

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. *Gray market*

*Gray market* mengacu pada transaksi ekspor/impor legal yang melibatkan produk asli ke suatu negara dengan perantara selain distributor resmi, dari sisi importir dikenal sebagai paralel impor (Kotabe dan Halsen, 2010). Barang-barang *gray market* adalah produk dengan merek tertentu yang awalnya dijual di pasar dan distribusi yang di tunjuk tapi kemudian dijual kembali melalui saluran tidak resmi ke pasar yang berbeda.

Istilah *gray market* juga dikenal sebagai paralel impor merupakan barang yang memiliki merek asli yang diperoleh dari salah satu pasar (yaitu, suatu negara atau wilayah ekonomi) yang kemudian diimpor ke pasar lain dan dijual di sana tanpa persetujuan dari pemilik merek dagang, barang adalah barang asli di bawah lisensi merek dagang tertentu dan di maksudkan dengan standar negara tertentu dan diimpor ke negara yang tidak di masuki pemilik merek (*International Trademark Association, 2015*).

Namun, barang *gray market* bukan merupakan barang palsu. Perbedaan penting dari *gray market* adalah bahwa barang yang mereka jual tidak palsu. Sementara barang palsu adalah salinan yang di buat secara identik baik dari kemasan, merek dagang dan label agar konsumen berpikir bahwa barang yang

mereka beli adalah barang asli. *Gray market* adalah transaksi perdagangan yang legal (Kotabe dan Halsen, 2010)

*Gray market* bisa muncul ketika transaksi dan pencarian biaya yang cukup rendah untuk memungkinkan produk untuk lepas dari pengawasan dari satu segmen pasar kembali ke yang lain, contoh industri dengan *gray market* yang aktif termasuk obat-obatan, mobil, dan elektronik (Autrey dan Bova, 2012). Karena sifat dari *gray market*, sulit atau tidak mungkin untuk melacak tepat jumlah penjualan *gray market*. Meskipun impor paralel bukan pemalsuan, penggunaan istilah sinonim dengan *gray market* menunjukkan bahwa ada sesuatu menduga tentang praktek ilegal. Duhan dan Sternquist (1998) menyatakan bahwa *gray market* mungkin menyiratkan *black market*.

## 2. Kesadaran harga (*price consciousness*)

Kesadaran harga adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga (Pepadri, 2002). Konsumen yang memiliki kesadaran harga cenderung mencari dan membandingkan suatu penawaran barang yang berada di pasar dengan harga yang lebih rendah. Kenyataan bahwa konsumen menggunakan harga di saluran resmi sebagai referensi harga masuk akal, dan *gray market* akan mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah untuk menarik minat konsumen (Huang et al., 2004).

Berdasarkan Lichtenstein et.al. (1993) ada lima konsepsi yang mempunyai hubungan dengan persepsi harga :

### a. Kesadaran harga (*Price Consciousness*)

Kesadaran harga adalah kesadaran yang berada dalam diri konsumen yang mementingkan harga rendah ketika membeli produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilih harga rendah.

b. Kesadaran nilai fisik (*Value Consciousness*)

Kesadaran nilai fisik produk adalah kesadaran yang ada dalam diri konsumen yang mementingkan nilai produk berdasarkan harga terhadap fisiknya.

c. Potongan harga (*Sale Proneness*)

Potongan harga dipandang lebih memberi manfaat sebab harganya lebih rendah dari harga normal, sehingga harga rendah yang menggunakan potongan harga lebih dipilih.

d. Harga-Kualitas (*Price Quality Scheme*)

Harga-kualitas menggambarkan bahwa persepsi konsumen terkait harga bagus kualitas bagus. Sehingga semakin tinggi harga suatu barang semakin baik kualitas, semakin rendah harga suatu barang semakin menurun kualitas.

e. Harga-Gengsi (*Prestige Sensitivity*)

Harga-gengsi menunjukkan bahwa suatu barang yang dibeli memperlihatkan status atau gengsi.

Konsumen yang dikatakan memiliki kesadaran harga adalah konsumen yang cenderung membeli barang dengan harga lebih murah. Umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang memiliki perbedaan sangat tinggi. Konsumen

yang memperhatikan *price awareness* dan *price consciousness* untuk mengambil keputusan memiliki pendapatan rendah. Untuk itu umumnya mereka akan melakukan proses seleksi yang tinggi dan berusaha mencari informasi tentang harga (Pepadri, 2002).

Kualitas bukanlah menjadi hal utama bagi mereka dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Ketika barang *gray market* dijual bersamaan dan berdampingan dengan saluran resmi, konsumen dengan kesadaran harga yang lebih tinggi dapat memilih barang dijual dengan harga yang lebih rendah di *gray market* (Huang et al., 2004).

### 3. Inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inference*)

Inferensi kualitas berdasarkan harga merupakan atribut harga yang memiliki definisi dimana keadaan konsumen memiliki perhatian terhadap rasio kualitas produk terhadap harga (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2012) inferensi kualitas berdasarkan harga mengidentifikasi banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Ketika informasi tentang kualitas sebenarnya tersedia harga menjadi indikator kualitas yang kurang signifikan, tetapi bila informasi ini tidak tersedia harga bertindak sebagai sinyal kualitas (Kotler dan Keller, 2012). Beberapa merek mengadopsi eksklusivitas dan kelangkaan untuk menandakan keunikan dan membenarkan harga premium.

Kepercayaan pada Inferensi kualitas berdasarkan harga tinggi berarti kualitas tinggi dan harga rendah berarti rendah kualitas, adalah penting dalam

teori harga dan dalam menentukan perilaku konsumen. Menurut model harga-harapan dari pilihan konsumen, konsumen mengevaluasi produk dengan membandingkan harga sebenarnya dengan harga referensial atau diharapkan ditentukan dari kualitas produk dan korelasi harga-kualitas kategori produk (Ordonez, 1998).

Informasi yang melekat dalam produk dan juga seberapa besar informasi tersebut dipahami oleh setiap individu sangat berpengaruh terhadap penilaian suatu produk (Pepadri, 2002). Informasi tersebut bisa berupa informasi interistik dan eksterinstik, informasi intrinsik merupakan informasi yang didapat dari dalam produk itu sendiri. Sedangkan informasi ekstrinsik dijadikan pertimbangan penilaian apabila individu belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Besaran harga sebagai salah satu faktor ekstrinsik dalam persepsi konsumen dapat mencerminkan kualitas produk itu sendiri (Pepadri, 2002).

#### 4. Kecenderungan menghindari risiko (*risk averseness*)

Kecenderungan menghindari risiko dijelaskan sebagai kecenderungan untuk menghindari risiko dan secara umum dipandang sebagai variabel kepribadian (Bonoma dan Johnston, 1979). Keputusan yang di ambil konsumen untuk menunda, memodifikasi, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2012). Kecenderungan menghindari risiko ini adalah sifat yang ada pada konsumen dimana merupakan karakter penting yang membedakan antara pembeli dan yang bukan merupakan pembeli pada sebuah

produk, terutama pada produk yang memiliki risiko. Konsumen yang membeli barang dari *gray market* harus mengambil risiko probabilitas yang lebih tinggi dari pembelian produk palsu dan menderita berbagai jenis risiko, termasuk kinerja, keuangan, keamanan, sosial, psikologis, dan waktu/kesempatan risiko (Huang et al., 2004).

Penerimaan merk sebagian besar di pengaruhi oleh kecenderungan menghindari risiko (Kotabe dan Halsen, 2010). Risiko kedua muncul dalam tahap pasca pembelian, termasuk hilangnya garansi dan layanan dari distributor yang sah (Huang et al., 2004). Barang yang dipasarkan dalam *gray market* sering menyebabkan segmentasi pasar, karena barang-barang ini biasanya dijual dengan harga yang lebih rendah tetapi juga dengan layanan yang lebih sedikit dan jaminan dibandingkan dengan barang dari saluran resmi. Akibatnya, konsumen yang memiliki kecenderungan menghindari risiko membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli produk dengan jalur distribusi resmi, sementara mereka yang dapat mentolerir risiko membeli barang *gray market* dengan harga diskon (Jalali dan Moghadham, 2014). Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari risiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan mengembangkan preferensi untuk nama dan garansi merek nasional (Kotler dan Keller, 2012).

##### 5. Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa (Robbins

dan Judge, 2008). Sikap merupakan istilah yang menunjukkan rasa tidak senang, senang, dan perasaan biasa-biasa saja yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut biasanya di gambarkan berupa benda, kelompok, kejadian, atau situasi, jika yang terlihat terhadap sesuatu adalah perasaan senang merupakan sikap positif. Sedangkan perasaan tidak senang merupakan sikap negatif. Sikap menempatkan kita ke dalam kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak ke arah atau menjauh darinya (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) Sikap adalah evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau gagasan. Robbins dan Judge (2008) menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu komponen kesadaran (kognitif), perasaan (afektif), dan perilaku. Komponen kognitif merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap. Komponen afektif merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap. Sedangkan komponen perilaku merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu. Dalam penelitian ini merupakan niat untuk melakukan pembelian atau niat beli.

#### 6. Niat beli (*purchase intentions*)

Niat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek dan secara umum umumnya didasarkan pada motif pembelian yang sesuai dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan (Belch, 2004). Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi niat beli adalah perilaku konsumen

yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinand (2006) minat beli (niat beli) dapat dilihat melalui indikator-indikator berikut :

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial merupakan kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang memperlihatkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas niat beli dapat dijelaskan sebagai keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli yang merupakan proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu barang.

## **B. Hasl Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian sejenis ini telah dilakukan sebelumnya, sebab penelitian-penelitian terdahulu dirasa sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini

antara lain: Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, adalah jurnal yang diteliti oleh Huang, Lee, dan Ho pada tahun 2004 dengan judul *Consumer attitude toward gray market goods* merupakan jurnal yang meneliti terkait semua barang *gray market* di Taiwan penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa dan menggunakan metode kuisisioner sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kesadaran harga, inferensi kualitas berdasarkan harga, kecenderungan menghindari risiko yang merupakan variabel penyebab yang mempengaruhi sikap dan berpengaruh terhadap niat beli sebagai variabel dependent. Barang yang diteliti di sini ada tiga macam *bavarge, watch, and mobile phone*.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu thesis Siti Safira Ismail dari Ohio State University pada tahun 2008 yang berjudul *Factors Influencing attitudes towards Gray Market Cars in Malaysia and Intention to Buy* penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil *gray market* di Malaysia dan terdiri dari 4 variabel independen di mana variabelnya sebagai berikut Kesadaran harga, Inferensi kualitas berdasarkan harga, kecenderungan menghindari risiko, *value consciousness* yang berpengaruh terhadap sikap pada barang *gray market* dan berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Penelitian terdahulu yang ketiga, adalah jurnal yang diteliti oleh Mollahosseini, Karbasi, dan Sadeghi pada tahun 2012 dengan judul *Investigating the Influential Factors on Purchase Intention the 'Gray Market' Goods in South-East of Iran* merupakan jurnal yang meneliti terkait barang *gray market* di Iran tenggara penelitian ini menggunakan 502 valid kuesioner diterima akan digunakan

untuk analisis dan menggunakan metode kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *perceived risk*, *price consciousness*, *perceived value*, *price-quality inference* memepengaruhi sikap dan pengaruh *social cost*, *status consumption*, *consumption dependency*, attitude terhadap niat beli.

### C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian merupakan suatu atribut nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang di putuskan peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. dilihat dari hubungan hubungan variabel satu dengan variabel lain, maka macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi variabel independen, varibael dependen, variabel moderator, variabel intervening (mediasi), varibel kontrol.

Variabel independen adalah varibel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terkait. Varibel dependen adalah varibel terkait atau variabel yang di pengaruhi oleh keberadaan varibel bebas. Variabel moderator merupakan variabel yang menjadi penentu kuat lemahnya hubungan antar variabel bebas dan variabel terkait. Variabel intervening (mediasi) adalah variabel yang memberikan jeda antara varibel bebas dengan varibel terkait, sehingga variabel terkait tidak langsung dipengaruhi variabel bebas. Variabel kontrol adalah variabel yang membuat konstan hubungan varabel bebas terhadap variabel terkait sehingga variabel terait tidak di pengaruhi oleh faktor luar yang tidak di teliti.

Jadi dalam penelitian yang akan peneliti lakukan akan menjelaskan mengenai hubungan antara variabel independen yaitu kesadaran harga, inferensi

kualitas berdasarkan harga, kecenderungan menghindari risiko yang merupakan variabel penyebab yang memengaruhi sikap sebagai atribut mediasi dan berpengaruh terhadap niat beli sebagai variabel dependen.

Pada dasarnya ide pemunculan variabel mediasi berawal dari asumsi bahwa variabel independen memiliki hubungan kausal dengan variabel dependen. Karena itu variabel ini diperlukan bilamana diasumsikan ada variabel lain yang dapat digunakan untuk menghubungkan kedua variabel itu.

#### 1. Hubungan kesadaran harga terhadap sikap pada barang *gray market*

Kesadaran harga adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga (Pepadri, 2002). Aliawadi et al. (2001) dalam studi kesadaran harga konsumen menemukan bahwa pembelian *store brand* dikaitkan dengan kesadaran harga dan kesadaran harga telah dianggap sebagai isu utama dalam promosi penjualan dan pembelian *store brand*. Ketika barang *gray market* dijual bersamaan dan berdampingan dengan saluran resmi, konsumen dengan kesadaran harga yang lebih tinggi dapat memilih barang dijual dengan harga yang lebih rendah di *gray market* (Huang et al., 2004).

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mollahosseini et al. (2012) mengungkapkan bahwa kesadaran konsumen terhadap harga pasar dan perbedaan mencolok dibandingkan dengan barang *gray market* dapat memberikan konsumen lebih banyak motif untuk tertarik pada barang *gray market*. Kenyataan bahwa konsumen menggunakan harga di saluran resmi sebagai referensi harga masuk akal, dan *gray market* akan mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah untuk menarik minat konsumen

(Huang et al., 2004). Harga barang *gray market* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan telah dipelajari secara mendalam di dalam literatur. Dengan demikian dapat ditemukan hubungan positif antara kesadaran harga dan sikap konsumen terhadap barang *gray market*.

H1: Semakin tinggi kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

## 2. Hubungan inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap sikap pada barang *gray market*

Kepercayaan pada inferensi kualitas berdasarkan harga, harga tinggi, kualitas tinggi dan harga rendah, rendah kualitas, adalah penting dalam teori harga dan dalam menentukan perilaku konsumen (Huang et al., 2004). Hal itu dapat dilihat dari sikap masyarakat yang beranggapan bahwa barang dengan harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan barang dengan harga rendah. Menurut Mollahosseini et al. (2012) studi yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan faktor inferensi kualitas berdasarkan harga memiliki dampak yang signifikan tapi lemah pada kesadaran harga konsumen, Huang et al. (2004) dalam studi yang dilakukan juga menemukan hasil yang sama tentang efektivitas faktor ini.

Dalam sebuah studi dari industri jasa oleh Murphy (2002) untuk mengeksplorasi pola harga korelasi kualitas di sektor jasa yang berbeda menemukan bahwa hanya beberapa industri menampilkan positif *price-quality* yang secara statistik signifikan dan konsisten dari waktu. Penelitian ini juga

menekankan kekhawatiran bahwa pluralitas industri melaporkan *price-quality* negatif korelasi konsisten signifikan. Studi menemukan bahwa industri-industri dengan biaya pencarian sangat rendah dan pembelian relatif sering umumnya menampilkan korelasi positif yang signifikan antara harga dan kualitas.

Sebagian besar barang-barang *gray market* dijual dengan harga lebih rendah, sehingga semakin konsumen mempertahankan inferensi kualitas berdasarkan harga, semakin rendah kualitas yang dirasakan konsumen terhadap barang *gray market*. Inferensi harga berdasarkan kualitas berpengaruh secara negatif kepada sikap konsumen terhadap barang *gray market*.

H2: Semakin tinggi inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan, semakin negatif sikap konsumen terhadap barang *gray market*.

### 3. Hubungan kecenderungan menghindari risiko terhadap sikap pada barang *gray market*

Kecenderungan menghindari risiko ini adalah sifat yang ada pada konsumen dimana merupakan karakter penting yang membedakan antara pembeli dan yang bukan merupakan pembeli pada sebuah produk, terutama pada produk yang memiliki risiko. Konsumen yang membeli barang dari *gray market* harus mengambil risiko probabilitas yang lebih tinggi dari pembelian produk palsu dan menderita berbagai jenis risiko, termasuk kinerja, keuangan, keamanan, sosial, psikologis, dan waktu/kesempatan risiko (Huang et al., 2004).

Menurut Mollahosseini et al. (2012) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan terjadi akibat tidak adanya pelayanan tepat purna jual jasa dan karena ketersediaan kemungkinan jenis barang palsu mempengaruhi sikap konsumen, dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Huang et al. (2004) dimana kenderungan menghindari risiko mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market*.

Akibatnya, konsumen yang memiliki kecenderungan menghindari risiko membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli produk dengan jalur distribusi resmi, sementara mereka yang dapat mentolerir risiko membeli barang *gray market* dengan harga diskon (Jalali dan Mogadham, 2014). Berdasarkan studi di atas peneliti ini menyimpulkan bahwa kecenderungan menghindari risiko mempengaruhi sikap mereka terhadap barang-barang *gray market*. Di pasar dengan impor paralel, importir paralel umumnya tidak menawarkan jaminan sama dengan barang yang tersedia melalui saluran resmi.

H3: Semakin tinggi kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

#### 4. Hubungan sikap terhadap niat beli pada barang *gray market*

Huang et al. (2004) menemukan dalam studi yang dilakukan bahwa sikap konsumen mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian barang *gray market* dalam hal ini adalah jam tangan dan ponsel. Jalali dan Mogadham (2014) menemukan dalam penelitiannya bahwa faktor-faktor seperti *quality-*

*price inference, perceived risk, perceived value, consumption state, attitude, social expenses and dependency in consumption on the consumer's* sangat berpengaruh terhadap rangsangan sikap konsumen untuk membeli barang *gray market*.

Armstrong et al. (2000) menyatakan bahwa niat pembelian bisa memberikan perkiraan yang lebih baik dari ekstrapolasi sederhana dari tren penjualan masa lalu. Untuk produk dengan keterlibatan konsumen rendah, konsumen cenderung membeli sikap terlepas dari sikap asli mereka terhadap atribut produk. Sebaliknya, untuk produk dengan keterlibatan konsumen lebih tinggi, konsumen akan menghabiskan lebih banyak energi pada kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi, dan karenanya membuat keputusan yang lebih rasional. Dalam situasi seperti itu, konsumen yang memiliki sikap yang lebih menguntungkan terhadap barang-barang *gray market* akan memiliki niat pembelian lebih kuat, dan akan lebih mungkin untuk membeli barang *gray market*.

H4: Semakin baik sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli pada barang-barang *gray market*.

#### 5. Hubungan kesadaran harga terhadap niat beli

Kesadaran harga merupakan kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap pentingnya harga rendah ketika membeli produk. Berdasarkan preferensi terhadap harga yang rendah, konsumen lebih cenderung memilih harga rendah (Lichtenstein et.al., 1993). Batra dan Sinha (2000) juga menemukan pada studinya bahwa pada merek *private label* Data yang

ditemukan dari 12 kategori produk yang berbeda menunjukkan bahwa kesadaran harga langsung meningkatkan pembelian dan adalah prediktor terkuat.

Kesadaran harga adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga (Pepadri, 2002). Sebuah hubungan positif diperoleh di antara kesadaran harga dan niat beli merek pribadi dalam sebuah studi yang dilakukan terhadap toko diskon Korea (Jin dan Suh, 2005). Harga barang *gray market* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan telah dipelajari secara mendalam di dalam literatur. Dengan demikian dapat ditemukan hubungan positif antara kesadaran harga dan niat beli.

H5: Semakin tinggi kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

#### 6. Hubungan inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli

Kepercayaan pada inferensi kualitas berdasarkan harga, harga tinggi, kualitas tinggi dan harga rendah, rendah kualitas, adalah penting dalam teori harga dan dalam menentukan perilaku konsumen (Huang et al., 2004). Menurut Mollahosseini et al. (2012) studi yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan faktor inferensi kualitas berdasarkan harga memiliki dampak yang signifikan tapi lemah pada kesadaran harga konsumen, Huang et al.

Ketika informasi tentang kualitas sebenarnya tersedia harga menjadi indikator kualitas yang kurang signifikan, tetapi bila informasi ini tidak tersedia harga bertindak sebagai sinyal kualitas (Kotler dan Keller, 2012). Inferensi harga berdasarkan kualitas berpengaruh secara positif kepada niat

beli. Kualitas merupakan hal yang tidak terpisahkan dalam pikiran konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, hal itu disebabkan karena konsumen percaya jika produk berkualitas tinggi mengurangi kesalahan pembelian yang dilakukan dan menjamin keamanan produk makanan yang dikonsumsi sehingga membangun hubungan kepercayaan dengan produk tertentu (Jaafar et al., 2012).

H6: Semakin tinggi inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

#### 7. Hubungan kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa responden kurang mau mengambil risiko sehingga mereka cenderung berpikir dua kali dalam memilih dan membeli produk merek label makanan pribadi (Jafaar et al., 2012). Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen terkait produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena dapat meningkatkan niat beli dan mengurangi risiko pembelian.

Menurut Jafaar et al. (2012) konsumen memperoleh lebih banyak informasi tentang produk terutama bila ada barang makanan bermutu serupa di pasaran. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2012).

H7: Semakin tinggi kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh negatif terhadap niat beli.

#### 8. Hubungan kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap

Menurut (Aisyah dan Sunaryo, 2014) nilai kesadaran berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen. *Value consciousness* dan *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand purchase intention* dengan *private labelbrand attitude* sebagai variabel *intervening* (Rahmanita dan Gunawan, 2017).

H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap.

9. Hubungan inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap

*Value consciousness* dan *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand purchase intention* dengan *private labelbrand attitude* sebagai variabel *intervening* (Rahmanita dan Gunawan, 2017). Perbandingan kualitas-harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen tiruan (Aisyah dan Sunaryo, 2014)

H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

10. Hubungan kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui

sikap

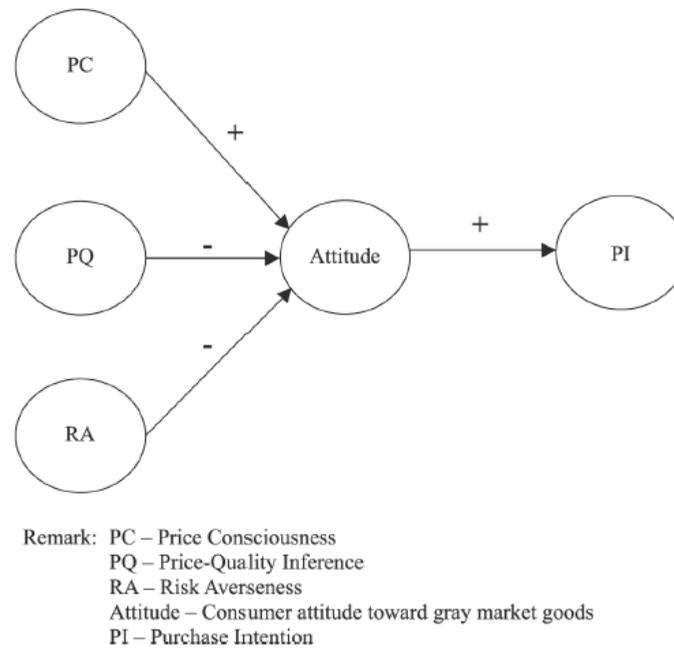
Menurut Mollahosseini et al. (2012) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan terjadi akibat tidak adanya pelayanan tepat purna jual jasa dan karena

ketersediaan kemungkinan jenis barang palsu mempengaruhi sikap konsumen, dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Risiko dan sikap Terhadap pembelian musik online adalah prediktor niat yang signifikan untuk membeli musik melalui situs yang sah, uji menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan sebagian dimediasi melalui sikap dengan statistik uji sebesar 3,54 dan Signifikan pada tingkat 0,01 (Kekeff dan Webster, 2006).

H10: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

#### **D. Model Penelitian**

Model untuk penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang dilakukan oleh Huang et al. (2004) *consumer attitudes toward gray market goods*. Dalam studi ini ada tiga faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang *gray market*. Tiga faktor yang di gunakan adalah kesadaran harga, inferensi kualitas berdasarkan harga, kecenderungan menghindari risiko.

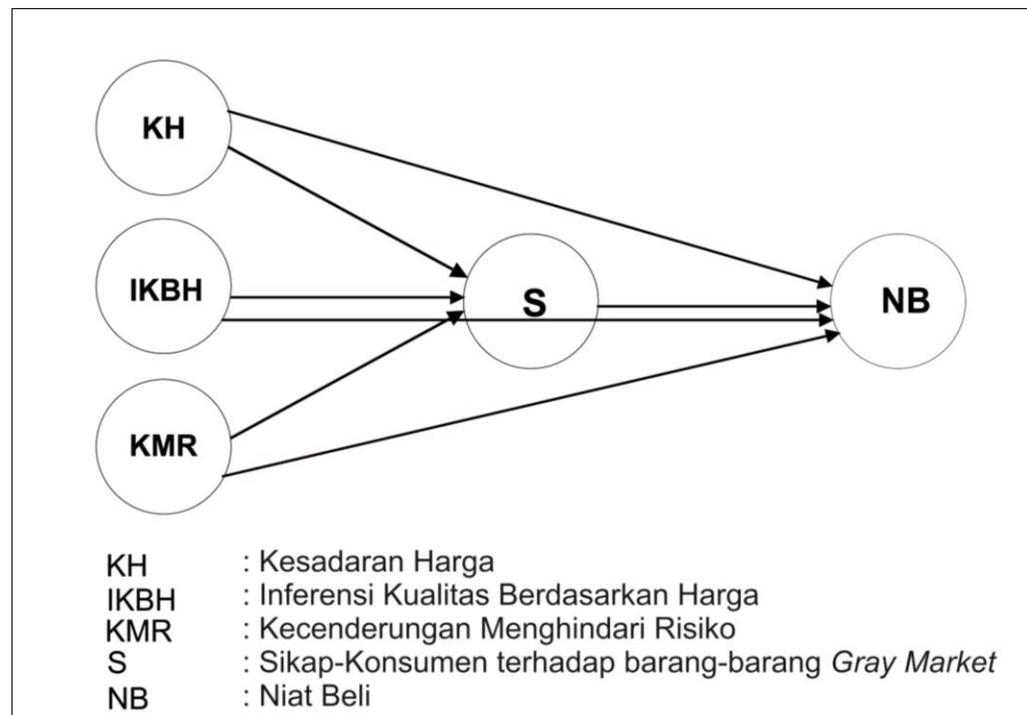


Sumber : Huang et al., 2004

### Gambar 2.1.

Model Penelitian Huang untuk menjadi dasar model penelitian barang-barang *gray market*

Untuk memperjelas hubungan antara sikap dan niat beli, peneliti melakukan pengembangan dari model yang di gunakan oleh Huang et al. (2004). Model tersebut digunakan untuk mengukur hubungan kesadaran harga, inferensi kualitas berdasarkan harga, kecenderungan menghindari risiko terhadap sikap dan niat beli. Sehingga peneliti menjadikan model dari Huang et al. (2004) menjadi dasar model yang peneliti gunakan dalam penelitian terkait.



Sumber : Data diolah 2017

**Gambar 2.2.**

Model penelitian yang di gunakan untuk penelitian  
barang-barang *gray market*