

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

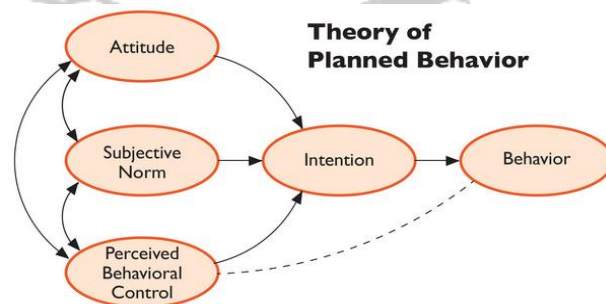
Penelitian terdahulu ini akan memperkuat penelitian yang ingin dilakukan. Beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang ingin diteliti saat ini dapat dilihat pada tabel 2.1. dibawah ini: 9 penelitian yang berkaitan dengan variable dan objek penelitian (Lampiran)

#### B. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang digunakan yaitu teori yang relevan dan sesuai dengan judul penelitian. Teori yang relevan tersebut dapat digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrument penelitian dan dapat digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### 1. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

**Gambar 2.1. Theory of Planned Behaviour (TPB)**



Jogiyanto (2007) dalam Arrahmah (2018) menjelaskan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) sebagai pengembangan lebih lanjut dari teori sebelumnya yang dicetuskan oleh Icek Ajzen, yaitu TRA (*Theory of Reasoned Action*). Teori Tindakan Belasan (*Theory of Reasoned Action*) pertama kali dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Jogiyanto, 2007). Menurut *Theory of Reasoned Action* niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut.

Perbedaan yang mendasar antara TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TBP *Theory of Planned Behaviour* adalah penambahan konstruk baru pada teori perilaku terencana. Icek Ajzen menambahkan konstruk baru yang dinamakan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) pada model TBP. Chau dan hu sebagaimana dikutip oleh jogiyanto (2007) dalam Arrahmah (2018) menjelaskan bahwa, konstruk ini ditambahkan di TBP untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangan dan keterbatasan dari sumber-sumber daya digunakan untuk melakukan perilakunya.

Teori perilaku terencana (TBP) dirancang agar berhubungan dengan perilaku-perilaku terhadap kontrol kemauannya dan mengasumsikan bahwa semua perilaku adalah domain-domain dari *personality* dan psikologi sosial.

Dalam kaitanya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, variabel-variabel yang terdapat pada model konsep teori ini berkaitan pula dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian ini secara khusus memakai Teori Perilaku Terencana untuk mengungkap bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat, dalam arti mempengaruhi keputusan konsumen pada bahasan konsumsi tas imitasi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang berdasarkan konsep Teori Perilaku Terencana ialah sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian.

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap dapat didefinisikan sebagai bentuk ekspresi dari seseorang yang menjelaskan bagaimana orang tersebut suka ataupun tidak terhadap beberapa hal (Adziabi, 2016). Menurut Suprati (2010) dalam Asnawi *et al.*, (2015) sikap adalah ekspresi yang di tunjukan seseorang terhadap kesukaan atau ketidaksukaanya terhadap suatu objek. Setiap orang pernah menunjukkan sikap suka dan tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan sebagai konsumen (Nursaida, 2013). Menurut Fishbein dalam peter dan olson (2016) sikap seseorang terhadap suatu objek mungkin tidak berhubungan kuat terhadap perilaku spesifik orang tersebut, melainkan berhubungan dengan intensi mereka untuk melakukan suatu perilaku.

Fishbein menambahkan model sikap untuk mengubungkan dengan intensi atau niat perilaku seseorang. Model teori tersebut dinamakan Teori aksi beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dalam teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Hasil pilihan yang didasarkan pertimbangan tersebut adalah minat untuk melakukan perilaku yang dipilih. Berdasarkan devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah respon suka atau tidak suka yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa.

b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah presepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan tindakan yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007 dalam Arrahmah, 2018). Menurut (Ajzen& Fishbein, 2005 dalam Riptiono, 2017) norma subjektif adalah presepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu prilaku. Presepsi yang berupa tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Berdasarkan devinisi di atas maka yang dimaksud dengan norma subjekktif adalah tekanan dari lingkungan terdekat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan berupa minat untuk membeli.

Secara umum norma subjektif mempunyai subjektif mempunyai dua komponen, menurut (Fishbein dan Ajzen, 1991 dalam Anggelina dan Edwin, 2014) yang dikutip oleh Arrahmah (2018), norma subjektif terbentuk oleh:

1. Kepercayaan-kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) Merupakan keyakinan terhadap orang lain (seperti kelompok acuan, tokoh, panutan) yang dianggap penting dan berpengaruh bagi individu dan menjadi acuan untuk melakukan perilaku.

2. Motivasi mematuhi (*motivation to comply*)

Motivasi mematuhi adalah motivasi yang sejalan dengan kepercayaan-kepercayaan normatif atau tokoh yang menjadi acuan.

- c. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*).

Menurut Ajzen (1991) sebagaimana dikutip oleh Jugiyanto (2007) dalam Arrahmah (2018) mendefinisikan perilaku persepsi sebagai suatu kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku persepsian dikatakan Jogiyanto (2007) dalam Arrahmah (2018) adalah merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada hal yang menjadi aturan umumnya adalah, semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku dan semakin esar kontrol perilaku persepsian, semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Menurut Anggelina dan Edwin (2014) dalam Arrahmah (2018) ada dua hal yang membentuk kontrol perilaku, yaitu:

1. Keyakinan pengendalian, Merupakan probabilitas bahwa beberapa faktor menunjang suatu tindakan atau perilaku.
2. Kekuatan faktor pengendalian, Yang merupakan akses subjek atau kekuatan subjek terkait faktor-faktor yang menunjang perilaku tersebut.

Kontrol perilaku persepsi berkaitan dengan pengaruh-pengaruh yang mungkin dimiliki oleh individu terhadap perilaku. Kontrol perilaku persepsi dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Penambahan kontrol perilaku persepsi sebagai upaya untuk memahami keterbatasan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja, namun juga didukung oleh kontrol perilaku persepsi dari kepercayaan kontrol.

## 2. Niat Beli

### a. Pengertian Niat Beli

Menurut *theory of planned behavior* (TPB), niat pembelian menentukan perilaku pembelian konsumen, dimana *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* menjadi penentunya (Fishbein and Ajzen, 1975 dalam Aiyah, 2014) Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 dalam Nursaedah 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Niat beli

merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Niat beli dapat di artikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu Nursaedah (2013). Menurut Rahmadian niat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk tertentu. Selain itu dapat di artikan juga sebagai rencana konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli, Adziabi (2016). Berdasarkan devinisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kegiatan individu yang mengarah pada kecenderungan untuk membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhanya.

b. Indikator Niat Beli

Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada oang lain
- Niat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki peferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya

- Niat 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.

Menurut De Matos *et al.*, (2007) membagi indikator niat beli menjadi 4 indikator yaitu:

- Keinginan membeli

Keinginan membeli dapat diartikan sebagai adanya niat pada diri seseorang untuk membeli suatu produk. keinginan membeli produk imitasi di dorong oleh beragam faktor. Produk palsu biasanya memberikan manfaat fungsional yang sama dengan produk asli, namun dengan harga yang jauh lebih rendah dari pada produk asli dengan demikian konsumen akan beranggapan bahwa hal tersebut akan menguntungkan. Jadi konsumen yang sadar akan nilai produk imitasi akan menambah keinginan membeli (Eisend & Schuchert-Guller, 2006) dalam Arrahmah (2018)

- Berencana membeli

Berencana membeli berada di tahap di mana seseorang yang memiliki niat untuk membeli suatu produk akan melaksanakan niat tersebut, hal tersebut mengarah pada terbentuknya perilaku konsumen. Rencana membeli bisa di katakan karena sudah ada keinginan yang terbentuk pada diri seseorang atau konsumen.



- Kesiediaan membeli

Dimana konsumen akan bersedia membeli suatu produk tertentu yang dimana menurutnya akan memberikan manfaat yang diinginkan.

- Memikirkan produk palsu

Pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk imitasi akan menjadi acuan seseorang untuk memutuskan membeli. Memikirkan produk merupakan salah satu contoh bagaimana individu menjadikan pengalaman sebagai acuannya.

### 3. Citra Merek

- a. Pengertian Merek

Menurut penjelasan *theory of planned behavior* (TPB) yang telah dibahas sebelumnya, dari ketiga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, citra merek berada pada bagian norma subjektif karena citra merek merupakan pengaruh dari luar diri seorang konsumen yang akan mempengaruhi minat beli. Menurut Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah tanda, symbol/lambang, desain warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Susanto & Wijanarko (2004) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan symbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari

para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. sedangkan menurut Kotler (2009), merek adalah suatu symbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

- Atribut
- Manfaat
- Nilai
- Budaya
- Kepribadian
- Pemakai

b. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa citra merek adalah penjelasan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. citra merek merupakan tanggapan dari konsumen yang berdasar pada ingatan dan cara bematik tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, walaupun saat mereka memikirkanya mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (keller, 2003). Jadi citra merek dapat dianalogikan sebagai suatu keyakinan yang melekat pada ingatan konsumen yang dapat mewakili suatu produk tersebut.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Low dan Lamb (2000), citra merek memiliki beberapa indikator sebagai tolak ukurnya, yaitu:

- Populer atau akrab dibenak konsumen: apabila konsumen ingin membeli sesuatu maka merek tersebut yang mereka pikirkan.
- Kemudahan dikenal oleh konsumen: konsumen akan sangat mudah mengetahui merek tersebut dengan hanya melihat bentuk dan desain dari produk yang orang-orang kenakan.
- Memiliki model yang *up to date*: merek yang selau *up to date* akan terkenal dengan model yang *up to date*.

Menurut Ferrinadewi (2008), menyatakan bahwa indikator dari citra merek adalah:

- Memiliki perbedaan dari merek lain yaitu dimana suatu produk memiliki perbedaan atau kelebihan dari pada merek lain.
- Manfaat produk yaitu dimana konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.
- Keyakinan terhadap merek yaitu keyakinan yang dimiliki sesuai dengan harapan konsumen.

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Menurut penjelasan *theory of planned behavior* (TPB) yang telah dibahas sebelumnya, dari ketiga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, harga berada pada bagian norma subjektif karena harga merupakan pengaruh dari luar diri seorang konsumen yang akan mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Amstrong (2009), dalam arti yang sempit, harga 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.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan suatu elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2009). Jadi harga adalah nilai yang akan dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu sesuai dengan keinginannya.

##### b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler (2009) yaitu:

- Keterjangkauan harga, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

- Kesesuaian dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut.
- Daya saing harga, adanya perbedaan harga yang ditawarkan oleh penjual dengan pesaing yang lain dalam satu jenis produk yang sama.

- Kesesuaian harga dengan manfaat, Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bila mana harga (besarnya pengorbanan financial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian.

★ Indikator harga menurut Rangkuti (2003) adalah sebagai berikut:

- Penilaian mengenai harga secara keseluruhan, penilaian harga dapat dilihat dari respon konsumen terhadap harga yang ditawarkan apakah dapat diterima atau tidak.
- Respon terhadap kenaikan harga dari suatu produk, dapat dilihat dari respon konsumen terhadap kenaikan harga apakah dapat mempengaruhi prilakunya atau sebaliknya.

- Perbandingan harga, konsumen akan menentukan produk yang ingin dibelinya ketika sudah membandingkan harga dengan produk dari tempat yang lainya.

Menurut Rinaldi Bursan (2009), indikator harga terdiri dari:

- Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk

## 5. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya hidup

Menurut penjelasan *theory of planned behavior* (TPB) yang telah dibahas sebelumnya, dari ketiga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, gaya hidup berada pada bagian sikap (*attitude*) karena gaya hidup merupakan pengaruh yang timbul dari dalam diri diri seorang konsumen yang akan mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Nugroho (2003) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkunganya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Menurut Sunarto (2000), Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus

mengukur dimensi activity, interest dan opini (AIO). Dimensi activity (aktiitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi interest terdiri dari makanan, mode, keluarga rekreasi. Dimensi opini terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Berdasarkan keterangan di atas gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup konsumen dengan bagaimana mereka hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan apa yang mereka inginkan. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

#### b. Indikator Gaya Hidup

Menurut teori kasali (2003) dalam penelitian Septiawan (2017) indikator gaya hidup adalah:

- Cenderung *followers* adalah perilaku gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan.
- Suka membeli dan memakai barang-barang bermerek
- Suka menjadi pusat perhatian dalam sebuah segala hal terutama gaya hidup.

Menurut Mowen (2002) indikator gaya hidup adalah:

- Aktivitas, Kegiatan, kesibukan, keaktifan, kerja atau suatu kegiatan yang di kerjakan seseorang dalam kehidupannya masing-masing.
- Minat, Kesukaan terhadap suatu kegiatan tertentu yang mendorong seseorang akan bertindak sesuai dengan keinginannya.
- Opini  
Pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka atau diri sendiri.

## 6. Imitasi

### a. Pengertian Imitasi

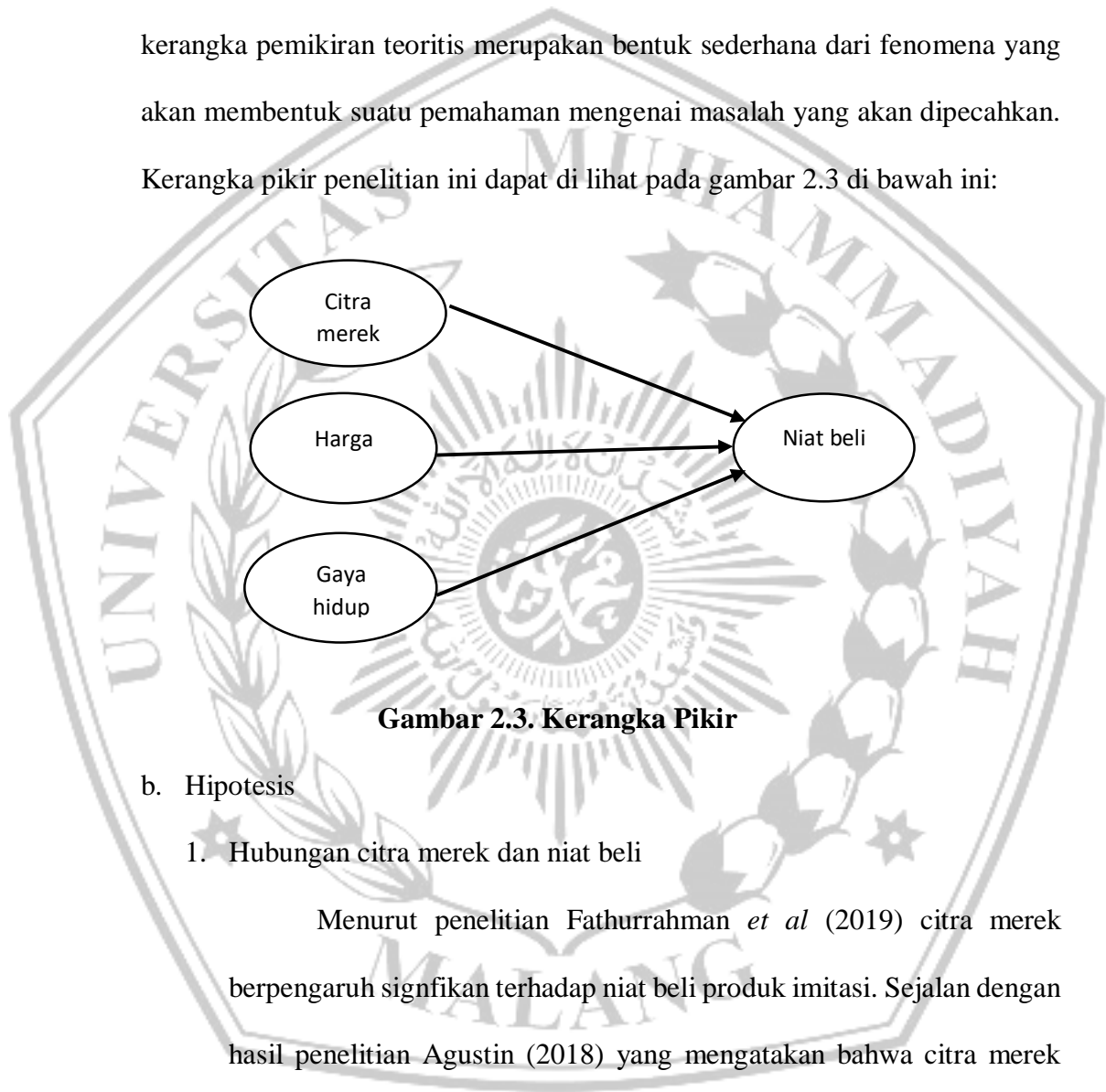
Menurut Thurasamy *et al.*, (2003) dalam Hidayat (2013), imitasi atau pemalsu produk ialah pelanggaran yang disengaja terhadap karya hak cipta atau merek dagang pada skala komersial. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan imitasi sebagai tiruan, bukan asli, karya yang sengaja ditiru dari karya lain. Imitasi merupakan pemalsuan terhadap produk-produk yang memiliki nilai jual tinggi bagi konsumen. Berdasarkan definisi di atas imitasi ialah suatu tindakan yang berkaitan dengan pemalsuan suatu produk merek dagang yang secara sengaja dilakukan. Imitasi yang dimaksud dari penelitian ini adalah suatu produk yang merupakan tiruan dari produk asli ataupun original baik dengan bentuk logo, desain produk dan sebagainya.



### C. Perumusan Hipotesis

#### a. Kerangka Pikir

Menurut Ferdinan (2014) model atau yang sering disebut sebagai kerangka pemikiran teoritis merupakan bentuk sederhana dari fenomena yang akan membentuk suatu pemahaman mengenai masalah yang akan dipecahkan. Kerangka pikir penelitian ini dapat di lihat pada gambar 2.3 di bawah ini:



**Gambar 2.3. Kerangka Pikir**

#### b. Hipotesis

##### 1. Hubungan citra merek dan niat beli

Menurut penelitian Fathurrahman *et al* (2019) citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk imitasi. Sejalan dengan hasil penelitian Agustin (2018) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pernyataan ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan Saragih, E.P. Juliarni (2016), yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli konsumen. Tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Shukla (2010), yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis 1 dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

## 2. Hubungan harga dan niat beli

Menurut penelitian Fathurrahman *et al* (2019) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk imitasi. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musnaini (2014), yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pernyataan ini diperkuat dari hasil penelitian Saragih, E.P. Juliarni (2016), yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

## 3. Hubungan gaya hidup dan niat beli

Menurut penelitian Fathurrahman *et al* (2019) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk imitasi. Sejalan dengan hasil penelitian Agustin (2018) yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pernyataan ini tidak sejalan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh

signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

4. Hubungan variabel dominan dan niat beli

Menurut penelitian Fathurrahman *et al* (2019), harga memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Beta Standardized* yang memiliki skor tertinggi disbanding variabel lainnya. Sejalan dengan penelitian Saragih, E.P. Juliarni (2016) yang mengatakan harga menjadi variabel paling dominan. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H4: Harga berpengaruh dominan terhadap niat beli

