor

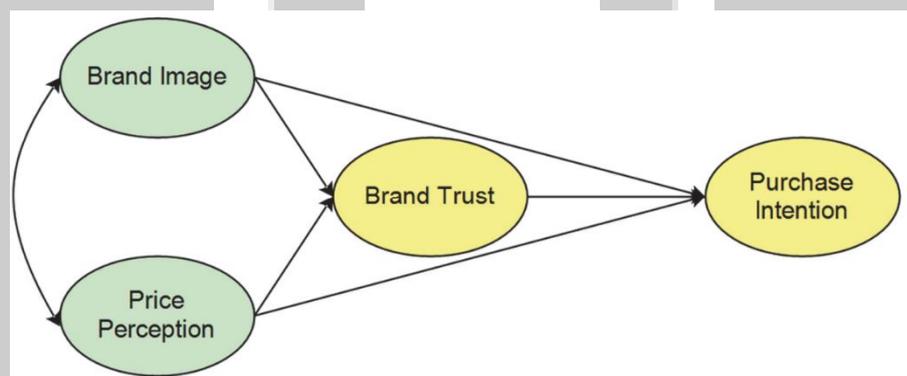
yang dapat mempengaruhi niat beli untuk Universitas Daring. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang terkait dengan Universitas Daring khususnya Binus Online Learning dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Alat analisis dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli, Kepercayaan Merek juga terbukti memediasi hubungan antara variabel tersebut.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Menggunakan variabel Citra Merek dan Minat Beli

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah:

1. Variabel yang tidak digunakan pada penelitian sekarang Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek.
2. Penelitian terdahulu menggunakan SEM sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis linier berganda.



Sumber: Benhardy *et al* (2020)

Gambar 2.7

KERANGKA PEMIKIRAN BENHARDY *ET AL* (2020)

Tabel 2.1

PERBANDINGAN DARI PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Pena-Gracia et al (2020)	Ping-Li (2017)	Noronha & Rao (2017)	Putri (2018)	Febrian & Fadly (2021)	Susanti & Handayati (2021)	Benhardy et al (2020)	Syaiful arwani (2021)
Judul	<i>“Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach”</i>	<i>“Effects Of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value On The Purchase Intention Towards Sports And Tourism Products Of The 2016 Taichung International Travel Fair”</i>	<i>” Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites”</i>	<i>“Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada UD Platinum Blitar)”</i>	<i>“The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture”</i>	<i>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo”</i>	<i>“Brand Image And Price Perceptions Impact On Purchase Intentions: Mediating Brand Trust”</i>	<i>”Citra Merek, harga dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli Starbucks Coffee di Surabaya</i>
Variabel Independen	sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kemudahan penggunaan	Citra merek, Harga dipresepsikan, Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasa	Kualitas Informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, desain situs web, kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan	<i>Brand image, Price, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Service Quality</i>	Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi	<i>Brand Image, Price Perceptions, Brand Trust</i>	Citra merek, Kepuasan Pelanggan, Harga
Variabel Dependen	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan	<i>Customer Satisfaction, Purchase Intention</i>	Minat Beli	<i>Purchase Intentions</i>	Niat Beli

Nama Peneliti	Pena-Gracia et al (2020)	Ping-Li (2017)	Noronha & Rao (2017)	Putri (2018)	Febrian & Fadly (2021)	Susanti & Handayati (2021)	Benhardy et al (2020)	Syaiful arwani (2021)
Alat Analisis	CFA	AMOS 20	SEM	Analisis Jalur	SEM	Analisis regresi linier berganda	SEM	Analisis Linier Berganda
Jumlah Responden	584	400	109	97	280	100	400	100
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi	Kolombia dan Spanyol	Taiwan	India	Blitar	Indonesia	Sidoarjo, Indonesia	Sumatera Selatan, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Hasil	self-efficacy di toko secara daring merupakan faktor kunci dalam mengadopsi perdagangan elektronik di atas budaya yang dipelajari	Hasil ini memberikan kepada industri yang relevan memberikan harga yang kompetitif dan menginvestasikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang dirasakan Kualitas layanan elektronik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh langsung niat perilaku dan kualitas produk yang dirasakan secara offline.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan	Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, budaya sebagai variabel moderator tidak bisa mendapatkan hasil yang signifikan dalam hubungan antara semua variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk Batik Jetis. Promosi adalah produk yang paling dominan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli, Kepercayaan Merek juga terbukti memediasi hubungan antara variabel tersebut.	Hasil penelitian dibuktikan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Niat Beli Starbucks Coffee di Surabaya

Sumber : Ping-Li (2017), Noronha & Rao (2017), Putri (2018), Febrian & Fadly (2021), Susanti & Handayati (2021), Benhardy et al (2020), Irwan (2021)

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Citra Merek

Dalam definisi yang paling sederhana, Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek adalah nama, simbol, desain, atau istilah, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari salah satu penjual dengan tujuan untuk membedakan dengan pesaing. Sementara gambar terkait dengan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk. Citra merek didefinisikan oleh Agmeka *et al* (2019) sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek.

Mahodim *et al* (2020) mendefinisikan bahwa merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Menurut Lee *et al* (2011) sebuah merek gambar dapat didefinisikan sebagai persepsi yang terkandung dalam memori konsumen tentang sebuah merek itu tercermin dari asosiasi merek. Benhardy *et al* (2020) menjelaskan bahwa Brand Image merupakan gambaran atau kesan terhadap suatu merek tertentu di benak konsumen. Citra Merek juga dapat dianggap sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, desain huruf atau warna, atau persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diwakilinya.

Menurut Chen & Chang (2012) Merek gambar bertindak sebagai bagian penting dari penilaian dan penilaian produk atau layanan yang tepat, yang menyebabkan pengaruh loyalitas merek. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik dimata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bag konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakanya.

2.2.2. Harga

Menurut Chen & Chang (2012). Harga yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen terhadap harga dengan relatif yang seharusnya dihabiskan untuk mendapatkan produk atau layanan dibandingkan dengan harga produk sejenis lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ghali-Zinoubi & Toukabri, (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan alasan untuk jangan membeli makanan organik, karena biasanya harganya premium.

Sedangkan yang lainnya definisi harga yang dirasakan adalah individu yang percaya tentang harga yang terkait dengan kualitas produk. menyatakan tingkat

persepsi harga oleh konsumen adalah hasil kombinasi antara harga absolut dan kualitas yang dirasakan. Dalam penelitian ini harga yang dipersepsikan dikaitkan dengan yang dipersepsikan kualitas. Harga yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai konsumen persepsi terhadap sasaran harga produk. Menurut Tjiptono (2018) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Menurut Susanti & Handayati (2019) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Konsumen dapat menilai harga suatu produk itu mahal, murah atau wajar, tergantung persepsi masing-masing. Persepsi konsumen biasanya muncul setelah membandingkan harga suatu produk dengan harga produk yang ditawarkan pesaing, atau setelah membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh (Muljani & Koesworo, 2019). Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil)

suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan atau ketidakpuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dari produk yang real atau aktual kinerja produk yang diharapkannya (Putri, 2018). Menurut Dutka dalam Putri (2018) terdapat tiga atribut yang dapat digunakan untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan yaitu:

3. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti kesesuaian kualitas dan benefit produk yang didapatkan dengan harga dari produk tersebut, garansi produk, keragaman produk dan promo yang ditawarkan.
4. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan menerima keluhan dan kritik dari konsumen, karyawan berempati dalam menghadapi keluhan konsumen, karyawan dapat memenuhi permintaan konsumen dengan baik, dan jam pelayanan yang tepat.
5. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan atas produk maupun jasa untuk hal menilai apakah produk dan jasa apakah sudah memenuhi keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen. Kepuasan Pelanggan terdapat manfaat terhadap perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang akan konsumen rasakan.

2.2.4. Niat Beli

Pengertian niat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik adanya perhatian dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Niat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi dan ide tertentu. Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut dan untuk mendapatkannya kita mengganti. Pena García *et al* (2021) menjelaskan bahwa niat membeli dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi baru untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut.

Menurut Assael dalam Susanti & Handayati (2021), minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Widjanarko & Harsono (2019) mendefinisikan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki kerkaitan atau hubungan. Citra merek, kepuasan pelanggan, harga dalam niat beli hubungan antar variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

2.3.1. Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra merek merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memberikan *value* atau nilai kepada produk yang ingin diproduksinya, selanjutnya konsumen sendiri yang menciptakan persepsi untuk barang yang dipakainya. Niat beli merupakan suatu pendorong yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara wajar, mudah tanpa paksaan, spontan dan selektif pada suatu produk untuk mengambil keputusan membeli. Sehingga niat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Hasil temuan penelitian Febrian & Fadly (2021) dibuktikan adanya pengaruh antara Citra Merek dengan Niat Beli. Hasil penelitian Benhardy *et al* (2020) dibuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Namun hasil temuan Ping-Li (2017) bertolak belakang dimana Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

2.3.2. Harga terhadap Niat Beli

Harga seringkali dikaitkan konsumen untuk digunakan sebagai indikator dari suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa produk dengan harga yang lebih murah, produk yang lebih mudah didapatkan dan murah akan lebih diminati masyarakat. Dalam menentukan niat beli, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan. Konsumen tertarik dengan harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen

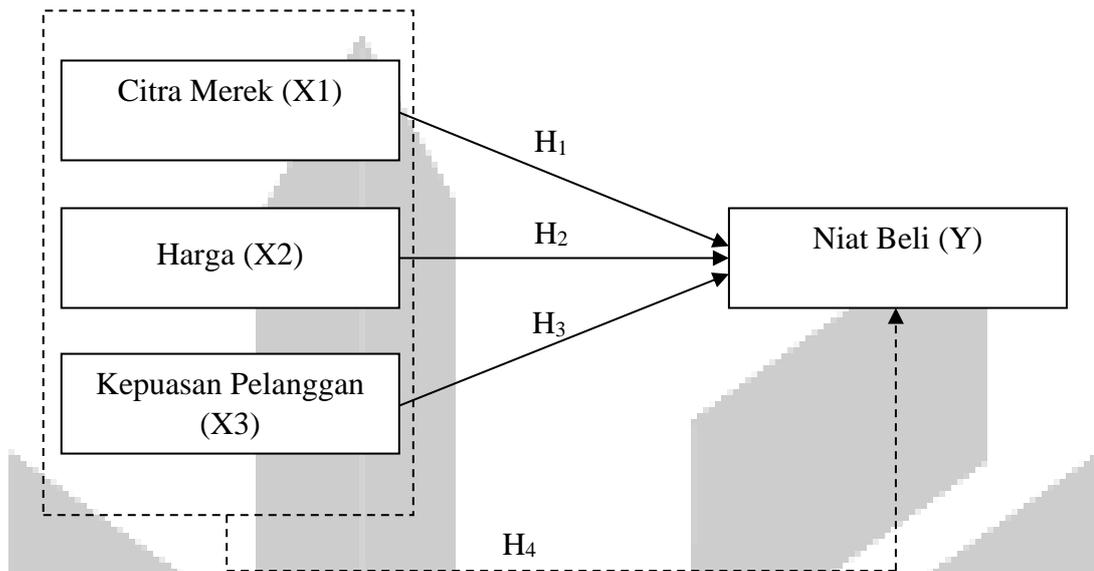
beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga adalah sejumlah biaya yang ditanggung oleh produsen kepada konsumen untuk dapat menikmati produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hasil penelitian Susanti & Handayati (2021) dibuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk Batik Jetis.

2.3.3. Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian produk. Dikarenakan kepuasan pelanggan memiliki efek terukur pada faktor emosional seperti kesenangan dan gairah oleh karena itu terciptanya hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian menurut Pratminingsih *et al* (2014) menyatakan kepuasan terjadi ketika penyedia pelayanan memenuhi harapan dan norma yang dapat diidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai penentu penting niat membeli. Hasil penelitian Putri (2018) dibuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Namun, temuan penelitian Noronha & Rao (2017) dibuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Ping-Li (2017), Noronha & Rao (2017), Putri (2018), Febrian & Fadly (2021), Susanti & Handayati (2021), Benhardy et al (2020)

Gambar 2.8

KERANGKA PEMIKIRAN SYAIFUL ARWANI

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian terdahulu, dan landasan teori maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya
- H2** : Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya
- H3** : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya
- H4** : Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya