

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, merujuk pada penelitian – penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel – variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

1. Penelitian Jung-Kee Hong and You-il Lee (2012)

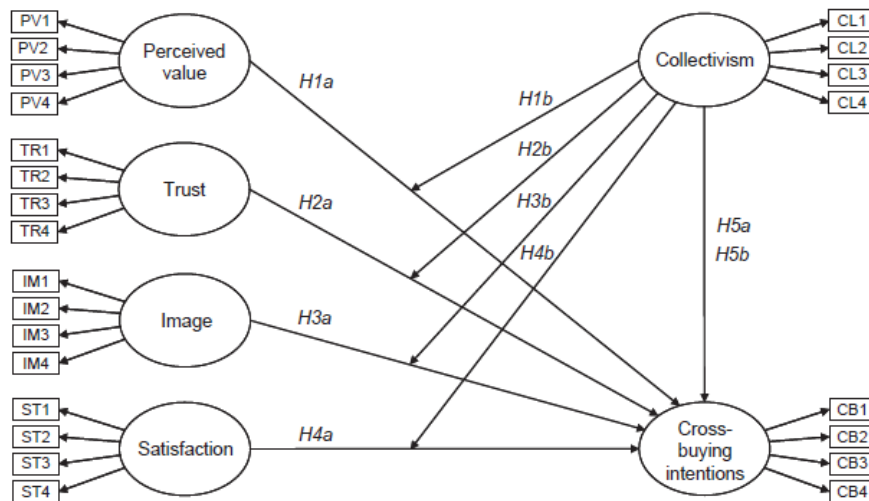
Penelitian dari Jung-Kee Hong dan You-il Lee *International Journal of Bank Marketing Vol. 30 No. 5, 2012 pp. 328-358* Dengan judul “*Determinants of cross-buying intentions in banking services in collectivistic culture*”. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara persepsi nilai yang dirasa, citra merek, kepuasan, kepercayaan, dan niat membeli dalam banking pengaturan dalam Negara Australia pada tingkat dimensi konstruk.

Metode penelitian ini menggunakan sebuah metode kuesioner secara pribadi yang diberikan diberikan untuk survei dalam mengidentifikasi responden potensial di australia. Metode ini dipilih karena keuntungan yang relevan seperti kemampuan untuk bertanya kompleks. Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah AMOS 10.1 dan SPSS 12.0.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah dalam penggunaan variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan variabel

kepercayaan terhadap niat membeli. Selain itu objek penelitian berbeda yaitu meneliti para pengguna perbankan dalam mengerjakan penelitian. Pengelolaan data ada kesamaan dengan menggunakan teknik SEM (*Struktural Equation Models*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian terdahulu meneliti setiap masyarakat pengguna perbankan dan sedangkan objek penelitian sekarang adalah pengguna Jasa Internet Telkom Speedy. Lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu meneliti pengguna banking di negara australia dan sedangkan penelitian sekarang meneliti pengguna Internet Telkom Speedy di negara Indonesia di kota Surabaya. Dalam variabel ada perbedaan yaitu pengurangan beberapa jumlah variabel pendukung yang berasal dari jurnal.



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran *Determinants of cross-buying intentions in banking services in collectivist culture*.

Sumber : Jung-Kee Hong dan You-il Lee *International Journal of Bank Marketing* Vol. 30 No. 5, 2012pp. 328-358

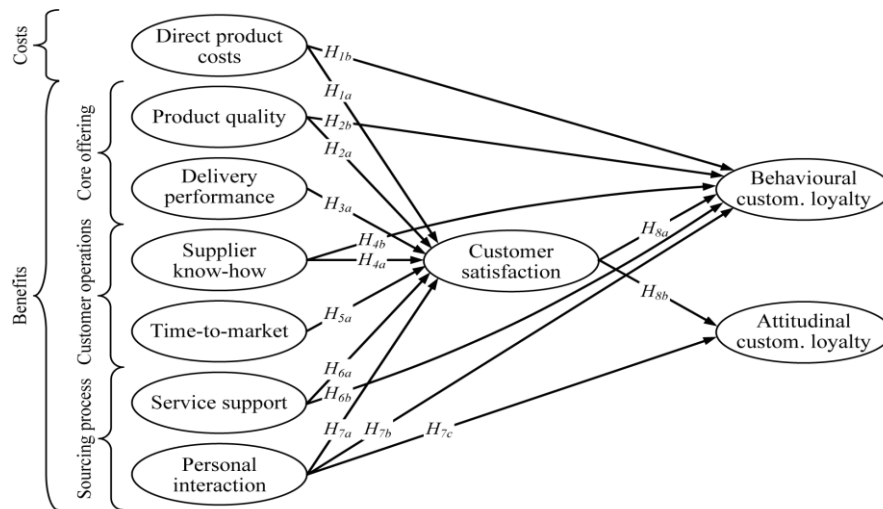
2. Penelitian Barbara Cater & Thomas Cater (2009)

Penelitian dari Barbara Cater & Thomas Cater September, 2008 ; *Journal of Business & Industrial Marketing* 24/8 (2009) 585-597 Dengan judul " *Relationship value –based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing*". Penelitian ini meneliti tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis ke bisnis pasar. Sampel diambil dari perusahaan manufaktur dari berbagai industri dengan metode pengiriman e-mail undangan untuk 2.116 perusahaan dan, pada akhir dari pengumpulan data, 477 perusahaan telah menjawab survei berbasis web, yang berarti tingkat respons dari 22,5persen. Undangan dikirim untuk mengidentifikasi penghubung yang tepat untuk penelitian dengan responden dari manajer penjualan atau orang yang bertanggung jawab untuk pembelian operasi. ada kesamaan penelitian sekarang dengan metode SEM (*Struktural Equation Models*)

Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah AMOS.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah objek penelitian ada perbedaan yaitu objek penelitian terhadap manufaktur. Adanya kesamaan menggunakan variabel kualitas produk dan harga..

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu meneliti di negara Slovenia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di negara Indonesia di kota Surabaya. Variabel penelitian tidak menggunakan dimensi variabel perbedaan.



Notes: All arrows represent the hypothesised positive links, except for the influence of direct product costs on customer satisfaction (H_{1a}) and behavioural customer loyalty (H_{1b}), which are hypothesised to be negative

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran *Relationship value –based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing.*

Sumber : Barbara Cater & Thomas Cater *September, 2008 ; Journal of Business & Industrial Marketing 24/8 (2009) 585-597.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan konsumen sangat dikaitkan oleh biaya produk langsung, kinerja pengiriman, pemasok dan interaksi pribadi (35,8 persen), sedangkan niat membeli perilaku dikaitkan oleh Harga, kualitas produk dan kepercayaan (51,5persen).

3.Penelitian Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012)

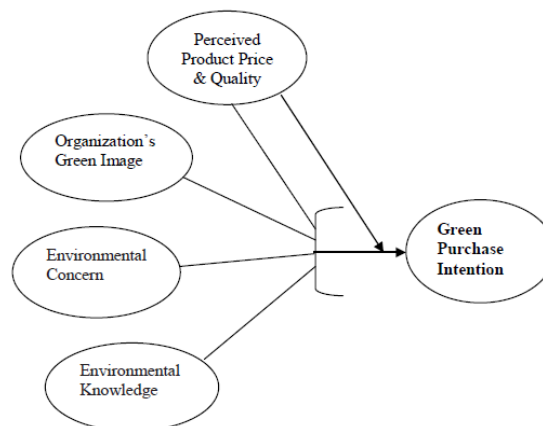
Penelitian dari Afzaal Ali & Israr Ahmad,2012 *International journal Volume 2, No 1, 2012, 84-117* Dengan judul“ *Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers*”

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara Persepsi Produk Harga & Kualitas terhadap niat membeli dalam produk ramah lingkungan pengaturan pada tingkat Negara Pakistan.

Metode penelitian ini menggunakan sebuah metode kuesioner secara pribadi yang diberikan diberikan untuk survei dalam mengidentifikasi responden potensial di pakistan. Metode ini dipilih karena keuntungan yang relevan seperti kemampuan untuk bertanya kompleks.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah objek penelitian ada perbedaan yaitu objek penelitian terhadap produk ramah lingkungan. Adanya kesamaan menggunakan variabel kualitas produk dan harga terhadap niat membeli. Teknik pengumpulan data tidak ada kesamaan dengan metode SEM (*Struktural Equation Models*) peneliti terdahulu menggunakan SPSS sebagai alat ukur.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu meneliti di negara Pakistan sedangkan penelitian sekarang dilakukan di negara Indonesia di kota Surabaya. Variabel penelitian tidak menggunakan dimensi variabel perbedaan.



Gambar 2.3 Kerangka pemikiran *Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers*. Sumber : Afzaal Ali & Israr Ahmad(2012); *Journal Marketing* Volume 2, No 1, 2012, 84-117

Sampel menunjukkan profil demografis dari responden. Sesuai dengan tabel ini, laki-laki terdiri sekitar 56, sementara perempuan merupakan 44 persen dari sampel. Profil responden mengungkapkan bahwa dari 377 responden, 277 responden antara 20-24 tahun, sedangkan 100 adalah antara usia 25 sampai 30 tahun. Peneliti dibagi tingkat pendidikan responden dalam tiga kategori, yaitu sarjana, Master, dan MS PhD. 182 murid orang buangan, demikian pula 100 dan 36 Master, dan akhirnya kategori MS PhD terdiri dari 59 mahasiswa.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

keterangan	Jung-Kee Hong dan You-il Lee(2012)	Barbara Cater & Thomas Cater(2009)	Afzaal Ali & Israr Ahmad(2012)	Adhitya Briantama
Variabel Eksogen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Image</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Perceived value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Direct Product costs</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Delivery performance</i> 4. <i>Supplier Know- How</i> 5. <i>Time to market</i> 6. <i>Service support</i> 7. <i>Personal interaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Perceived Product Price & Quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Trust</i>
Variabel Endogen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>collectivism</i> 2. <i>purchase intentions</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Behavioral custom. loyalty</i> 3. <i>Attitudinal custom. Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Purchase Intentions</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>purchase intentions</i>
Lokasi	Australia	Slovenia	Pakistan	Surabaya
Teknik analisa data	AMOS dan SPSS	AMOS	SPSS	AMOS

Metode pengumpulan data	Koesioner	Koesioner	koesioner	Koesioner
Industri	Banking	Manufaktur	Produk ramah lingkungan	Layanan Internet
Hasil penelitian	kepercayaan , ditemukan menjadi faktor penentu pelanggan untuk niat membeli dalam layanan jasa, di mana ,kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh niat membeli	kepuasan adalah negatif dipengaruhi oleh harga dan positif dari pengiriman kinerja, kepuasan secara positif mempengaruhi perilaku dan sikap kesetiaan, perilaku kesetiaan adalah juga terpengaruh secara negatif oleh harga dan positif oleh kualitas produk	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli 2.Harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. 2.Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli. 3.Kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli.

Sumber : “*Determinants of cross-buying intentions in banking services incollectivistic culture*” Jung-Kee Hong dan You-il Lee (2012): ” *Relationship value –based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing*”. Barbara Cater dan Thomas Cater (2009). “*Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers*” Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012).

2.2 Landasan Teori

Teori yang dipakai untuk mendasari dan mendukung penelitian ini antara lain:

2.2.1. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for*

Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah segala suatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fandy Tjiptono (2009 : 465) sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar .pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul Kotler dan Keller, (2009 : 3).

Ulaga berpendapat bahwa konsep kualitas produk yang sebagian besar bergantung pada persepsi pelanggan dan dapat dipahami sebagai sejauh mana penyedia produk yang memenuhi spesifikasi pelanggan dalam Barbara Cater & Thomas Cater (2009:587). Wong et al menyatakan pendapat bahwa tidak diragukan lagi, sekarang perusahaan mengakui bahwa masa depan prospek untuk barang tetap suram, dan sampai kecuali jika mereka dapat menyeimbangkan kompatibilitas atau kesesuaian lingkungan dengan keinginan pelanggan utama untuk produk berkualitas tinggi yang berkinerja baik. Karena tidak logis bagi pelanggan untuk membayar lebih untuk produk yang tidak menawarkan manfaat dasar, apa pun manfaat lingkungan (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012: 104) Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005 : 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus

mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas

produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Sedangkan indikator - indikator kualitas produk menurut Barbara Cater & Thomas Cater (2009 : 590) adalah :

1. pemasok utama menyediakan kami dengan kualitas produk yang lebih baik
2. pemasok utama memenuhi standar kualitas kami lebih baik
3. pemasok utama produk lebih dapat diandalkan
4. pemasok utama menyediakan kualitas produk yang lebih konsisten dari waktu ke waktu

2.2.2. Harga

Harga adalah determinan utama permintaan.berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.Semakin mahal harga, semakin dikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.

Ulaga dan Eggert menyatakan pendapat bahwa manajer mengidentifikasi biaya produk langsung, yaitu harga yang dikenakan oleh pemasok, sebagai kunci hubungan biaya dalam(Barbara Cater & Thomas Cater 2009 : 587). Sedangkan menurut Anderson dan Narus menyatakan pendapat bahwa tetapi juga memungkinkan pemasok untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki sesuatu yang berbeda untuk menawarkan ketika ada pasar yang kuat tekanan pada harga dalam (Barbara Cater & Thomas Cater 2009 : 593) . Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar.harga suatu produk

mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Menurut (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 94) Ini menunjukkan bahwa karakteristik produk-produk tradisional seperti nama merek, harga dan kualitas masih yang paling penting yang dianggap oleh konsumen sementara membuat keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 465) harga adalah sebuah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan indikator - indikator harga menurut Barbara Cater & Thomas Cater (2009 : 590) yaitu :

- 1.pemasok utama biaya kami jauh lebih rendah
- 2.pemasok utama biaya kami jauh lebih tinggi

Efek dari harga bersaing produk dan kualitas di mempengaruhi pembelian produk hijau adalah kuat untuk responden memiliki kekhawatiran yang tinggi dan positif terhadap perlindungan lingkungan, maka sebagai indikator-indikator harga menurut (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 105) yaitu :

1. Harga kompetitif / bersaing.

Jadi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga

mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Kotler dan Keller (2009: 67)

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Trust (kepercayaan) pelanggan adalah hal yang mutlak harus dimenangkan oleh pelaku bisnis. Selain sebagai alasan agar calon pelanggan anda bersedia menjadi pelanggan baru anda, trust harus dibina agar pelanggan baru bersedia bertahan menjadi bagian dari bisnis kita.

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”.

Verhoef et al menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak pada jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan di sebuah industri dalam (Jung-Kee Hong dan You-il Lee 2012 : 335)

Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Maharsi, 2006:37), kepercayaan dapat diukur melalui :

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan risikonya

lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

Dengan demikian , produk speedy dapat menempatkan dirinya sebagai pendukung yang dapat dipercaya,dengan memilih produk speedy yang telah dipandang oleh pelanggan sebagai produk yang jujur,dapat dipercaya,dan dapat diandalkan ini akan meningkatkan nilai kepercayaan pelanggan dan juga dapat mendorong sikap yang lebih baik terhadap produk yang didukung.

Sedangkan indikator - indikator kepercayaan pelanggan menurut Jung-Kee Hong dan You-il Lee (2012 : 338) adalah :

1. Bank utama saya jujur dan integritas tinggi
2. Bank utama saya membuat janji-janji itu membuat saya percaya
3. Bank utama saya adalah dapat dipercaya
4. Bank utama saya dapat dipercaya setiap saat

2.2.4 Niat Membeli

Niat membeli adalah sebuah keinginan yang timbul dari seseorang pelanggan untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian, keinginan akan timbul bilamana konsumen telah melihat produk tersebut dan akan memberikan sebuah respon tindakan pembelian yang seharusnya dilakukan untuk produk tersebut. sedangkan Menurut Kotler (2009), niat membeli/ niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2009), yaitu :

- 1) Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.
- 2) Faktor Sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi pemasaran mereka karena faktor ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen
- 3) Faktor Pribadi, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan dibeli dan
- 4) Faktor Psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

Verhoef et al dan Reinartz et al berpendapat lintas niat membeli didefinisikan sebagai membeli berbagai jenis produk dari penyedia tidak sama berkenaan dengan tempoh antara transaksi pertama dan kedua pembelian dalam (Jung-Kee Hong dan You-il Lee 2012 : 332). Sedangkan elham dan nabsiah , ottman dan peattie melaporkan bahwa permintaan dan sikap untuk produk mungkin tidak merata di segmen pasar yang berbeda. penelitian pada efek dari berbagai faktor konsumen niat pembelian di pasar-pasar Asia yang baru dianggap tepat dalam (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 87)

Philip Kotler (2007 : 234-235) juga menambahkan suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan,kebutuhan itu timbul oleh rangsangan *external* maupun *internal* yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga,kemasan),

sumber publik (media masa) maupun dari sumber pengalaman dan penilaian produk yang akan menimbulkan respon maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut.

Sedangkan indikator - indikator kepercayaan pelanggan menurut Jung-Kee Hong dan You-il Lee (2012 : 338) adalah :

1. Saya punya niat untuk meningkatkan volume bisnis dengan bank utama saya
2. Saya punya niat untuk membeli produk lain dari bank utama saya selain produk perbankan
3. Saya akan mengambil kesempatan untuk niat membeli jika bank utama saya menawarkan
4. saya akan serius mempertimbangkan tawaran jika itu dari bank utama saya

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap niat membeli

Gan et al berpendapat bahwa teknologi tidak satu-satunya alasan bagi pelanggan untuk membeli produk-produk layanan internet, dan juga mereka tidak setuju dengan menjual produk layanan internet yang lebih baik lainnya. Ini menunjukkan bahwa karakteristik produk-produk tradisional seperti nama merek, harga dan kualitas produk masih yang paling penting yang dianggap oleh konsumen sementara membuat keputusan pembelian atau niat beli dalam (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 94).

D'Souza et al, Taghian et al, domba et al dan Peretiatkos berpendapat bahwa karena, biasanya persepsi produk layanan internet negatif apabila

dihubungkan dengan niat untuk membeli mereka jika dibandingkan dengan produk-produk modern adalah harga yang lebih tinggi dan kualitas rendah. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa ada harapan dari konsumen yang ditawarkan produk layanan internet harus cepat dan tanggap tanpa harus mengorbankan pada harga dan kualitas (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 95)

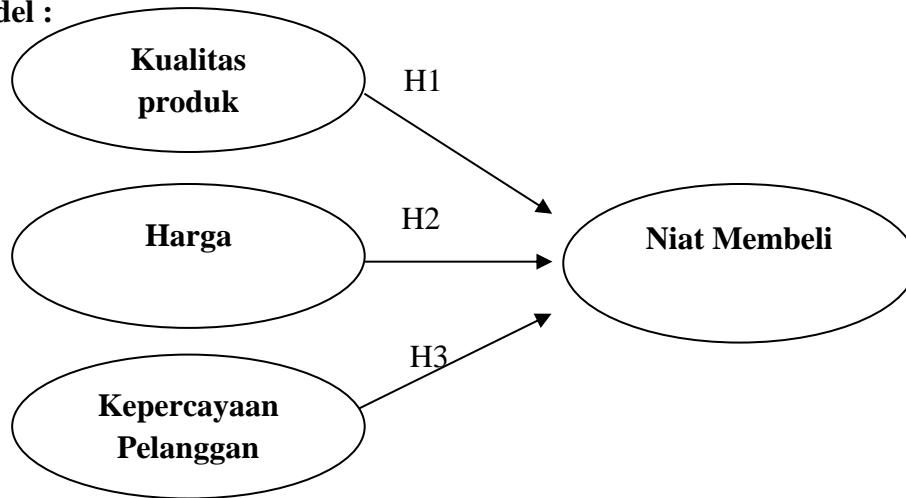
Hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat membeli

Kepercayaan dikonfirmasi sangat dipengaruhi oleh kolektivisme ketika berhubungan dengan niat beli pelanggan. Dari temuan penelitian ini, hal ini menegaskan bahwa pelanggan dengan tingkat yang lebih tinggi dari kolektivisme akan lebih dipengaruhi oleh kepercayaan dalam hal memiliki niat untuk Beli layanan internet Telkom speedy.

Ini mungkin menjelaskan pandangan kepercayaan pelanggan sebagai faktor niat membeli pelanggan di negara-negara Eropa. Sebagai contoh, Verhoef et al, Donkers dan Ngobo dalam jurnal (Jung-Kee Hong dan You-il Lee 2012 : 333) telah menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran kecil perilaku dalam niat beli pelanggan, tetapi Soureli et al dan Liu dan Wu et al dalam jurnal (Jung-Kee Hong dan You-il Lee 2012 : 330) menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam niat beli pelanggan produk.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Model :



Gambar 2.4
Kerangka Penelitian

Sumber :

H1). KP → NM : Penelitian *Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012)*

H2). H → NM : Penelitian *Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012)*

H3). KL → NM : Penelitian *Jung-Kee Hong dan You-il Lee(2012)*

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 = Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada konsumen internet Telkom Speedy.

H2 = Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada konsumen internet Telkom Speedy .

H3 = Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada konsumen internet Telkom Speedy