

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Konsep Purchase Intention

###### 1. Purchase Intention dalam Consumer Behavior

Minat beli disebut juga sebagai *purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Soebagyo et.al (2014), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh value produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian Unud, (2017).

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Minat 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 mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu, menurut Wang, et.al (2015) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan beliefs *Consumer behaviour* adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau keinginan mengevaluasi Funk (2017). *Consumer behaviour* juga dapat artikan sebagai kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Kemudian menurut Olson et.al *Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service*". Sedangkan dalam kamus *marketing* Hart and Stapleton menyatakan perilaku konsumen adalah kebiasaan membeli atau pola-pola perilaku konsumsi masyarakat dalam kelompok yang umum atau yang khusus. Díaz (2017)

## 2. Definisi Purchase intention

Purchase intention adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat 19 perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian atau *purchase intention* adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukanguna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Berikut ini adalah definisi para ahli yang dikutip dari beberapa sumber mengenai *purchase intention* Tsai, (2011) adalah pengukuran atas kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk semakin rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Adapun Paul, (2017) Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan, Sedangkan Widiawati (2015) Intention adalah minat atau sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan

atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan

### 3. Dimensi Purchase intention

Menurut Ferdinand Soebagyo & Petra, (2014) *purchase* dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Sedangkan menurut Band (1991) dimensi-dimensi yang membentuk purchase intention adalah

1. Pencarian informasi lebih lanjut
2. Kemauan memahami produk
3. Keinginan untuk mencoba produk
4. Kunjungan ke retail

#### 4. Model purchase intention

Model tentang purchase intention diambil dari jurnal *factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private label in the Vietnam market: The moderating effect of store image*. Vo & Nguyen, (2015)

GAMBAR 2. 1

#### MODEL PURCHASE INTENTION



Figure 1. The research model

Sumber : (Vo & Nguyen, 2015)

## 2.1.2 Konsep Brand familiarity

### 1. Brand familiarity dalam consumer knowledge

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Jen, (2017). Pengetahuan konsumen terbagi dalam 3 macam, Mendrofa & Baniader, (2012)

1. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk (produk, merek, terminologi produk, atribut/fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk). Pengetahuan produk dibagi menjadi 3 yakni :

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk  
Seorang konsumen akan melihat suatu produk dari karakteristik atau ciri atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut suatu produk dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari *handphone* Nokia 3210 (panjang, lebar, dan tebal dalam mm), sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen, misalnya seseorang akan bangga menaiki mobil BMW

dibandingkan mobil lainnya karena lebih mewah.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk Konsumen akan merasakan 2 jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis, misal mengkonsumsi air mineral akan menghilangkan haus, printer laser mempercepat pencetakan dokumen. Manfaat psikologis adalah aspek psikologis dan aspek social yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Misalnya, seseorang menggunakan mobil BMW seri 7 sebagai kendaraan pribadi karena orang-orang disekelilingnya akan mencapnya sebagai orang yang sukses (social), seseorang yg menggunakan parfum merek tertentu karena merasa nyaman (psikologis). Manfaat dari suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar, disebut sebagai *benefit segmentation*. Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya merasakan manfaat positif, tapi juga manfaat negatif. Manfaat negatif inilah yang disebut sebagai resiko. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif dari suatu produk akibat dari persepsinya mengenai manfaat suatu produk. Hal ini disebut sebagai persepsi risiko

(*perceived risk*). Persepsi risiko terdiri atas: Risiko fungsi, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, Risiko waktu, dan risiko hilangnya kesempatan.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

2. Pengetahuan pembelian adalah di mana membeli produk dan kapan membelinya. Perilaku membeli memiliki urutan store contact (mencari outlet, pergi ke outlet, & memasuki outlet), product contact (mencari lokasi produk, mengambil dan membawa produk ke kasir), transaction (membayar).

3. Pengetahuan pemakaian. Manfaat suatu produk dapat dirasakan setelah suatu produk dikonsumsi. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik. Semakin tinggi pengetahuan konsumen akan sebuah produk atau merek maka semakin tinggi juga tingkat *familiarity* konsumen akan produk maupun merek tersebut.



## 2. Definisi Brand familiarity

Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (familiar) merek tersebut, dan sebaliknya suatu konsumen dikatakan memiliki kedekatan rendah apabila konsumen tidak baik mengenal merek tersebut (unfamiliar) Mayangsari, (2014). *Brand familiarity* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang atau jasa. Pelanggan dapat lebih mudah mengakses dan memproses informasi untuk keterkenalan nama daripada nama yang tidak terkenal karena hubungan yang dibangun dengan baik. Jika pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan menyenangkan dengan merek yang terkena ini seperti memiliki hubungan positif dengan merek Widiawati, (2015) maupun jasa. Disamping itu merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari ataupun dibeli. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.

## 3. Dimensi Brand familiarity

Dimensi atau indikator dari *brand familiarity* menurut Mayangsari, (2014) 1) Keakraban Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik 2) Pengetahuan akan merek akan menjadi satu faktor konsumen agar terciptanya *purchase*

*intention* 3) Pengalaman konsumen akan merek yang telah dikenal akan menciptakan *repurchase intention* bagi sebuah merek tersebut.

Sedangkan menurut Korchia, (2013) dimensi dari *brand familiarity* adalah 1) Keakraban dengan komunikasi merek 2) Akrab dengan sendirinya 3) Akrab dengan produknya. Dalam jurnal Chaminda (2013) terdapat 7 dimensi yakni 1) *brand name recognition* 2) *brand awareness* 3) *brand knowledge* 4) *costumer satisfaction* 5) *buying intention* 6) *repetition of buying the brand* 7) *brand recall ability*.

#### 4. Model Brand familiarity

Model *brand familiarity* diambil dari jurnal *linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention : a study of fashion retail brands* Das, (2015)

GAMBAR 2. 2

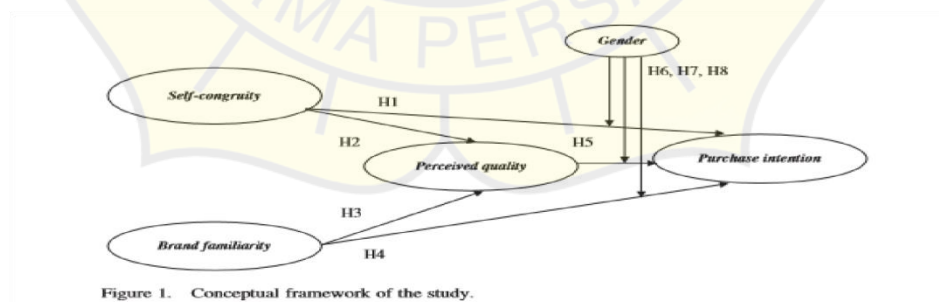


Figure 1. Conceptual framework of the study.

#### MODEL BRAND FAMILIARITY

Sumber : (Das, 2015)

### 2.1.3 Konsep Perceived quality

#### 1. Perceived quality dalam consumer behavior

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut. Dalam perilaku konsumen persepsi termasuk kedalam Sedangkan menurut Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Persepsi Kualitas Produk adalah penilaian konsumen

tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas Tsiotsou, (2006), diukur melalui pernyataan kesetujuan atas atribut-atribut yang diadopsi dari Garvin dalam Nichols (2002) berikut ini:

1. Desain kemasan aneka ukuran produk kategori makanan privat label bervariasi dan menarik.
2. Produk kategori makanan privat label bertahan hingga masa kadaluarsanya.
3. Produk kategori makanan privat label tidak mengganggu kesehatan pemakai atau tidak memberikan efek samping.
4. Kemasan produk kategori makanan privat label kuat.
5. Produk kategori makanan privat label terjaga kebersihannya.
6. Etiket produk makanan privat label mudah dibaca (jelas).

Simamora (2003: 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan

dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.

## 2. Definisi Perceived quality

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat. Zeithaml (1988) Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkannya. Adapun Aaker (1991) Mendefinisikan *perceived quality* mencerminkan "persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkannya relatif terhadap alternatif. Sedangkan Swinkler dan hines (2006) mengklasifikasikan *perceived quality* menjadi 4 kategori yakni *instrinsik*, *extrinsic*, *appereance* dan *performance*.

### 3. Dimensi Perceived quality

Menurut David Gardin dalam Duriyanto (2001) *perceived quality* terdapat 3 dimensi yaitu :

#### 1. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produksi tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun, tetapi masih berfungsi dengan baik.

#### 2. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

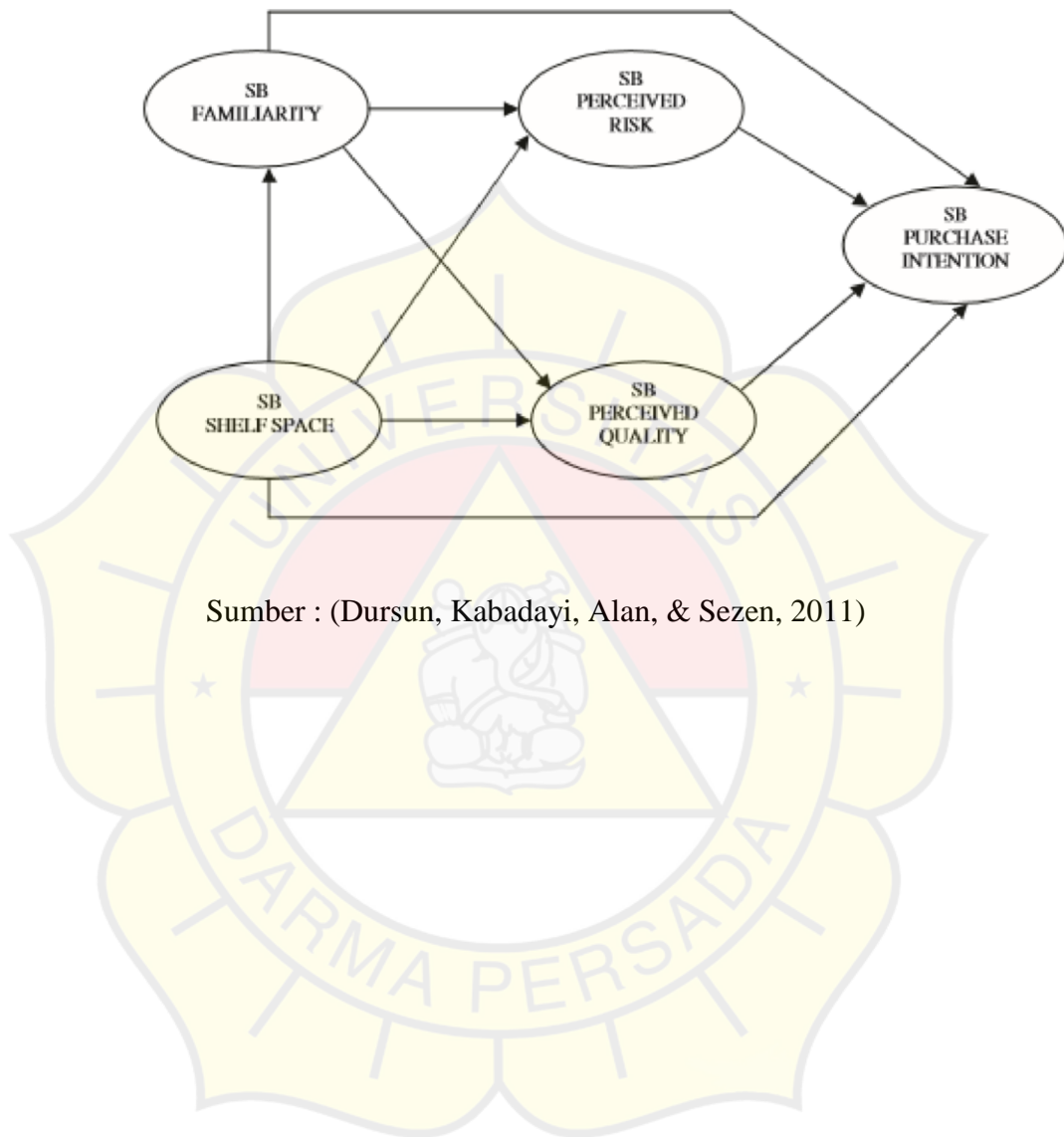
#### 3. Karakteristik produk

Karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang / produk.

### 4. Model Perceived quality

Model *perceived quality* diambil dari jurnal *store brand purchase intention : Effects of Risk, Familiarity, quality and store brand shelf space*.

**GAMBAR 2.3**  
**MODEL PERCEIVED QUALITY**



Sumber : (Dursun, Kabadayi, Alan, & Sezen, 2011)



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding apa yang telah diteliti sebelumnya.

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Widiyawati, 2017 PENGARUH BRAND FAMILIARITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND FIT PADA HOTEL MULIA JAKARTA	BRAND FAMILIARITY (X1), PURCHASE INTENTION(Y), BRAND FIT(Z)	Metode penelitian kuantitatif <i>Structural Equation Model (SEM)</i>  Metode penelitian sampel dalam penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang diambil maka hasil yang di dapatkan positif namun ada beberapa kendala terhadap penyebaran kuisioner
2.	Ikhlas Mufti Nugraha,2018 PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION	BRAND FAMILIARITY(X1) DAN PERCEIVED QUALITY (X2)TERHADAP PURCHASE INTENTION (Y)	Deskriptif varifikatif yaitu dengan menggambarkan dan memaparkan variable-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan	Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dengan metode Deskriptif varifikatif Hasil uji BRAND FAMILIARITY didapatkan bahwa BRAND FAMILIARITY dan PERCEIVED QUALITY memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 2,058 dan 3,711

3.	Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Asus.	<i>BRAND IMAGE (X1), BRAND ASSOCIATION (X2) DAN BRAND AWARENESS(X3) TERHADAP REPURCHASE INTENTION(Y)</i>	Metode penelitian sampel dalam penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i>	Hasil penelitian mengukur bahwa <i>brand image, brand association, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase</i>
4.	Kristinawati, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Ewom terhadap Repurchase Intention mobil di Jakarta.	<i>BRAND IMAGE (X1), PERCEIVED QUALITY (X2) DAN, EWOM(X3) TERHADAP REPURCHASE INTENTION</i>	Metode penelitian sampel dalam penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>convenience sampling</i>	Dari hasil ini, peneliti menyarankan agar perusahaan fokus pada <i>perceived quality</i> . Pelanggan menilai performa yang baik, kualitas produk baik dan garansi yang menjanjikan sebagai <i>perceived quality</i> yang baik
5.	Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada reviewers sepatu bata aplikasi Shopee.	<i>PERCEIVED QUALITY (X1) DAN BRAND REPUTATION(X2) TERHADAP REPURCHASE INTENTION</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory survey</i> untuk mengeksplorasi situasi masalah. Teknik sampling yang digunakan ialah <i>simple random sampling</i> dengan menggunakan <i>path analysis</i>	Hasil <i>perceived quality</i> dan <i>brand reputation</i> menghasilkan pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
6.	Nabilah, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association,	<i>BRAND AWARENESS(X1), BRAND ASSOCIATION(X2), PERCEIVED</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Awareness,</i>

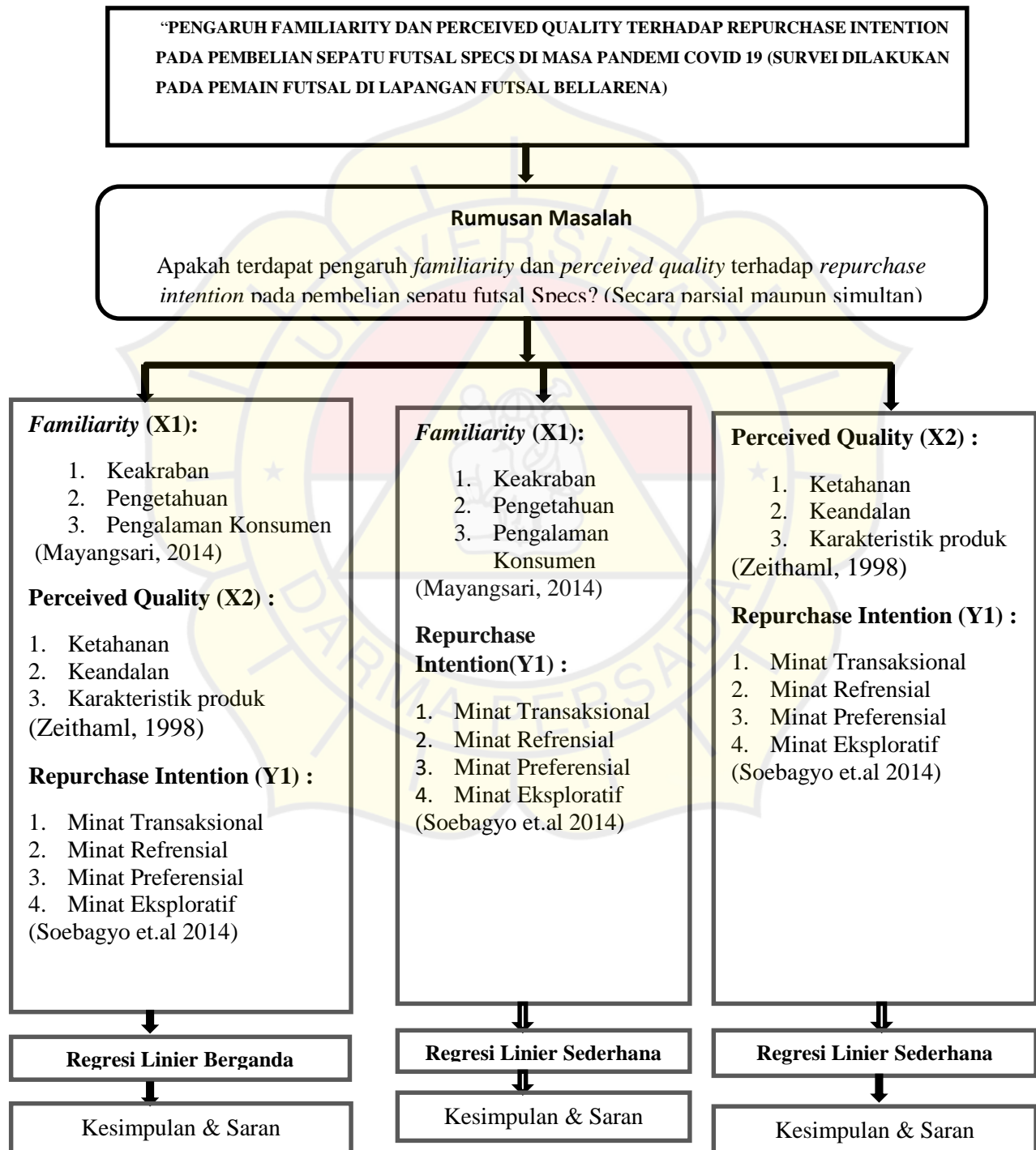
	dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Nivea di Jakarta.	<i>QUALITY(X3) TERHADAP PURCHASE INTENTION(Y)</i>	penelitian ini adalah metode <i>deskriptif</i>	<i>Brand Association, dan Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi dari variabel bebas
7.	Caroline, C. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention produk skincare pond's Indonesia.	<i>BRAND AWARENESS(X1), BRAND ASSOCIATION(X2), BRAND LOYALTY(X3) TERHADAP PURCHASE INTENTION(Y)</i>	dengan menggunakan <i>convenience sampling</i> dan data dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli konsumen pada produk perawatan kulit Pond's di Indonesia.
8.	Viopradina, Y., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association dan Perceived Quality	<i>BRAND AWARENESS(X1), PERCEIVED VALUE(X2), BRAND PERSONALITY(X3), ORGANIZATIONAL ASSOCIATION(X4), DAN PERCEIVED QUALITY(X5) TERHADAP</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan metode survei melalui angket.	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>perceived value, brand personality, dan perceived quality</i> berpengaruh

	terhadap Purchase Intention pada aplikasi Belanja Online.	<i>PURCHASE INTENTION(Y)</i>		secara signifikan terhadap purchase intention, sedangkan dua variabel lain tidak signifikan.
9.	Prakoso, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention (studi kasus pada sei sapi Maumere di Yogyakarta)	<i>PERCEIVED QUALITY(X1), BRAND AWARENESS(X2), DAN BRAND ASSOCIATION(X3) TERHADAP REPURCHASE INTENTION(Y)</i>	Sampel pada penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> pada konsumen di Yogyakarta dengan kriteria pernah membeli produk Sei Sapi Maumere	Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan: (1) <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> Sei Sapi Maumere dengan nilai t hitung 3,499; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ ; (2) <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> Sei Sapi Maumere dengan nilai t hitung 3,042; nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ ; (3) <i>brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> Sei Sapi Maumere dengan nilai t hitung 3,835; nilai

				signifikansi 0,000 < 0,05.
10.	Prasetia, W. (2021). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	PENGARUH <i>BRAND AWARENESS(X1)</i> , <i>BRAND ASSOCIATION(X2)</i> , <i>PERCEIVED QUALITY(X3)</i> DAN <i>BRAND LOYALTY(X4)</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION(Y)</i> .	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> .	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwasanya dengan pendekatan <i>theory planned behaviour</i> memberikan hasil bahwasanya kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas memengaruhi secara positif terhadap loyalitas merek,

### 2.3 Kerangka Pemikiran

penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh familiarity dan perceived quality terhadap repurchase intention pada pembelian sepatu futsal Specs dimasa pandemi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti

Gambar 2.4 Kerangka Berfikir

## 2.4 Paradigma Penelitian

