

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan masalah, kerangka pemikiran, dan studi terkait yang menjadi acuan penelitian. Berdasarkan kerangka konsep penelitian, maka peneliti akan terlebih dahulu menjabarkan teori pemasaran kemudian akan dibahas teori yang berkaitan dengan persepsi nilai, persepsi kualitas dan persepsi harga. Dilanjutkan dengan teori-teori lainnya seperti teori citra merek, aspek-aspek dalam citra merek dan teori niat beliserta aspek-aspek yang mempengaruhi niat beli konsumen.

2.1. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu istilah yang sudah tidak asing bagi masyarakat dan segala aktivitas di dalamnya yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Banyak yang mengartikan pemasaran sebagai suatu aktivitas menjual, mendistribusikan dan membeli suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pengertian tersebut tidak salah, namun sebenarnya pemasaran memiliki pengertian menurut beberapa ahli. AMA (*American Marketing Association*) (2004) dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta

mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Dalam Tjiptono (2012) pengertian pemasaran mengalami perubahan hingga akhirnya disempurnakan oleh AMA (*American Marketing Association*) (2007) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Venkatsh dan Penaloza (2006) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Menurut Meldrum (2000) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.

Jadi manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas hal yang begitu dekat dengan masyarakat berhubungan dengan penciptaan, pendistribusian dan penciptaan nilai atas suatu produk bagi konsumen.

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen

Jika membahas pemasaran lebih dalam maka akan ditemui pembahasan atau topik menarik yaitu mengenai perilaku konsumen. Peter (2010) perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis yang mempengaruhi dan sebagai pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pengalaman dalam berpikir, perasaan dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Peter (2010) membagi definisi perilaku konsumen menjadi tiga, yaitu

a. Perilaku konsumen sebagai dinamika

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen sebagai individu, sasaran kelompok konsumen, dan masyarakat pada umumnya yang terus mengalami perubahan.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan dan lingkungan.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan terjadinya pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, orang memberikan sesuatu yang

berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai imbalan.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana suatu produk, idea dan pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor menurut Kotler (2009) yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan determinasi dasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang tumbuh di satu Negara dengan Negara lain akan memiliki perilaku dan nilai-nilai yang berbeda.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang berada di lingkungan seorang individu akan mempengaruhi bagaimana individu berperilaku dan bertindak. Faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga sebagai kelompok dasar diikuti dengan kelompok referensi serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta kepribadian dan konsep diri.

Dalam pemasaran barang dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

c. *Speciality goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi belum terpikirkan untuk membelinya.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang fashion sebagai barang retail khususnya fashion pakaian. Fashion pakaian termasuk di dalam *shopping goods* dimana untuk membelinya seseorang memerlukan

proses membandingkan alternatif merek yang satu dengan merek lainnya.

2.2. Persepsi Nilai

Dalam Wu dan Chen (2014) Zeithaml (1996) mengatakan bahwa selain menilai produk dan jasa berdasarkan kualitas dan kepuasan, pelanggan juga mengevaluasi produk sesuai dengan nilai yang dirasakan. Nilai sendiri memiliki pengertian yang berbeda-beda bagi setiap individu. Zeithaml (1996) sendiri mengartikan nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima konsumen dan apa yang diberikan. Sebuah nilai berkaitan erat dengan persepsi pelanggan dari manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya, waktu dan usaha yang diberikan oleh konsumen untuk menikmati suatu produk.

Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Zeithaml (1988) persepsi nilai atau nilai yang dirasakan konsumen adalah evaluasi secara keseluruhan dari produk berdasarkan keuntungan yang diterima dan apa yang dibayar. Sheth, *et al* (1991) mengusulkan lima jenis persepsi nilai, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai bersyarat. Zeithaml (1988) persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk atau layanan utilitas, berdasarkan berbagai macam manfaat dan

pengorbanan. Jadi persepsi nilai menjadi salah satu tolak ukur evaluasi baik atau tidaknya suatu produk di pandangan dimasyarakat.

Kaufman (1998) dalam Wu dan Chen (2014) menganggap bahwa nilai yang dirasakan dapat digunakan untuk menemukan keinginan, permintaan, dan nilai tukar pelanggan untuk barang atau jasa ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

Zeithaml (1996) mengemukakan empat arti dari nilai yang dirasakan atau persepsi nilai, yaitu

- a. Nilai adalah harga yang rendah

Beberapa konsumen menyamakan nilai dengan harga barang yang rendah, yang menunjukkan bahwa apa yang harus diserahkan konsumen dalam artian uang yang dibayarkan yang paling utama dalam persepsi mereka tentang nilai.

- b. Nilai adalah apa pun yang diinginkan ada dalam produk atau jasa oleh konsumen

Daripada berfokus pada harga produk yang rendah, beberapa konsumen lebih menekankan pada manfaat yang mereka terima dari layanan atau produk sebagai komponen yang paling penting dari nilai. Dalam pengertian ini harga menjadi hal yang tidak terlalu penting bagi beberapa konsumen daripada kualitas atau fitur yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

- c. Nilai adalah kualitas yang didapatkan konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan

Konsumen lain melihat nilai sebagai petukaran antara uang yang konsumen bayarkan dengan dan kualitas yang diterima oleh konsumen.

- d. Nilai adalah apa yang konsumen dapatkan dari usaha yang konsumen berikan

Akhirnya, beberapa konsumen mempertimbangkan bahwa nilai adalah semua manfaat yang mereka terima serta komponen pengorbanan yaitu uang, waktu dan tenaga yang harus diberikan untuk mendapatkan sebuah produk.

2.3. Persepsi Kualitas

Schiffman (2007) mengatakan bahwa konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau jasa atas dasar berbagai petunjuk dari informasi yang mereka terima atas suatu produk. Konsumen ingin percaya bahwa mereka mendasarkan evaluasi kualitas produk pada hal-hal intrinsik atau yang bersangkutan langsung dengan produk, karena hal tersebut memungkinkan konsumen untuk membenarkan keputusan produk yang dipilih (baik positif atau negatif) sebagai suatu pilihan produk yang rasional atau objektif.

Zeithaml (1996) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu layanan secara keseluruhan. Penilaian ini adalah penilaian yang didasarkan dengan beberapa dimensi pelayanan seperti kehandalan dan kesanggupan suatu produk untuk memuaskan konsumen yang ditandai oleh kombinasi fitur layanan, perilaku, atau tindakan.

Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Tsiotsou (2006) persepsi kualitas merupakan suatu sarana mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Tsiotsou (2006) dan Zeithaml (1988) berpendapat bahwa persepsi kualitas berarti mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mewakili keseluruhan penilaian konsumen pada keunggulan produk. Zeithaml dan Bitner (2000) mengatakan bahwa persepsi kualitas dipengaruhi oleh persepsi subjektif konsumen dan lingkungan konsumen. Jadi persepsi kualitas adalah penilaian pribadi konsumen terhadap kualitas suatu produk sebagai evaluasi atas manfaat yang diterima konsumen.

Dalam penelitian ini, persepsi kualitas diukur dengan menggunakan empat indikator Petrick (2002) dalam Wu dan Chen (2014) yaitu konsistensi, reliabilitas, kehandalan, dan keunggulan.

2.4. Persepsi Harga

Schiffman (2007) mengemukakan pandangan konsumen terhadap harga atau disebut dengan persepsi harga yaitu tinggi dan rendahnya harga sebagai keadilan dimana hal ini memiliki pengaruh yang kuat pada dua hal yaitu niat beli dan kepuasan pembelian. Schiffman (2007) mengatakan bahwa persepsi ketidakadilan harga berpengaruh terhadap persepsi konsumen dari nilai produk dan akhirnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi toko atau jasa layanan.

Dalam Wu dan Chen (2014) Zeithmal (1988) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan perasaan dalam diri konsumen dimana konsumen memiliki pengetahuan mengenai harga produk. Jadi persepsi harga adalah penilaian pribadi konsumen terhadap harga suatu produk apakah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Petrick (2002) mengusulkan enam indikator untuk mengukur persepsi harga konsumen yaitu pembelian yang sangat baik, nilai yang setara, di atas nilai, harga yang wajar, ekonomi, dan perdagangan yang baik.

2.5. Niat Beli

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa, pasti konsumen mengalami proses dalam keputusan membeli produk tersebut. Proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Baik faktor eksternal maupun faktor internal. Niat merupakan

salah satu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk barang maupun jasa.

Peter (2010) niat beli adalah rencana keputusan atau niat untuk membeli produk tertentu atau merek. Peter menganggap bahwa niat beli dapat juga diartikan sebagai niat perilaku yaitu sebuah rencana untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam Tuu (2012) menurut Johnson, *et al* (2006) & Oliver (2009) niat beli merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran. Menurut Evanschitzky, *et al* niat beli dianggap sebagai mediator antara kepuasan dan loyalitas yang sebenarnya. Tsiotsou (2006) seorang manajer pemasaran tertarik pada niat beli konsumen dalam rangka untuk meramalkan penjualan produk dan jasa yang ada serta untuk membantu keputusan pemasaran yang terkait dengan permintaan produk untuk produk-produk baru dan yang sudah ada, segmentasi pasar dan strategi promosi. Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tertentu.

Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Grewal, *et al* (1998) niat beli menunjukkan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk serta menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk. Sedangkan menurut Morwitz dan Schnittlein (1992) niat beli adalah prediksi yang paling tepat dari perilaku

pembelian. Grewal, *et al* (1991) indikator untuk mengukur niat beli konsumen adalah kemungkinan pembelian, harga pembelian, probabilitas pembelian dan niat beli. Jadi niat beli konsumen menjadi salah satu tolak ukur bahwa konsumen dianggap puas dan loyal terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Niat atau kesediaan untuk berperilaku sangat penting bagi pengecer karena niat berperilaku merupakan cara terbaik untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Oleh karena itu niat berperilaku selayaknya dikelola dengan baik, karena dengan pengelolaan yang benar, konsumen yang setia akan menjadi target strategis bagi perusahaan.

Niat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor psikis

Merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada didalam diri masing-masing individu.

2. Faktor sosial

Merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang dan kebudayaan yang ada di sekitarnya. Seperti keluarga, status sosial, dan kelompok acuan.

3. Pemberdayaan bauran pemasaran

Faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Sebelum timbul niat beli, seorang individu akan dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam proses pembelian. *The Buying Process* (proses pembelian) seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Levy dan Barton A. Weitz, *Retailing Management*):

a. Keluarga

Keluarga merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi seseorang ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi menjadi salah satu faktor yang juga mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk baik barang maupun jasa. Kelompok referensi ini biasanya adalah orang-orang yang berada dekat dengan lingkungan seseorang yang digunakan sebagai dasar perbandingan keyakinan, perasaan dan perilaku.

c. **Budaya**

Budaya adalah faktor ketiga yang juga mempengaruhi niat beli seseorang. Budaya merupakan keyakinan, moral, dan nilai-nilai yang dianut bersama oleh sebagian besar masyarakat.

2.6. Citra Merek

Dalam Wang dan Tsai (2014) menurut American Marketing Association merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan untuk membedakan mereka dari suatu kompetisi.

Dalam Fianto (2014) menurut Hawkins, *et al* (2004) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi dalam benak konsumen terhadap kesan yang baik dari sebuah merek. Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa suatu kesan yang baik dapat ditimbulkan oleh suatu merek ketika memiliki keunggulan yang unik, reputasi yang baik, populer, dapat dipercaya dan bersedia untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Dalam Upamannyu (2012) Hsieh, *et al* (2004) berpendapat bahwa citra merek dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka terhadap merek, juga membedakan merek dari pesaingnya sehingga memotivasi pelanggan untuk membeli produk dengan merek yang baik.

Dalam Dmour (2013) menurut Keller (2008) citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang muncul dalam pikiran konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu kepercayaan yang dianggap penting bagi konsumen dari suatu produk yang begitu melekat dalam benak dan pikiran konsumen yang menimbulkan adanya keyakinan dalam diri konsumen.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

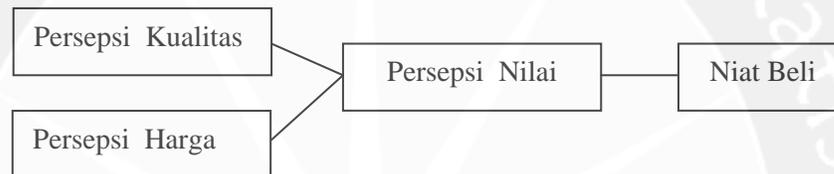
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.7. Paradigma Penelitian

Sugiono (2013) paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, jenis dan teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berikut adalah paradigma penelitian ini



(Wu dan Chen, 2014, 87)

a. Persepsi kualitas terhadap persepsi nilai

Dalam Wu dan Chen (2014) secara umum persepsi kualitas yang tinggi menghasilkan persepsi nilai menjadi jauh lebih tinggi. Oleh karena itu ketika kualitas yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan yang dirasakan, konsumen memiliki persepsi nilai yang positif. Sehingga terjadi hubungan positif antara persepsi kualitas dan persepsi nilai.

b. Persepsi kualitas terhadap niat beli

Dalam Wu dan Chen (2014) persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen, semakin tinggi niat beli mereka. Dodds, *et al* (1991)

menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan juga berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

c. Persepsi harga terhadap persepsi nilai

Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Bruce dan Abhijit (2002) ketika konsumen merasa bahwa harga tinggi, mereka merasa apa yang mereka bayar lebih dari apa yang mereka peroleh, sehingga nilai yang dirasakan menurun. Oh (1999) & Tam (2004) dalam Wu dan Chen (2014) membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap persepsi nilai.

d. Persepsi harga terhadap niat beli

Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Tsai dan Lee (1999) bahwa harga yang dirasakan menunjukkan sensitivitas konsumen terhadap variasi harga. Konsumen dengan persepsi harga yang lebih besar digambarkan kurang bersedia untuk membeli produk. Suter dan Hardesty (2005) menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.



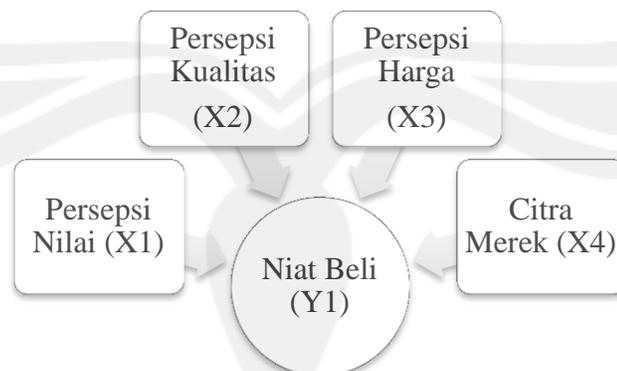
(Wang dan Tsai, 2014, 31)

a. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli

Dalam Wang dan Tsai (2014) menurut Dodds, et al (1991) citra merek merupakan hal penting ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Citra merek positif akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli yang tinggi.

Berdasarkan teori diatas diketahui bahwa persepsi kualitas dan persepsi harga dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Variabel persepsi nilai juga secara langsung berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga dalam paradigma penelitian ini variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat beli tanpa melewati variabel mediasi

Berikut merupakan paradigma dalam penelitian ini:



Gambar 2.7

Paradigma Penelitian

(Wu dan Chen, 2014, 87 dan Wang dan Tsai, 2014, 31)

2.8. Variabel Penelitian

2.8.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yaitu persepsi nilai sebagai X1, persepsi kualitas sebagai X2, persepsi harga sebagai X3 dan citra merek sebagai X4.

a. Persepsi Nilai

Zeithaml (1988) dalam Kumari (2012) persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk atau layanan utilitas, berdasarkan berbagai macam manfaat dan pengorbanan. Sweeney dan Soutar (2001) dalam Wu dan Chen (2014) indikator untuk mengukur persepsi nilai adalah emosional (perasaan), sosial, kualitas dan harga.

b. Persepsi Kualitas

Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Tsiotsou (2006) persepsi kualitas berarti mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Petrick (2002) indikator untuk mengukur kualitas yang dirasakan dari produk adalah konsistensi, reliabilitas, kehandalan, dan keunggulan.

c. Persepsi Harga

Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Zeithmal (1988) persepsi harga merupakan perasaan dalam diri konsumen bahwa konsumen memiliki pengetahuan mengenai harga produk. Petrick (2002) indikator untuk mengukur persepsi harga konsumen adalah pembelian yang sangat baik, nilai yang setara, di atas nilai, harga yang wajar, ekonomi dan perdagangan yang baik.

d. Citra Merek

Keller (2008) dalam Dmour (2013) citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dalam pikiran konsumen. Indikator untuk mengukur citra merek adalah logo produk, nilai sosial, kepercayaan konsumen dan kefamiliaritas responden terhadap produk.

2.8.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang dipengaruhi adalah variabel niat beli sebagai Y1. Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Grewal, *et al* (1998) niat beli merupakan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan juga menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk. Grewal, *et al* (1991) indikator untuk

mengukur niat beli konsumen adalah kemungkinan pembelian, harga pembelian, probabilitas pembelian dan niat beli.

2.9. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu berkaitan dengan persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek terhadap niat beli.

2.9.1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2104) dengan judul "*The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*" meneliti tentang variabel persepsi inovasi dimana dalam menilai inovasi suatu produk terkhususnya produk ramah lingkungan dibutuhkan persepsi nilai, persepsi kualitas dan persepsi harga untuk memprediksi niat beli dari konsumen. Penelitian ini mengambil objek lampu hemat energi yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 320. Hasil dari penelitian ini di dapati bahwa persepsi kualitas konsumen berpengaruh terhadap persepsi nilai atau nilai (manfaat) yang dirasakan konsumen dan meningkatkan niat beli dari konsumen. Persepsi harga juga secara signifikan berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dimana pemasar seharusnya mempertimbangkan harga ketika menjual suatu produk ramah lingkungan. Dimana jika harga yang diberikan tinggi konsumen juga akan berpikir dua kali untuk membeli produk ramah

lingkungan yang memiliki harga yang sama dengan barang yang biasa konsumen beli. Persepsi nilai atau manfaat yang konsumen rasakan dari produk ramah lingkungan secara positif mempengaruhi niat beli.

2.9.2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang dan Tsai (2014) dengan judul “*The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds* ” meneliti tentang variabel citra merek terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa investor yang tinggal di Taiwan dengan metode random sampling. Penelitian dilakukan pada 5 Oktober 2012 hingga 31 Desember 2012 dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 44.6% dan responden perempuan sebanyak 55.4%. Hasil yang di dapati dalam penelitian ini adalah citra merek dapat meningkatkan persepsi kualitas dan peningkatan persepsi kualitas mengakibatkan peningkatan nilai dan peningkatan persepsi nilai mengakibatkan peningkatn niat beli konsumen.

2.10. Pengembangan Hipotesis

2.10.1. Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli

Penelitian terdahulu dalam Wu dan Chen (2014) Fornell, *et al* (1996) menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai atau nilai yang dirasakan ketika mereka membeli produk. Zeithaml (1988) & Grewal, *et al* (1998) sehingga niat beli konsumen tergantung pada persepsi nilai mereka dari produk, yang menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat beli.

Kaufman (1998) menganggap bahwa persepsi nilai dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen menemukan keinginan, permintaan, dan nilai tukar pelanggan untuk barang atau jasa ketika memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Dumana & Mattilab (2005) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen. Hal tersebut relevan dengan respon dan konsumsi emosional pengalaman konsumsi dan pengaruh perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Dengan demikian menurut Bellizzi (1981) persepsi nilai yang tinggi menyebabkan niat beli konsumen yang tinggi.

H1: persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.10.2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli

Penelitian terdahulu dalam Wu dan Chen (2014) menurut Chaudhuri (2002) mengatakan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi niat beli mereka. Petrick (2004) menemukan bahwa ketika kualitas yang dirasakan dari produk tinggi, nilai yang dirasakan akan tinggi, dan niat beli juga akan meningkat. Selanjutnya Tsiotsou (2006) membuktikan bahwa persepsi kualitas dan niat beli secara langsung berkorelasi positif, sehingga persepsi kualitas dapat digunakan dalam memprediksi niat beli.

H2: persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.10.3. Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli

Penelitian terdahulu dalam Wu dan Chen (2014) menurut Tsai dan Lee (1999) berpendapat bahwa harga yang dirasakan menunjukkan sensitivitas konsumen terhadap variasi harga. Seseorang dengan persepsi harga yang lebih besar digambarkan kurang bersedia untuk membeli produk. Suter dan Hardesty (2005) menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Maxwell (2001) Babin, *et al* (2003) berpendapat bahwa ketika terjadi kenaikan harga produk, konsumen berpikir diperlakukan

secara tidak adil sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan niat. Berpengaruh secara negatif berarti jika variabel X mengalami kenaikan maka variabel Y akan belaku sebaliknya yaitu menjadi turun.

H3: persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

2.10.4. Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Penelitian terdahulu dalam Wang dan Tsai (2014) menurut Dodds, *et al* (1991) & Monroe (1985) mengatakan bahwa citra merek merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Informasi merek yang menguntungkan akan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kemauan konsumen untuk membeli. Akaah (1988) Rao (1988) berpendapat bahwa konsumen lebih cenderung akan membeli produk dengan merek terkenal yang memiliki citra merek positif karena merek dengan citra yang lebih positif memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen.

H4: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.