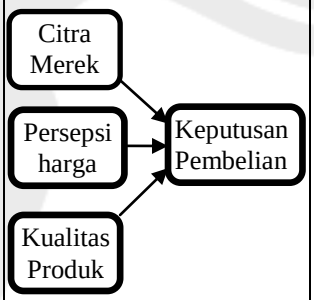
BAB II

LANDASAN TEORI

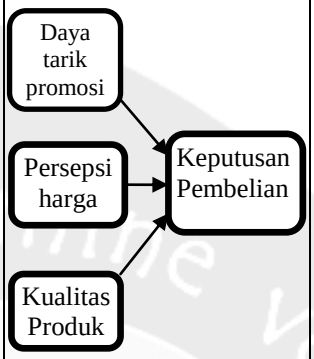
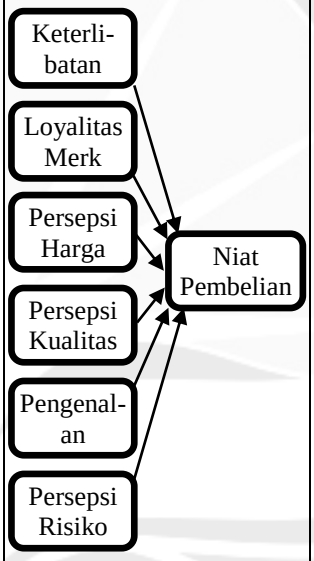
A. Penelitian-penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi literatur mengenai kualitas produk, harga dan niat pembelian, ternyata beberapa penelitian terdahulu menghasilkan kesimpulan yang berbeda satu sama lain. Ada hasil penelitian yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada juga penelitian yang mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Berikut ini masing-masing ringkasan dari berbagai penelitian terdahulu.

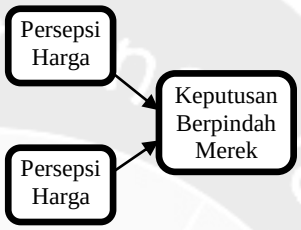
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kerangka Pemikiran Teoritis	Hasil Penelitian
1	Iryanita dan Sugiarto (2013)	Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) di Pekalongan	Analisis Regresi Berganda	 Gambar 2.1	Citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas produk dan yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga.

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kerangka Pemikiran Teoritis	Hasil Penelitian
2	Ndaru Kusuma Dewa (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Niat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)	Analisis Regresi Berganda	 Gambar 2.2	Kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen
3	Purba (2012)	Analisis pengaruh keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko terhadap niat beli produk *private label* milik Carrefour di Kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	 Gambar 2.3	Loyalitas merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Loyalitas merek berpengaruh lebih tinggi terhadap niat beli daripada persepsi harga dan persepsi kualitas.
4	Dinawan (2010)	Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Mio	Analisis Regresi Berganda	Gambar 2.4	Secara simultan variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.3 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kerangka Pemikiran Teoritis	Hasil Penelitian
5	Tristiana Oktariko (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang	Analisis Regresi Berganda	 Gambar 2.5	Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan berpindah merek. Semakin tinggi kualitas produk, semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek. Kemudian persepsi harga berpengaruh negatif pada keputusan berpindah merek. Semakin tinggi persepsi harga, maka semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah objek yang digunakan dan responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini juga hendak mengidentifikasi persepsi harga dan kualitas produk sepatu Adidas terhadap niat pembelian. Responden yang digunakan tentunya mempunyai keunikan tersendiri karena situasi dan budaya yang berbeda.

B. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merancang konsep, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa.

a. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

b. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

2. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut David 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 atau kemungkinan 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.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memililh tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Adapun dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja, kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
2) Reliabilitas atau Keandalan. Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
3) Daya Tahan adalah rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.
4) Keamanan (*Safety*). Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), digunakan beberapa macam pendekatan (Garvin dalam Sudaryanto (2006), yaitu:

1) Trancendent (*quality as excellence*)

Pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antara kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.

2) Product-based

Kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.

3) User-based (*fitness for use*)

Kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.

4) *Manufacturing-based* (*quality as conformance to specification*)

Produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.

5) *Value-based* (*quality as value for the price*)

Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut *(willingness to pay*).

3. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Asumsi mendasar dan yang umum telah berlaku menyatakan bahwa harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Menurut beberapa penelitian menyatakan bahwa suatu tingkat harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi atau status yang tinggi (Djati dan Darmawan, 2004).

Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau

mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Leliana dan Suryandari, 2004).

Konsumen enggan untuk membeli suatu barang dibawah jarak harga yang dapat diterima karena takut kalau barang tersebut bermutu rendah, atau di atas jarak harga yang dapat diterima karena manfaat dari produk yang diharapkan tidak seimbang dengan harganya. Kesadaran harga adalah suatu standard yang disimpan oleh memori konsumen dan diingat untuk mengevaluasi validitas atau ketertarikan mereka pada harga di sebuah ritel (evaluasi subjektif ini biasa disebut "persepsi harga").

Kotler, *et al.* (2000) mengemukakan bahwa harga adalah *"Nilai yang dapat diukur dengan uang dimana pertukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaaan atau kepemilikan barang atau jasa".* Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif untuk dapat mempertahankan produk dipangsa pasar. Artinya perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga harus sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69), motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action.* Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

Dari sudut pandang produsen, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, sehingga nilai diartikan sama dengan harga. Pada tingkat ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya (Sumarno dan Sitawati, 2007).

Tjiptono (2007:467) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam berbagai faktor sebagai berikut:

a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakn citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.
g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

4. Niat Pembelian

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi

suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

a. Pengertian niat pembelian

Niat pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat pembelian merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat pembelian dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek sehingga melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Niat pembelian adalah tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat pembelian timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

b. Proses Niat Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosoal budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih,

menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat 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 di dalam benaknya itu. Menurut Oliver yang dikutip dari Pujadi (2010), efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs).* Sikap *(attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Oliver) dalam Pujadi (2010). Cobb-Walgren, *et al.* dalam Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan niat untuk membeli.

C. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah

nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha dan Irawan (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau kurang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Niat pembelian tidak hanya berdasar pada kualitasnya, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, *et al*, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap niat pembelian. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, kerena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk

mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti 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 yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Harga juga menjadi sarana untuk mengurangi resiko (Erevelles *et al.*, dikutip dari Wu, *et al.* (2011)). Ketika *perceived risk* produk tinggi, konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini menghasilkan keterkaitan antara harga dan kualitas. Konsumen kerap membeli produk yang mahal untuk menghindari resiko. Sebaliknya apabila *perceived risk* produk rendah, kondisi ini akan menghasilkan keterkaitan harga dan kualitas dan menciptakan kesadaran akan harga (Kukar-Kinney *et al.,* 2007 dikutip dari Wu, *et al.* (2011)).

Konsep semakin tinggi harga-semakin tinggi kualitas produk menjadi keyakinan konsumen untuk tetap membeli produk yang berharga lebih tinggi. Kualitas produk yang lebih tinggi mengurangi resiko yang akan diterima konsumen. Inilah menjadi dasar bahwa harga tinggi sama dengan kualitas bagus.

Konsumen selalu bersikap untuk menghindari resiko. Oleh karena itu, ketika *perceived risk* rendah, *price consciousness* meningkat dan keputusan pembelian semakin tinggi (Bettman dikutip dari Wu, *et al.* (2011)). Kesadaran harga digunakan sebagai alat untuk memprediksi *brand image* suatu produk (Burger dan Schott, dikutip dari Wu, *et al.* (2011)).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiratama (2012) dalam Sugiarto (2012), persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Semakin tinggi persepsi harga, semakin tinggi niat pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Dalam pengembangan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar (Garvin, 1998; Zeithaml, 1988 dalam Sethi, 2000).

Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987 dalam Budiyono, 2004). Menurut Chang dan Wildt

(1996) dalam Perlusz, Gattiker, dan Pedersen (2000), mutu merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan dapat berupa elemen material dan non material yang tidak dapat secara mudah dievaluasi oleh konsumen.

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin dalam Istijanto (2007), kualitas produk akan memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono, *et al.* (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap niat beli. Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Fungsi dari niat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berniat untuk membeli produk tersebut.

Terdapat lima dimensi dari behavioral intentions atau niat konsumen ini yaitu *loyalty, switch, pay more, external response*, dan *internal response*. Fungsi dari behavioral intention atau niat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas services. Semakin baik kualitas dari produk atau services maka konsumen akan semakin berniat untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian.

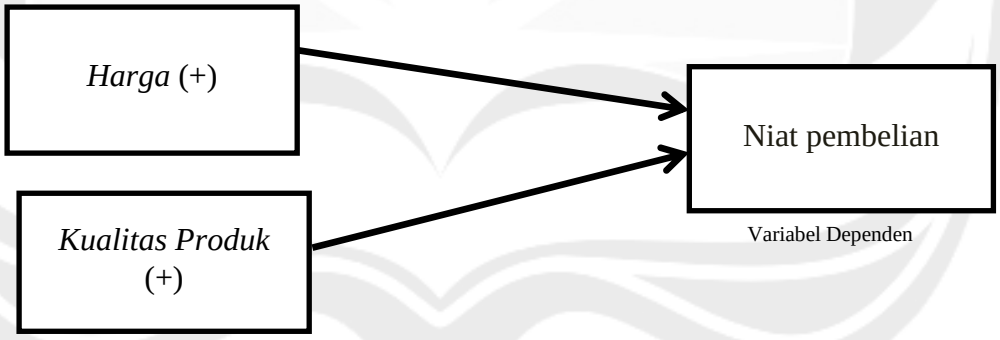
H_2 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi niat pembelian konsumen

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari hasil rangkuman atau telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, adanya hubungan antara persepsi harga dengan niat

pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan ekslusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Kedua, kualitas produk mempengaruhi niat pembelian. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan keputusan pembelian variabel dependen. Akan tetapi, penelitian ini menggunakan niat pembelian sebagai variabel dependen. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah harga dan kualitas produk dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli suatu produk.



Gambar 2.6
Model Penelitian