



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Di bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini serta penulis juga melampirkan beberapa penelitian terdahulu. Adapun kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian dari penulis.

A. Landasan Teoritis

Persepsi

a. Pengertian persepsi

Persepsi menurut Shiffman dan Kanuk (2007: 148) “ *the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world* “.

Menurut Robbins (2009:173), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Menurut Luthans (2005: 170) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus. Sedangkan menurut Milton (1981) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

b. Proses persepsi

(1) **Proses Fisis** : di mana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) **Proses Fisiologis** : Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

(3) **Proses Psikologis** : Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

c. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

(1) **Faktor stimulus**, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

(2) **Faktor individu**, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap



individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007 :158) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective perception concept*, yaitu :

(1) *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

(2) *Selective Attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk prodek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

(3) *Perceptual Defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.



(4) *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

d. Karakteristik seseorang memengaruhi persepsi

Menurut Robbins (1998) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

- (1) *Attitudes* : Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.
- (2) *Motives* : Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
- (3) *Interests* : Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.
- (4) *Experiences* : Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.
- (5) *Expectation* : Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan menurut Setiadi (2003), Faktor yang memengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat memengaruhi persepsi yaitu :

- (1) **Sikap** : Sikap yang dapat memengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- (2) **Motivasi** : Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
- (3) **Minat** : Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- (4) **Pengalaman masa lalu** : Dapat memengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
- (5) **Harapan** : Memengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
- (6) **Sasaran** : Sasaran dapat memengaruhi penglihatan yang akhirnya akan memengaruhi persepsi.
- (7) **Situasi** : Situasi atau keadaan di sekitar kita atau di sekitar sasaran yang kita lihat akan turut memengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula

Produk

a. Pengertian produk

Produk merupakan suatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik yang berbentuk fisik, jasa, tempat, maupun ide-ide.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 248), “ *Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* “

Menurut Lupiyoadi (2001) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik yang berwujud maupun tak berwujud yang tujuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Atribut produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 254), yaitu :

(1) *Product Quality* (kualitas produk)

Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning yang utama bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, sehingga hal ini terkait dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





(2) **Product Features (fitur produk)**

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

(3) **Product design and style (gaya dan desain produk)**

Merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk. Desain adalah konsep lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.

c. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

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. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam Nugroho Setiadi (2003).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas menurut Kotler dan Keller (2012 : 351) antara lain :

(1) Mutu kinerja (*performance quality*)

Mutu kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Kebanyakan produk didirikan di salah satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

(2) Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

(3) Penyesuaian massal (*mass customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan, menyiapkan produk ; jasa; program; komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

(4) Mutu kesesuaian (*conformance ability*)

Sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) **Keandalan (*reliability*)**

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.

(6) **Gaya (*style*)**

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, serta totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 254) dimensi kualitas produk terdiri dari :

(1) **Tingkat Kualitas kinerja**

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

(2) **Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi**

Kualitas produk berarti pemastian kualitas, bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang rus berusaha untuk ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

Dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (1) **Kinerja (*Performance*)** merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- (2) **Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)** yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- (3) **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)** yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- (4) **Keandalan (*Realibility*)** yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- (5) **Daya tahan (*Durability*)** berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- (6) **Estetika (*Esthetica*)** yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- (7) **Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)** merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (8) **Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)** meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

e. **Persepsi kualitas (*perceived quality*)**

(1) **Pengertian**

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merk / produk (Aaker dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak 2001 : 97).

Menurut Kotler dalam Simamora (2004 : 114) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang tidak dinyatakan.

(2) **Membangun persepsi kualitas yang kuat**

Aaker menyebutkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality*, yaitu :

- (a) **Komitmen terhadap kualitas.** Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memeliharanya secara terus menerus.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (b) **Budaya kualitas.** Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma, perilaku dan nilai-nilainya.
- (c) **Informasi masukan dari pelanggan.** Pada akhirnya dalam membangun persepsi kualitas pelangganlah yang mendefinisikan kualitas.
- (d) **Sasaran yang jelas.** Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat.
- (e) **Kembangkan karyawan yang berinisiatif.** Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi suatu masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif.

(3) Perceived quality menghasilkan nilai

Beberapa manfaat yang diberikan oleh *perceived quality* diantaranya adalah (Aaker 1997 : 127) :

(a) Alasan membeli.

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, memengaruhi merek-merek mana yang mesti dipertimbangkan, dan pada gilirannya memengaruhi merek apa yang bakal dipilih. Karena terkait dengan keputusan- keputusan pembelian, maka kesan kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) Diferensiasi / posisi

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price*. *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*.

(c) Harga optimum

Perceived quality juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menetapkan harga premium sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Umumnya konsumen memersepsikan atau menganggap bahwa produk yang mahal biasanya kualitas produknya lebih baik dibandingkan dengan harga yang lebih murah. Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

(d) Minat saluran distribusi

Kesan kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai saluran pos lainnya, dan karena itu membantu dalam mendapatkan distribusi. Pengecer maupun saluran pos lainnya bisa menawarkan suatu produk berkesan kualitas tinggi dengan harga yang menarik, untuk menguasai lalu-lintas distribusi tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(e) Perluasan merek

Kesan kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagi perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kalitas akan sanggup meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lebih lemah.

(4) Tiga prinsip tentang *Perceived Quality*

Cleland dan Bruno (1996) dalam Simamora (2004) memberikan tiga prinsip tentang *perceived quality*, yaitu:

- (a) Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- (b) Kualitas ada kalau bisa masuk dalam persepsi monsumen. *Quality exists only as is perceived by customers*. Kalau konsumen memersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas prosuk itu rendah, apa pun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi, bukan realitas. Jadi, persepsi adalah realitas.
- (c) *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Harga

Ⓒ a. Pengertian Harga

Berikut adalah pendapat beberapa ahli mengenai harga:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314): harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 405), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya.

Sedangkan menurut Ranguti (2002 :33) mengatakan bahwa harga yang rendah menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

Dari pernyataan di atas, penulis mencoba menyimpulkan pengeetian harga itu sendiri, yaitu : harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang sangat berperan penting dalam menciptakan persepsi di benak konsumen mengenai produk atau jasa tersebut.

b. Pentingnya harga

Menurut Stanton, *et al.* (2001 : 325), harga sangat penting dalam :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Dalam Ekonomi

Harga sebuah produk memengaruhi upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Harga adalah pengatur dasar system ekonomi karena sangat berpengaruh terhadap alokas faktor-faktor produksi: tenaga kerja, tanah, dan modal. Upah yang tinggi memikat tenaga kerja, tingginya suku bunga menarik modal, dan sebagainya. Sebagai pengalokasi sumberdaya, harga menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan mendapatkan barang dan jasa yang diproduksi.

(2) Di benak Konsumen

Beberapa calon konsumen tertarik terutama dalam harga rendah, sedangkan segmen yang lain lebih memperhatikan faktor-faktor lainnya, seperti layanan, kualitas, nilai dan citra merk. Pertimbangan lain adalah persepsi beberapa konsumen bahwa kualitas produk berhubungan secara langsung dengan harga. Khususnya, semakin tinggi harga, semakin baik kualitas yang dianggap.

(3) Perusahaan individu

Harga sebuah produk merupakan penentu utama dari permintaan pasar. Melalui harga, uang datang kedalam organisasi, sehingga harga memengaruhi posisi kompetitif perusahaan, pendapatan dan laba bersih.

c. Peranan Harga

Menurut Cravens dan Piercy (2013 :322), harga menjalankan berbagai peran dalam program pemasaran, yaitu :



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Sinyal kepada pembeli (*Signal to buyer*)

Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga dapat dilihat oleh pembeli dan memberikan dasar perbandingan antar merek. Harga juga dapat digunakan untuk memosisikan merek sebagai produk yang berkualitas tinggi atau bukan untuk mengejar persaingan yang frontal dengan merek lain.

(2) Instrumen kompetisi (*Instrument of competition*)

Harga menawarkan cara yang tepat untuk menyerang pesaing, atau kemungkinan lain untuk memosisikan perusahaan jauh dari persaingan langsung.

(3) Meningkatkan kinerja keuangan (*Improving financial performance*)

Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

(4) Pertimbangan bauran pemasaran (*Marketing Program Consideration*)

Harga mungkin merupakan substitusi bagi bagi usaha penjualan, iklan, dan mutu produk. Selain itu, harga dapat digunakan untuk memperkuat kegiatan ini dalam program pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimanavariabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran.

d. Kewajaran harga (*Price fairness*)

Setiap institusi atau organisasi perlu menetapkan harga dalam menjalankan operasinya. Hal ini bertujuan untuk memperoleh kepuasan



pengguna produk atau jasa produk organisasi atau perusahaan tersebut. Matzler, *et. al.* (2007, dalam Rufaidah, 2010). Mengutip hasil penelitian Diller bahwa ada enam dimensi kepuasan harga, yaitu transparansi harga (*price transparency*), perbandingan harga dan mutu (*price-quality ratio*), harga relatif (*relative price*), kepercayaan harga (*confidence price*), keandalan harga (*price reliability*), dan kewajaran harga (*price fairness*).

Kewajaran harga atau ketidakwajaran harga adalah suatu faktor psikologis yang memiliki peranan yang penting dalam reaksi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Pengguna produk atau jasa tidak bersedia menggunakan produk atau jasa tersebut bila harga yang dikenakan dianggap tidak wajar. Pendapat tersebut didukung oleh Xia *et al* (2004, dalam Rufaidah, 2010) mengungkapkan defisini *price fairness* atau kewajaran harga sebagai berikut yaitu:

“consumers assessment of whether a seller price is reasonable, acceptable or justifiable”.

Dengan kata lain, kewajaran harga adalah penilaian konsumen apakah harga penjual masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Pendapat Xia, *et. al* (2004, dalam Rufaidah, 2010) tersebut telah lama diungkap Herman, *et. al* (2000, dalam Rufaidah, 2010) yang mengatakan bahwa kewajaran harga didukung oleh dua aspek yaitu rasio harga dan mutu produk sebagaimana diterima oleh konsumen; dan hubungan antara harga riil dan harga yang seharusnya dibayarkan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pendapat lainnya mengatakan bahwa peningkatan harga yang berbanding lurus dengan peningkatan biaya produksi merupakan sesuatu yang dianggap wajar oleh konsumen (Bolton, *et al.* 2006).

Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi. Salah satu dasar dari persepsi kewajaran menurut Kimes (2002) dan Wirtz dan Kimes (2007) yaitu prinsip hak ganda, yang menunjukkan bahwa salah satu pihak harus tidak menguntungkan dengan menyebabkan kerugian dari pihak lain. Kahneman, *et al.* (1986) mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Definisi aspek kognitif ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma. Sesuai dengan penelitian ini menurut Consuegra, *et al.* (2007) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut:

- 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- 2) Referensi tingkat harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.

4) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

e. Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Pada akhirnya, konsumenlah yang akan menentukan tepat tidaknya harga suatu produk. Ketika mendapatkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan penetapan harga, sama seperti keputusan marketing mis lainnya, harus berorientasi kepada pembeli. Apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal bagi konsumen maka konsumen akan berpikir dua kali dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 186) promosi dan iklan suatu produk akan membentuk persepsi harga mengenai harga dari produk tersebut. Format berbeda yang digunakan dalam iklan pemasaran memberikan dampak berbeda, berdasarkan referensi harga konsumen. Referensi harga adalah harga yang digunakan konsumen sebagai basis untuk membandingkan dalam menilai harga lain.

Jacob dan Olson (2000) menyatakan persepsi harga adalah *distinguished between objective price (the actual price of product) and perceived price (the price as encoded by the customer)*. Dengan kata lain,

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



persepsi harga adalah bagaimana persepsi konsumen menerjemahkan harga yang ada di dalam suatu produk, penilaian atas harga tersebut mengenai mahal atau murah nya suatu produk di benak konsumen.

f. Daya Tarik Harga (*Price Attractiveness*)

Pada umumnya konsumen tertarik pada harga yang murah, namun ada juga konsumen yang menganggap harga merupakan indikator suatu kualitas produk. Harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang baik begitu pula sebaliknya harga yang rendah mencerminkan kualitas produk yang rendah walaupun anggapan ini tidak selalu benar. Pada saat konsumen membeli suatu produk dengan harga yang rendah tetapi mendapatkan kualitas produk yang tinggi maka kepuasan terjadi. Konsumen mendapatkan apa yang disebut *value*. Hal ini normal terhadap intensi pembelian. Ketika konsumen mengeluarkan biaya tinggi dan mendapatkan kualitas produk yang tinggi juga maka hal ini dianggap wajar. Apabila konsumen membayar dengan harga yang tinggi namun ternyata kualitas produk yang didapat rendah, maka konsumen telah melakukan keputusan yang salah dan konsumen akan belajar mengenai kesalahan tersebut.

Intensi

a. Jenis-jenis Intensi

Jenis-jenis intensi menurut Engel; Blackwell; dan Miniard (2001 : 283), yaitu :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Intensi pembelian (*purchase intention*)

Merupakan apa yang konsumen pikirkan, konsumen akan membeli produk tersebut.

(2) Intensi Pembelian ulang (*repurchase intention*)

Apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dalam pembelian produk dan merek yang sama.

(3) Intensi belanja (*shopping intention*)

mengindikasikan di mana kita merencanakan melakukan pembelian produk tersebut di tempat belanja tertentu.

(4) Intensi pengeluaran (*spending intention*)

Berapa banyak jumlah uang yang dikeluarkan konsumen

(5) Intensi konsumsi (*Consumption intention*)

Sejauh mana konsumen melakukan pembelian dengan tujuan untuk mengonsumsi suatu produk. *Represent our intentions to engage in a particular consumption activity.*

b. Pengertian intensi beli

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), perilaku seseorang tidak bisa dilepaskan dari satu rangkaian antara keyakinan, sikap, intensi dan perilaku. Sikap sebagai predisposisi yang sifatnya umum, laten dan berpengaruh pada perilaku, sedangkan intensi lebih bersifat khusus dan lebih mengarah pada terjadinya suatu perilaku tertentu serta mempunyai sifat "kesegeraan" atau "kesiapan" untuk diwujudkan suatu perilaku. Oleh karena itulah intensi merupakan suatu prediktor terbaik untuk terjadinya perilaku, bila dibandingkan



dengan sikap. Tanpa ada niat atau intensi ini, suatu perilaku tidak akan muncul, meskipun sikap itu sangat kuat terhadap suatu hal.

Menurut Kotler (2005 : 205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Mowen & Minor (1998) yang dikutip oleh Purnamaningsih dan Amorina dalam jurnal riset dan manajemen, menyatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai suatu produk, maka dimasa yang akan datang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Hellier *et. al.* (2003), dalam Purnamaningsih dan Amorina (2012) menjelaskan tentang niat pembelian ulang sebagai keinginan konsumen dalam membeli lagi produk atau jasa yang sama dengan memperhitungkan kondisi dan situasinya. Dalam penelitian tersebut minat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi pasca pembelian dimana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali merek yang telah dibeli sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson (2008 : 537) , definisi *purchase intention*, adalah “ *A decision plan or intention to buy a particular product or brand* ”

Ajzen dan Fishbein dalam Hox; De Leeuw; and Vorst, (1996) menyebutkan *behavioral intention* menjadi tolok ukur yang akurat dari perilaku apabila memenuhi 3 kondisi yang menjadi prasyaratnya, yaitu :

1. Intensi dan perilaku dapat mewakili pernyataan secara jelas.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Intensi tidak berubah di dalam suatu interval antara pernyataan keinginan dan perilaku saat ini
3. Perilaku berada di dalam kendali personal

c. Kekhususan Intensi

Intensi dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku, merupakan sesuatu yang sifatnya khusus dan mengarah pada dilakukannya suatu perilaku khusus dalam situasi khusus pula (Fishbein & Ajzen 1975).

Kekhususan intensi tersebut, terdapat dalam empat dimensi pembatas, yaitu:

- (1) Perilaku, yaitu perilaku khusus yang nantinya akan diwujudkan.

Perilaku dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu perilaku yang general (umum) dan perilaku yang spesifik (khusus). Dalam hal ini, intensi termasuk dalam perilaku yang khusus.

- (2) Tujuan target , yaitu siapa yang akan menjadi tujuan perilaku khusus tersebut. Komponen ini terdiri dari *particular object* (orang tertentu); *a class of object* (sekelompok orang tertentu: misalnya orang-orang yang mempunyai jabatan tertentu); dan *any object* (orang-orang pada umumnya).

- (3) Situasi, yaitu dalam situasi yang bagaimana perilaku itu diwujudkan. Dalam hal ini, situasi dapat diartikan sebagai tempat atau suasana situasi.

- (4) Waktu, yaitu menyangkut kapan dan berapa lama suatu perilaku akan diwujudkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan berbagai teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa intensi membeli adalah suatu niat atau keinginan seseorang untuk membeli sesuatu baik itu yang berupa barang maupun jasa yang akan segera diwujudkan dalam perilakunya (membeli).

d. Intensi pembelian ulang (*repurchase intention*)

Intensi pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994; Petrick, Backman & Bixler, 1999; Woodruff, 1997 dalam Johana, 2006).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian terdahulu

Ⓒ Berikut ini akan penulis sajikan beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini :

Table 2.1

Judul	Jumlah responden	Variabel independen	Variabel dependen	Kesimpulan
Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap minat beli iphone	100	Persepsi kualitas dan citra merek	Minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas iphone berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone 2. Citra merek iphone berpengaruh positif terhadap minat beli iphone 3. Persepsi kualitas dan citra merek iphone berpengaruh positif terhadap minat beli iphone
Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk dan Minat Beli Konsumen Terhadap Merek Sosro Joy Tea	250	Persepsi konsumen	Atribut produk dan minat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya sedikit responden yang menyadari perubahan merek Sosro Green-t menjadi Sosro Joy Tea. 2. Atribut-atribut produk yang paling dipertimbangkan menurut konsumen saat akan membeli Sosro Joy Tea adalah: waktu kadaluarsa, aman untuk dikonsumsi, kualitas produk, dan kesegaran produk. 3. Konsumen netral terhadap pertanyaan mengenai perubahan merek terhadap minat beli. Perubahan merek Sosro Green-t menjadi Sosro Joy Tea tidak membawa pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli Sosro Joy Tea 4. Tidak terdapat perbedaan persepsi antara perubahan merek Sosro Green-t menjadi Sosro Joy Tea terhadap minat beli konsumen berdasarkan profil responden yaitu: jenis kelamin, usia, dan pendidikan responden.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya dilakukan untuk kepentingan penelitian, pendidikan, penulisan kritik, dan tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Tabel 2.1 (lanjutan)

Peneliti	Judul	Jumlah responden	Variabel independen	Variabel dependen	Kesimpulan
Budisuryandana (2015)	1. Elemen Bauran Pemasaran yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen J.CO Donuts di Wilayah Bekas	250	Bauran pemasaran	Minat beli konsumen	1. Faktor Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen J.CO donuts 2. Faktor Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen J.CO donuts 3. Faktor Tempat tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen J.CO donuts 4. Faktor Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen J.CO donuts
Budiana (2012)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Variabel Persepsi Nilai, Kepuasan dan Preferensi Merek	125	Persepsi kualitas dan harga	Minat beli ulang konsumen melalui variabel persepsi nilai, kepuasan dan preferensi merek	1. Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai pada produk merek Zara 2. Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap preferensi merek konsumen Zara 3. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai pada produk Zara 4. Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk merek Zara 5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap preferensi merek konsumen Zara 6. Preferensi merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen merek Zara

Table 2.1 (lanjutan)

Peneliti	Judul	Jumlah responden	Variabel independen	Variabel dependen	Kesimpulan
<p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau terjemahan. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p>200</p>	<p><i>Perceived Quality</i>, <i>Perceived Value</i>, <i>Brand Preference</i>, <i>Consumer Satisfaction</i>, dan <i>Consumer Loyalty</i></p>	<p><i>Repurchase Intention</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived quality</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>consumer satisfaction</i>. 2. <i>Perceived quality</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>perceived value</i>. 3. <i>Perceived value</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>brand preference</i>. 4. <i>Consumer satisfaction</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>consumer loyalty</i>. 5. <i>Consumer satisfaction</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>brand preference</i>. 6. <i>Consumer satisfaction</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>repurchase intention</i>. 7. <i>Consumer loyalty</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>brand preference</i>. 8. <i>Brand preference</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>repurchase intention</i>. 9. <i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand preference</i>. 10. <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i>.

Hak cipta dimiliki IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

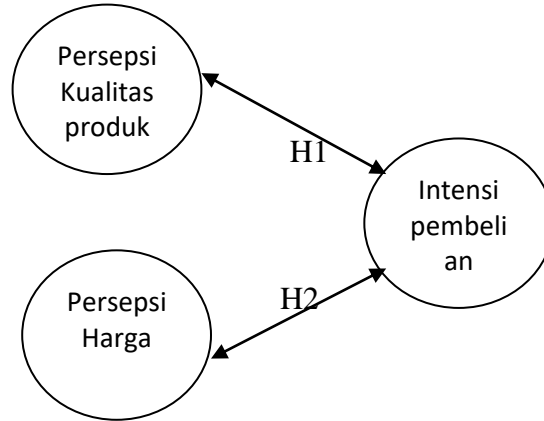


C. Kerangka Pemikiran

Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hubungan – hubungan yang terjadi antara variabel yang diteliti terkait dengan tujuan penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan persepsi kualitas produk dengan intensi pembelian ulang

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam proses pemasaran. Persepsi kualitas produk yang baik membentuk kepuasan konsumen sehingga menimbulkan kesan yang baik pada pelanggan dan akan timbul minat untuk membeli kembali (intensi pembelian ulang). Jika sudah pernah membeli dan konsumen merasa puas dengan kinerja produk maka persepsi kualitas produk yang baik akan menciptakan *repurchase* intention atau minat beli ulang. Hellier (2003), Spais dan Vasileiou (2006), yang dikutip oleh Purnamaningsih, Amorina (2012) mendefinisikan persepsi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kualitas sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Persepsi kualitas diperkirakan mampu untuk menjelaskan proses terbentuknya niat pembelian ulang.

H1 : Persepsi kualitas produk adalah interdependensi dengan intensi pembelian ulang

2. Hubungan persepsi daya tarik harga dengan intensi pembelian ulang

Persepsi harga menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan pada suatu produk dipersepsikan oleh konsumen terlalu mahal maka bisa jadi intensi yang sudah ada menurun, atau bahkan konsumen dapat berpindah ke produk pesaing yang dirasa harganya lebih murah dan sepadan.

H2 : Persepsi daya tarik harga adalah interdependensi dengan intensi pembelian ulang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.