

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Niat Berprilaku

Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Niat berperilaku (behavioral intention) didefinisikan Mowen (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Menurut Olson&Peter (2008) niat berperilaku (behavioral intention) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Tindakan yang dimaksud yaitu tindakan apakah konsumen akan membeli produk atau jasa atau berperilaku untuk tidak membeli suatu produk atau jasa. Tindakan tersebut merupakan bentuk dari proses persepsi konsumen dari apa yang konsumen persepsikan terhadap produk tersebut.

Menurut Schiffman&Kanuk (2010) niat berperilaku (behavioral intention) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Pembeli dapat dikatakan setia terhadap suatu produk dilihat dari bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk tersebut. Menurut Zeithaml (2003) Behavior intention (niat perilaku) merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang mempunyai persepsi bahwa produk yang dikonsumsinya dianggap baik maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2. Persepsi Nilai

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda - beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Menurut Robbins (2003) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang di peroleh individu melalui pncasila kemudian di analisa (diorganisir), di intepretasi dan kemudian di evaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Makna yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi persepsi / penilaian konsumen terhadap suatu produk. Persepsi nilai tidak bisa hanya menjadi penentu penting dalam menjaga hubungan pelanggan dalam jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian Zhuang et al (2010).

Menurut Kotler and Keller (2009) menyatakan persepsi nilai pelanggan (*Customer Perceived Value*) ialah selisih antara penilaian pelanggan prospektif

atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif. Konsumen akan membeli produk atau jasa dari siapa saja yang menawarkan pemberian nilai yang dianggap paling tinggi Kotler and Keller (2009). Pelanggan yang mempunyai sifat selektif dalam membeli suatu produk akan lebih memilih produk yang mempunyai nilai tinggi dimata konsumen. Produk yang mempunyai nilai tinggi merupakan penilaian dari masing – masing konsumen yang dilakukan dengan cara yang konsumen lakukan, aspek – aspek penilaian yang berbeda – beda membuat penilaian yang di berikan konsumen juga berbeda – beda.

3. Persepsi Resiko

Persepsi risiko (perceived risk) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau risiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam. Risiko fisik seperti kecelakaan akibat mesin dari produk yang dibeli ternyata mengalami kerusakan adalah salah satu contoh. Konsekuensi lain yang ingin dihindari adalah risiko finansial misalnya garansi perbaikan dari produk yang dibeli tidak dapat mengembalikan produk seperti keadaan semula sehingga konsumen merugi. Selain itu, beberapa konsumen juga memikirkan mengenai risiko produk yang dibeli ternyata tidak dapat berfungsi dengan baik. Sementara menurut Peter dan Olson (2005), persepsi risiko yang dialami konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu, seberapa besar hal tidak

menyenangkan yang disebabkan oleh konsekuensi negatif yang terjadi dan konsekuensi negatif yang akan terjadi.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Sehingga, risiko yang terkait emosi seperti kecemasan atau kekhawatiran negatif akan mempengaruhi kepercayaan. Konsumen yang merasa khawatir dengan konsekuensi negatif yang akan diterima akan membuat konsumen susah atau bahkan tidak sama sekali mempunyai keinginan untuk membeli produk yang dianggapnya berisiko merugikannya apabila dikonsumsi.

Persepsi risiko adalah manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen sebagai risiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu produk Sumarwan (2004). Konsumen cenderung mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk apabila konsumen mengetahui tingkat risiko yang akan dirasakan apabila konsumen membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

4. Kepercayaan

Dalam suatu transaksi dalam suatu kegiatan jual beli kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap mitra transaksinya sangat berpengaruh pada proses apakah akan terjadi transaksi atau akan mengurungkan niat untuk bertransaksi. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai karena kepercayaan merupakan dasar dalam suatu hubungan bisnis dan merupakan prasyarat penting dalam sebuah interaksi bisnis bagi perusahaan atau seseorang untuk melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan atau orang lain Veno dan Subagio (2013). Kepercayaan yang dibangun antara dua pihak yang akan melakukan sebuah transaksi akan mempengaruhi apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau akan membatalkan transaksi yang akan dilakukan. Apabila konsumen mempunyai kepercayaan yang baik maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut.

Kamtarin (2012) di sebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Kepercayaan mengacu pada keyakinan inndividu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapannya. Apabila harapan yang diinginkan konsumen terhadap barang tersebut dapat dipenuhi, maka konsumen akan mudah mempercayai produk tersebut. Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala

kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan Adji dan Samuel (2014). Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa pernyataannya dapat dipercaya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dan kepercayaan. Terdapat hubungan negatif antara persepsi resiko dan kepercayaan. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Azar Pratama (2014) diperoleh hasil bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primasatria (2014) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap *behavior intention*. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Hsu (2007) dan Yap *et al* (2012) yang menemukan bahwa kepercayaan akan berpengaruh secara positif terhadap *behavior intention*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad dan Iva (2016) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap

behavior intention. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronald dan Grandee (2015) diperoleh hasil bahwa terdapat persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap *behavior intention*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursaedah (2013) memperoleh hasil bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan antara persepsi resiko terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian yang dilakukan Oleh Ulie (2012) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara persepsi resiko dan niat berperilaku.

C. Hubungan Antar Variabel

Model penelitian ini mencakup beberapa variabel yang menjelaskan pengaruh persepsi nilai, persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap niat beli, berikut hubungan antar variabel tersebut:

1. Hubungan Persepsi Nilai dengan Kepercayaan

Menurut Ni Luh dan Ni Wayan (2015) persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sebuah persepsi yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kwok (2015) menjelaskan bahwa ketika persepsi nilai yang dimiliki produk tinggi, konsumen lebih memungkinkan untuk mengandalkan dan percaya terhadap kelengkapan produk tersebut. Untuk itu *perceived value* sangat penting demi menimbulkan kepercayaan konsumen Kim et. al (2012).

Menurut M. Azar Pratama (2014) persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kim et. al (2012) *Perceived Value* sangat penting demi menimbulkan kepercayaan konsumen, karena konsumen akan bergantung pada suatu produk jika harapannya terhadap kualitas, kehandalan serta kebaikan produk tersebut akan terpenuhi dan sesuai yang diinginkan. Dengan demikian apabila konsumen sudah mempunyai persepsi yang baik pada suatu produk maka konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu Chen and Chang (2012) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dan kepercayaan. Konsumen yang sudah merasakan nilai positif yang dia dapat dari suatu produk maka akan timbul rasa percaya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2. Hubungan Persepsi Resiko dengan Kepercayaan

Dalam membeli suatu produk, konsumen pasti menghindari produk yang dianggap berbahaya / mempunyai tingkat resiko yang tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh M. Azar Pratama (2014) persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk apabila produk tersebut tidak mempunyai resiko saat digunakan. Namun apabila konsumen menemukan atau mengetahui bahwa

produk yang dibeli mempunyai resiko yang tinggi apabila digunakan maka konsumen tidak akan mempercayai produk tersebut. Konsumen akan cenderung mempercayai produk yang mempunyai tingkat resiko yang rendah atau bahkan tidak mempunyai resiko sama sekali apabila digunakan. Berdasarkan penelitian Chen and Chang (2012) terdapat hubungan negatif antara persepsi resiko dan kepercayaan.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan.

3. Hubungan Kepercayaan dengan Niat Berprilaku

Berdasarkan penelitian oleh Primasatria (2014) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap *behavior intention*. Kamtrin (2012) disebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Dalam transaksi jual beli, kepercayaan antara penjual dan pembeli mempunyai pengaruh yang positif untuk menentukan pembelian, dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Hsu (2007) dan Yap *et al* (2012) yang menemukan bahwa kepercayaan akan berpengaruh secara positif terhadap *behavior intention*. Antara kepercayaan dan niat berperilaku

mempunyai hubungan yang positif dan menjadi penentu niat beli konsumen terhadap suatu produk. Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan terhadap penjual, mereka akan memiliki level niat berperilaku yang tinggi. Konsumen yang sudah mempercayai suatu produk maka niat berperilaku terhadap produk tersebut akan tinggi.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

4. Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Niat Berprilaku

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad dan Iva (2016) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam memepertahankan hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam memengaruhi niat pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronald dan Grandee (2015) diperoleh hasil bahwa terdapat persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap *behavior intention*. Persepsi yang dibuat oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut tergantung pada bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap produk tersebut, apakah dianggap mempunyai nilai yang baik atau mempunyai nilai yang buruk apabila digunakan. Jika konsumen mempunyai persepsi yang baik

terhadap suatu produk, maka tingkat niat beli yang mereka miliki akan lebih tinggi.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

5. Hubungan antara Persepsi Resiko terhadap Niat Berprilaku

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursaedah (2013) memperoleh hasil bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan antara persepsi resiko terhadap niat berperilaku. Resiko menjadi suatu hal yang dihindari dan menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk, nilai dari persepsi resiko akan berdampak pada keputusan membeli konsumen. Apabila suatu produk mempunyai resiko tinggi maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan buruk dan hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Oleh Ulie (2012) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara persepsi resiko dan niat berperilaku. Ketika persepsi resiko menjadi tinggi akan ada niat dari konsumen untuk menghindari menggunakan produk yang dianggap akan merugikan apabila digunakan. Konsumen akan mementingkan keamanan produk yang akan digunakan dan memilih produk yang dianggap tidak berbahaya.

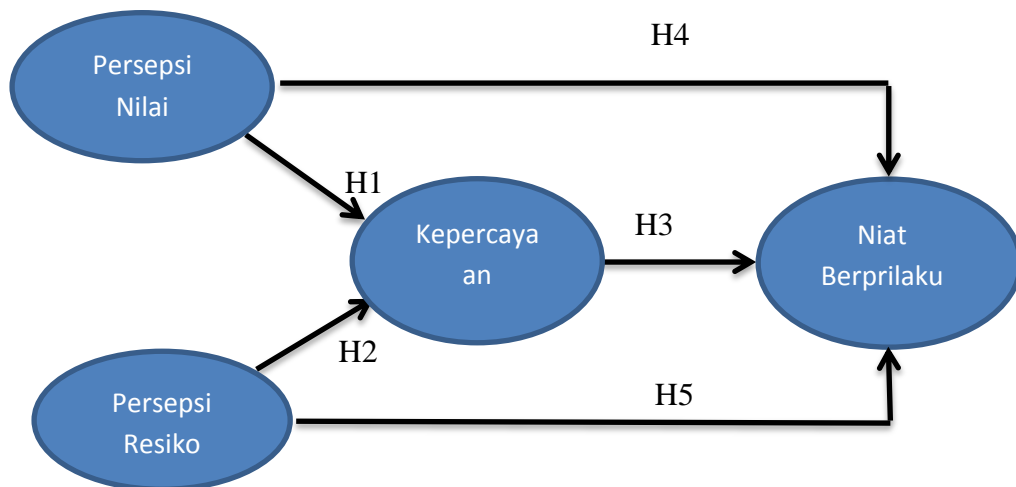
Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

D. Model Penelitian

Pada gambar 1.1 menyajikan model yang mencakup empat variabel yaitu persepsi nilai hijau, persepsi resiko hijau, kepercayaan hijau, dan niat pembelian hijau.

Gambar 2.1



Tujuan membuat gambar 1.1 yaitu untuk menggambarkan hubungan antara persepsi nilai dengan kepercayaan, hubungan antara persepsi resiko dengan kepercayaan, hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian, hubungan antara persepsi nilai dengan niat berperilaku, hubungan antara

persepsi resiko dengan niat berperilaku. Hal-hal mengenai penjelasan dan hipotesis sudah di jelaskan secara rinci pada bab sebelumnya.

