

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

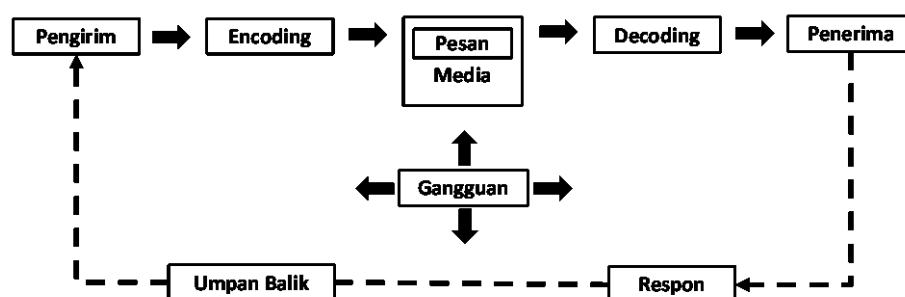
Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Prisgunanto (2006) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi bagi pihak konsumen, diantaranya dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada mereka tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh seorang

seperti apa, serta dimana dan kapan dapat digunakan. Komunikasi pemasaran dapat membuat konsumen mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan memproduksi produk tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan konsumen secara keseluruhan sehingga dapat berkontribusi pada ekuitas merek perusahaan dengan menanamkan merek dalam benak konsumen dan menciptakan citra merek sehingga mampu mendorong penjualan (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2008) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Gambar 2.1
Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi

Adapun penjelasan mengenai model proses komunikasi pemasaran pada Gambar 2.1 adalah model itu menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut. Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

2. *Brand Page Commitment (BPC)*

Definisi komitmen menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah perjanjian (keterikatan) untuk melakukan sesuatu. Sedang *Brand Commitment* menggambarkan dedikasi konsumen terhadap suatu merek (*Affective Commitment*) dan juga seberapa besar tekad konsumen untuk terus mau memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek tersebut. Aaker (1991) memberikan definisi *commitment* sebagai kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan

interaksi diantara pelanggan yang ada. Dalam suatu merek yang kuat terdapat sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Penggunaan istilah “*page*” pada “*brand page commitment*” jika dirujuk pada saat ini akan terhubung kepada media sosial yang digunakan oleh sebuah merek, baik itu berupa blog pribadi perusahaan ataupun bentuk media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain sebagainya. Sehingga *brand page commitment* dapat diartikan sebagai bentuk komitmen konsumen yakni berupa keterikatan terhadap merek yang ditunjukkan melalui media sosial. Penelitian Brandt *et al.* (2011) menunjukkan bahwa determinan utama dari BPC adalah kebebasan untuk berekspresi di *brand page* dan pengakuan untuk berkontribusi terhadapnya.

3. *WOM (Word Of Mouth)*

Menurut Silverman (2001) pemasaran dari mulut ke mulut adalah senjata paling kuat dan persuasif yang bisa digunakan perusahaan dan itu tidak akan merugikan sebuah perusahaan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk hal ini, inilah salah satu sumber pertama tentang bagaimana memanfaatkan kekuatan kata dari mulut ke mulut, dan terdengar di atas kebisingan media.

e-WOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet (Syafarudin, 2016). Adanya internet telah menimbulkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang dapat memberdayakan perusahaan dan

konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat, baik dari *Business-to-Consumer* maupun *Consumer-to-Consumer*. Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *e-WOM* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *email, blog, chat room, facebook, twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

4. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker,1991). Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Jadi tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi

konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*emotional bonding*). Kesadaran merek adalah bagian dari sebuah ekuitas merek, dan kesadaran merek adalah sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal sekarang. Lebih jelasnya pada Gambar 2.2 berikut ini menggambarkan tahapan perkembangan sebuah merek dari awal hingga akhir.



Sumber: Aaker (1991)

Gambar 2.2
Tingkatan *Brand Awareness*

Kesadaran merek sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen. Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009) empat tingkatan tersebut adalah: Pertama, Tidak Menyadari Merek (*Unaware of a Brand*) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. Kedua, Pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu.

Ketiga, Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) pada tingkat ini konsumen konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. Keempat, Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran. Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut.

5. Niat Beli

Menurut Nurmala dalam Kurnia (2013) niat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian niat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya niat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.

Niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di inginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Setiadi (2003) yang mengatakan niat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah keinginan untuk membeli.

Terdapat dua faktor yang mendorong niat beli, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri, biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosional mereka. Mehta dalam Dianoux dkk (2014) mengatakan “*Influenced by consumers attitudes toward advertising in general. Respondents with more favorable attitudes toward advertising recalled a higher number of advertisements the day after exposure and were more persuaded by them.*” Maksudnya bahwa sikap konsumen terhadap niat untuk membeli dipengaruhi oleh jumlah frekuensi tampilan iklan yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbuju untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Hutter *et al.* (2013)

Penelitian ini menganalisis bagaimana aktivitas media sosial dan interaksi penggunaannya terhadap sebuah merek mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan otomotif (mobil) MINI dengan subjeknya yakni penggemar merek tersebut yang aktif bergabung pada *facebook fanpage*. Dari kuesioner yang disebar melalui postingan pada *brandpage* MINI Facebook diperoleh 311 hasil yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan alat analisis AMOS 18. Temuan riset menunjukkan bahwa keterlibatan dengan *fanpage* Facebook memiliki efek positif pada kesadaran konsumen terhadap merek, kegiatan

WOM dan niat membeli. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa gangguan dengan *fanpage* memberikan efek negatif terhadap komitmen dan keterlibatan keseluruhan dengan *fanpage* dan *WOM*. Hutter *et al.* (2013) menyimpulkan bahwa aktivitas media sosial memang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian adalah variabel keseluruhan yang diteliti dan alat analisis yang digunakan. Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek penelitian dan pemilihan media sosial yang akan diteliti.

2. Penelitian Fauziah dan Trenggana (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan kesadaran merek. Objek penelitian ini yakni merek HijUp.com di kota Bandung dengan populasi penelitian berasal dari pengguna media sosial di kota Bandung dan sampel sebesar 500 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS Ver.21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek HijUp di kota Bandung.

Persamaan penelitian terletak pada dua variabel yang diteliti, yaitu aktivitas media sosial dan kesadaran merek, dan teknik pengambilan sampel. Sedang perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, metode pengambilan sampel, dan alat analisis yang digunakan.

3. Penelitian Kim dan Song (2010)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas *WOM*, kepercayaan online, kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat belanja online di mal belanja online. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa kualitas *WOM* memiliki efek positif pada kepercayaan *online*, dan kepercayaan secara *online* memiliki efek positif pada persepsi kemudahan penggunaan media online sebagai pilihan berbelanja. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan media online dirasakan memiliki efek positif pada niat belanja. Jadi, secara tidak langsung *WOM* memberikan efek positif pada niat membeli.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh variabel *WOM* dengan niat membeli. Perbedaannya terletak pada objek yang dipilih, bersifat lebih luas dari penelitian penulis.

4. Penelitian Shahid *et al.* (2017)

Penelitian ini menyajikan ulasan tentang dampak ekuitas merek dan kesadaran merek pada niat pembelian dari konsumen. Tujuannya adalah untuk menguraikan hubungan antara kesadaran merek dan niat konsumen untuk membeli suatu merek. Ulasan ini dilakukan melalui literatur dan artikel yang berbeda oleh penulis yang berbeda.

5. Penelitian Jalilvand dan Samiei (2011)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana *e-WOM* di antara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat membeli dalam industri otomotif. Penelitian ini menerapkan pemodelan persamaan

struktural untuk memeriksa pengaruh *e-WOM* pada citra merek dan niat pembelian. Model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel dari 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online pelanggan dan dirujuk ke agen Iran Khodro selama periode penelitian. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *e-WOM* adalah salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen.

Persamaan penelitian ini adalah meneliti pengaruh variabel *WOM* terhadap niat beli konsumen. Perbedaan terletak pada pemilihan objek dan jumlah responden yang diteliti.

6. Penelitian Duffett (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh sikap perilaku terhadap media sosial paling populer di dunia, Facebook, di antara Millennials di Afrika Selatan (SA), dan untuk menentukan dampak berbagai penggunaan dan variabel demografis pada niat untuk membeli dan persepsi pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara survei di antara sampel lebih dari 3.500 responden melalui kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri di SA dan menggunakan model linear umum untuk menganalisis data. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa iklan di *Facebook* memiliki pengaruh positif pada perilaku membeli (niat untuk membeli).

Persamaan penelitian terletak pada variabel yang diteliti yakni aktivitas media sosial dan niat beli konsumen. Perbedaan terletak pada cakupan responden (jumlah sampel) serta alat analisis yang digunakan.

7. Penelitian Wulandari (2017)

Penelitian ini menguji pengaruh variabel gangguan terhadap kesadaran merek dan niat beli pada konsumen toko kue *online Nina's Cake*. Populasi yang dipilih adalah konsumen potensial yang melakukan rencana untuk membeli produk *Nina's Cake* yang berinteraksi secara *online* pada media sosial *Instagram*. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian Wulandari (2017) menunjukkan bahwa *annoyance* berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek sebesar 61,8%. Sedangkan *annoyance* pada niat beli konsumen sebesar 30,9% dan kesadaran merek pada niat beli konsumen signifikannya sebesar 41,7%.

Persamaan penelitian ini ada pada variabel, teknik pengambilan sampel serta objek penelitian. Perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan.

8. Penelitian Muslimawati dan Wardani (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS ini menggunakan teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling* dan merupakan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner. Hasil dari kuesioner yang telah terisi kemudian dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda (SPSS Ver.23). Hasil penelitian

menunjukkan promosi melalui media sosial dan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli AMDK merek Aqua.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti dan jenis penelitiannya. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data dan alat analisis yang digunakan.

9. Penelitian Kurnia (2013)

Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan dan *WOM* terhadap minat beli. Objek penelitian ini adalah *provider*/kartu perdana IM3 dengan mahasiswa Universitas Negeri Padang sebagai subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum pernah menggunakan kartu perdana IM3. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausatif dengan menggunakan metode penarikan sampel *proporsional sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS Ver.16. Diperoleh hasil penelitian bahwa iklan dan *WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli terkhusus pada mahasiswa UNP atas kartu perdana IM3.

Persamaan pada penelitian ini adalah variabel yang diteliti yaitu *WOM* dan niat beli. Sedang perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan.

10. Penelitian Agusli (2013)

Penelitian ini menganalisis dimensi ekuitas merek yang mampu mempengaruhi minat beli. Empat dimensi yang diteliti dari ekuitas merek yaitu, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand*

loyalty. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan 100 orang responden. Kuisisioner didesain menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi, hanya *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* yang memiliki pengaruh signifikan.

Persamaan pada penelitian ini adalah variabel kesadaran merek (*brand awareness*) yang termasuk dalam dimensi ekuitas merek dan niat beli.

Perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan.

C. Pengembangan Hipotesis

Model penelitian ini mencakup beberapa variabel yang menjelaskan peran *BPC*, *WOM*, kesadaran merek dan niat beli. Berikut hubungan antar variabel tersebut:

1. Pengaruh *BPC* terhadap *WOM*

Hutter *et al.* (2013) mengatakan bahwa aplikasi media sosial memberikan pilihan untuk menyebarkan *WOM* dan mengekspos konsumen ke *WOM*. Padahal di era dahulu *WOM* terbilang agak lambat, media sosial dan jangkauan langsung jutaan konsumen telah meningkatkan praktek *WOM* itu sendiri. Keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain, termasuk *WOM* negatif dan positif, adalah salah satu alasan utama untuk menggunakan media sosial. Hutter (2013) juga mengatakan tingkat keterlibatan *WOM* dengan aplikasi media sosial, yakni tingkat *BPC* serta kesadaran merek dapat menjadi indikator aktivitas *WOM* positif. Semakin

kuat kehadiran sebuah merek dibenak konsumen, semakin besar pula bagi konsumen untuk berpikir dan berbicara tentang sebuah merek (*WOM*).

H1: *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap *WOM*

2. Pengaruh *BPC* terhadap kesadaran merek

Penelitian yang dilakukan Wulandari (2008) menjelaskan bahwa kesadaran merek sangat berkaitan erat dengan frekuensi sebuah iklan yang diterima dan diolah oleh konsumen, yang salah satunya pada era ini banyak dilakukan oleh para pemasar melalui media sosial. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hutter *et al.* (2013) dan Fauziah dan Trenggana (2016) kaitannya dengan penggunaan media sosial terhadap kesadaran merek.

H2: *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

3. Pengaruh *BPC* terhadap niat beli

Hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwasannya secara mandiri keterikatan dengan akun media sosial (*BPC*) berpengaruh terhadap niat membeli (Hutter *et al.*, 2013; Duffet, 2015; Muslimawati dan Wardani, 2017).

H3: *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

4. Pengaruh *WOM* terhadap niat beli

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan kegiatan *WOM* memiliki pengaruh terhadap niat beli (Hutter *et al.*, 2013; Kim dan Song, 2010; Jalilvand dan Samiei, 2011; Kurnia, 2013).

H4: *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

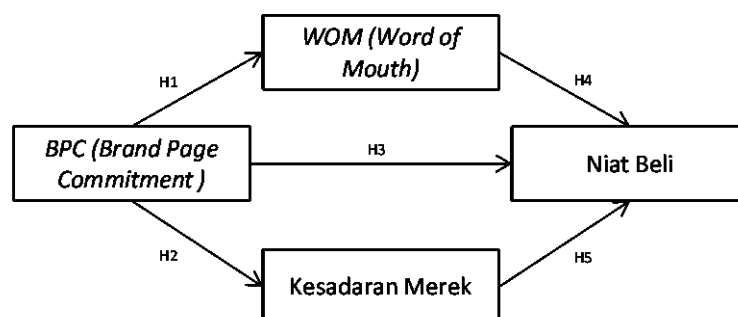
5. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan derajat signifikan mengenai kesadaran merek yang berpengaruh terhadap niat beli (Hutter *et al.*, 2013; Shahid, 2017; Wulandari, 2017; Muslimawati dan Wardani, 2017; Agusli, 2013).

H5: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

D. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan rencana penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Terlihat pada gambar berikut pengaruh dan hubungan dari variabel-variabel *BPC*, *WOM*, kesadaran merek, dan niat beli:



Sumber: Hutter *et al.* (2013)

Gambar 2.3
Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 2.3 di atas, dapat diketahui bahwa *BPC* merupakan variabel eksogen pada penelitian ini. Kemudian, *WOM* dan kesadaran merek disebut sebagai variabel intervening. Sedang niat beli disebut sebagai variabel endogen.