

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman untuk meneliti “Pengaruh Potongan Harga, Citra Toko, dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Pembelian Produk Sepatu Buccheri di Surabaya”.

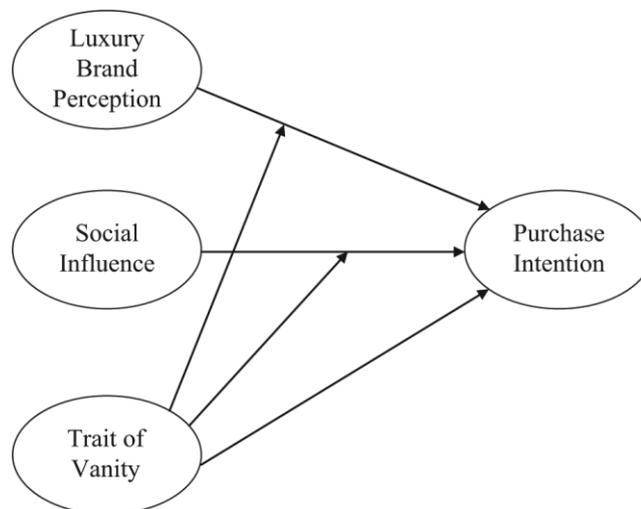
A. Kuang-peng Hung *et al.*, (2011)

Dalam penelitian ini peneliti juga mempelajari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hung *et al.*, (2011) yang berjudul “*Antecedents of luxury brand purchase intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan peran masing- masing perspektif konteks sosial, persepsi individu, dan gengsi. Studi ini lebih fokus pada niat pembelian daripada kebiasaan dalam pembelian. Variabel yang diteliti adalah persepsi merek mewah, pengaruh lingkungan sosial, dan gengsi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi, karena regresi berganda umum digunakan untuk menganalisis data dalam ilmu perilaku (Cohen *et al.*, 2003, p.XXV). Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 1750 kuesioner yang disebar di dekat universitas dan pusat perbelanjaan di Taiwan dan di daerah Kaosiung metropolitan.

Dari 1750 keusioner yang disebar, data yang valid sebanyak 1380 dengan tingkat tanggapan 78,8%. Dari antara responden, 69% berumur di bawah 31 tahun, 67,5% berjenis kelamin perempuan, dan 60% telah menikah. Dalam kondisi ekonomi sosial, 28,8% adalah pelajar dan 25,1% telah bekerja dalam

sektor jasa. Instrumen yang harus dilengkapi dalam survei adalah dengan skala Likert (1-5). Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada penggunaan variabel pengaruh sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada obyek yang diteliti yaitu peneliti terdahulu meneliti merek mewah (Burberry, Celine, Coach, Dolce and Gabbana, Gucci, dan Louis Vuitton) di Taiwan, sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk Buccheri di Surabaya.

Perbedaan juga terdapat dalam variabel yang diteliti, untuk variabel yang saat ini tidak menggunakan variabel persepsi merek mewah dan gengsi. Hasil dari penelitian terdahulu adalah bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat beli merek mewah, persepsi merek mewah dan gengsi juga berpengaruh, tetapi yang lebih berpengaruh signifikan adalah pengaruh sosial. Berikut ini adalah kerangka penelitian dari Hung *et al.*, (2011) :



Sumber : Hung *et al.*, (2011).

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

B. Mohammad Faryabi et al.,(2012)

Dalam penulisan penelitian, peneliti juga merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Faryabi et al.,(2012) yang berjudul “*The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer’s Purchase Intention in Online Shopping Contex Case Study: Nokia and HTC*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji potongan harga dalam citra toko dan niat beli konsumen di pembelanjaan online dalam konteks telepon seluler. Penelitian terdahulu menyelidiki merek telepon seluler Nokia dan HTC karena Nokia terkenal dan sudah lama berdiri di negara yang diteliti yakni Iran. Formula cochran yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang akan memastikan keakuratan dari temuan studi.

Data yang digunakan dalam penelitian terdahulu didapat dari kuesioner dengan menggunakan 5 poin dalam skala Likert, dengan total 18 pertanyaan. Dari hasil data kuesioner yang didapat, sebagian besar pengisis kuesioner berjenis kelamin perempuan dengan presentase 53,2%, rentang umur responden adalah antara 21- 25 tahun dengan presentase 51,1%, pendidikan responden 66,5% adalah sarjana. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah SEM dengan program *Amos Graphics*. Hasil dari penelitian terdahulu adalah citra toko mempunyai hubungan positif terhadap niat beli dan potongan harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap citra toko.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam penggunaan variabel potongan harga, citra toko, dan niat beli. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek dan tempat penelitian. Jika penelitian terdahulu dilakukan di Iran dan objek yang digunakan

adalah telepon seluler Nokia dan HTC maka penelitian ini dilakukan di Surabaya dan objek penelitian adalah Buccheri. Berikut ini adalah kerangka pikir Faryabi *et al.*,(2012) :



Sumber : Faryabi *et al.*,(2012)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

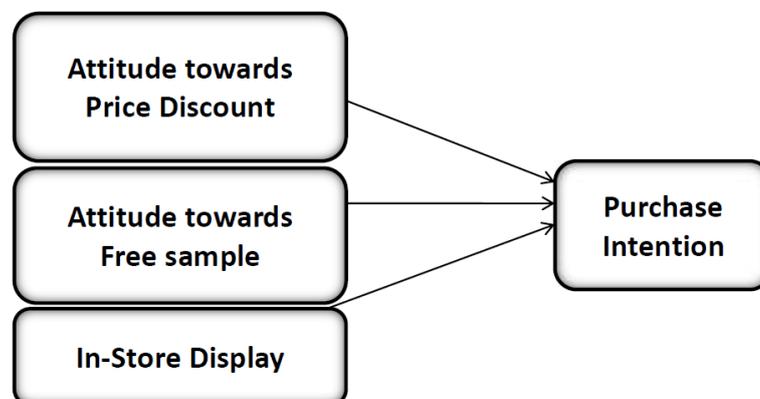
C. Muhammad Rizwan *et al.*,(2013)

Dalam penulisan penelitian, peneliti menggunakan rujukan dari jurnal “*Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention*” yang diteliti oleh Rizwan *et al.*,(2013). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji potongan harga, gratis contoh produk, dan tampilan toko dalam pembelian di toko grosir Pakistan. Variabel yang digunakan yaitu sikap terhadap potongan harga, gratis contoh produk, dan tampilan toko. Teknik pengambilan data menggunakan *convenience sampling*, karena data yang digunakan cukup besar. Data yang digunakan dalam penelitian terdahulu didapat dari kuesioner , dengan masing-masing variabel memiliki 8 pernyataan. Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 200 kuesioner yang disebar di dekat *Islamia University of Bahawalpur*.

Dari 200 keusioner yang disebar, data yang valid sebanyak 150. Dari antara responden, 62% berumur 20- 25 tahun, 70% berjenis kelamin laki- laki,

dan 94,7% adalah mahasiswa. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada penggunaan variabel potongan harga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada obyek yang diteliti yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang produk grosir di Pakistan, sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk sepatu Buccheri di Surabaya.

Perbedaan juga terdapat dalam variabel yang diteliti, untuk variabel yang saat ini tidak menggunakan variabel gratis contoh produk dan tampilan toko. Hasil dari penelitian terdahulu adalah bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan berkontribusi lebih dari 25% dari variabel lain (gratis contoh produk dan tampilan toko). Berikut ini adalah kerangka penelitian dari Rizwan *et al.*,(2013) :



Sumber : Rizwan *et al.*,(2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	Hung <i>et al.</i> , (2011)	Faryabi <i>et al.</i> ,(2012)	Rizwan <i>et al.</i> ,(2013)	Yolanda Paramitha (2014)
Variabel eksogen	Persepsi merek mewah, pengaruh sosial, sikap sombong	Potongan harga, citra toko	Sikap terhadap potongan harga, sikap terhadap gratis contoh produk, dan tampilan toko	Pengaruh potongan harga, citra toko, dan pengaruh sosial
Variabel endogen	Niat beli	Niat beli	Niat Beli	Niat beli
Alat analisis	Regresi	SEM	Regresi	SEM
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement sampling</i> dan <i>Convenience sampling</i>
Jumlah responden	1750 responden	284 responden	150 responden	150 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek penelitian	Merek mewah	Telepon Seluler Nokia dan HTC	Toko Grosir	Buccheri
Lokasi	Taiwan	Iran	Pakistan	Surabaya- Indonesia
Hasil	Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat beli merek mewah, persepsi merek mewah dan sikap sombong juga berpengaruh, tetapi yang lebih berpengaruh signifikan adalah pengaruh sosial.	Citra toko mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli dan potongan harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap citra toko.	Sikap terhadap potongan harga dan sikap terhadap gratis contoh produk mempunyai pengaruh positif, sedangkan tampilan toko tidak mempunyai pengaruh.	Potongan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap citra toko. Sedangkan potongan harga, citra toko, dan pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

2.2. Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian saat ini, yang terdiri dari pengertian- pengertian mengenai : Pengaruh Potongan Harga, Citra Toko, Pengaruh Sosial dan Niat Beli

2.2.1. Potongan harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon serta potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller 2007:103). Menurut Kotler dan Keller perusahaan harus melakukan hal tersebut dengan hati- hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar (Kotler dan Keller, 2007:103). Menurut Sutisna (2001:303), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada (Sutisna, 2001:303). Menurut Sutisna, pada retailer- retailer, pemberian potongan harga dimaksudkan untuk mencapai target penjualan. Potongan harga ini bisa berasal dari retailer, tetapi berasal dari penjual merek yang dijual di retailer tertentu (Sutisna, 2001:303). Menurut Faryabi *et al.*, (2012) retailer harus memastikan bahwa kata-kata seperti "*sale*" atau "*special*" yang digunakan pada diskon,

sehingga konsumen percaya bahwa diskon hanya untuk jangka waktu sementara dan tidak menganggap hal itu sebagai alasan untuk rendahnya kualitas produk.

2.2.2. Citra Toko

Image atau citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga (Sopiah & Syihabudhin, 2008:174). Sopiah dan Syihabudhin juga menjelaskan *image* toko secara psikologis berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki, serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, *display* atau tampilan, warna, termasuk sikap karyawan. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan.

Menurut Faryabi *et al.*, (2012) pengecer mungkin dapat meningkatkan citra toko mereka melalui iklan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebagai contoh, iklan sebuah toko bisa menekankan bahwa belanja adalah pengalaman yang menyenangkan. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari desain toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan juga membangun citra toko (Sopiah & Syihabudhin, 2008:107). Bagi konsumen, konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja (Sutisna, 2001:84).

Sutisna berpendapat bahwa citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Misalnya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang- barang yang dijual di SOGO mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai gengsi tinggi, sebaliknya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang- barang yang dijual di toko yang berada di pasar tradisional mempunyai kualitas yang jelek dan murahan. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko- toko pengecer merupakan sarana untuk membentuk citra (Sutisna, 2001:84). Sopiah& Syihabudhin berpendapat bahwa *image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan atau diwujudkan dengan cara :

1. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas
2. Menetapkan harga dengan wajar
3. Tata ruang toko yang nyaman
4. *Customer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih)

2.2.3. Pengaruh Sosial

Semenjak manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan pokok, yaitu keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat) dan keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya. Dalam proses niat pembelian, umumnya seseorang akan meminta pendapat kepada orang terdekatnya untuk memutuskan suatu pembelian. Nugroho J Setiadi berpendapat bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok referensi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, teman sejawat, dan kelompok aspirasi.

Menurut Setiadi (2003:12), pada umumnya orang akan sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi melalui 3 cara: Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilhan produk dan merek seseorang.

Menurut Tsai dalam Hung *et al.*,(2011) konsumen yang berorientasi pada lingkungan sosial merasa termotivasi dengan merek mewah untuk menunjukkan status mereka dan kesuksesan mereka dalam lingkungan sosial. Suryani berpendapat di dalam masyarakat terdapat sekelompok orang- orang yang secara formal membentuk suatu kelompok. Misalnya kelompok arisan PKK, kelompok keagamaan dan perkumpulan olahraga. Kelompok ini mempunyai pengaruh yang cukup kuat kepada anggotanya. Contoh kelompok keagamaan akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam memilih majalah, buku bacaan, berpakaian, dan asesoris yang digunakan (Suryani, 2012:220).

2.2.4. Niat beli

Menurut Kotler, niat membeli atau niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Wu *et al.*, (2011) dalam Faryabi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Dodds *et al.*, (1991) dalam Faryabi *et al.*, (2012) berpendapat bahwa peningkatan dalam niat beli berarti peningkatan pula pada kemungkinan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2000:205)

dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2001:109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

2.2.5. Pengaruh sosial terhadap niat pembelian

Penelitian Hung *et al.*, (2011) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli. Menurut Tsai dalam Hung *et al.*,(2011) konsumen yang berorientasi pada lingkungan sosial termotivasi dengan merek mewah untuk menunjukkan status mereka dan kesuksesan mereka dalam lingkungan sosial.

2.2.6. Pengaruh potongan harga terhadap citra toko

Penelitian Faryabi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. Menurut Kotler (1999:115) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong penjualan atau pembelian produk/ jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai macam alat promosi yang didesain untuk menstimulasi respon pasar yang kuat dan ditargetkan untuk 3 level rantai distribusi yakni konsumen, pengecer, dan tenaga penjual.

2.2.7. Pengaruh citra toko terhadap niat pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Faryabi *et al.*, (2012) mempunyai kesimpulan bahwa citra toko mempunyai hubungan positif dengan niat beli. Menurut Faryabi *et al.*, (2012), konsumen akan mendapatkan beberapa nilai tambah yang berasal dari citra toko, misalnya konsumen yang membeli telepon seluler dari toko yang bergengsi, maka itulah nilai tambah yang didapat oleh konsumen. Eroglu *et al.*, (2001) dalam Faryabi *et al.*, (2012) mendefinisikan keadaan kognitif sebagai keadaan mental dalam individu. Penelitian tersebut mempelajari citra toko sebagai keadaan kognitif, dan efek akhir terhadap niat beli.

James *et al.*, (1976) dalam Faryabi *et al.*, (2012) juga mendefinisikan citra toko sebagai "seperangkat sikap berdasarkan pada evaluasi terhadap atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen". Penelitian tersebut didefinisikan citra toko sebagai konsumen sikap keseluruhan berasal dari kedua intrinsik dan ekstrinsik karakteristik toko.

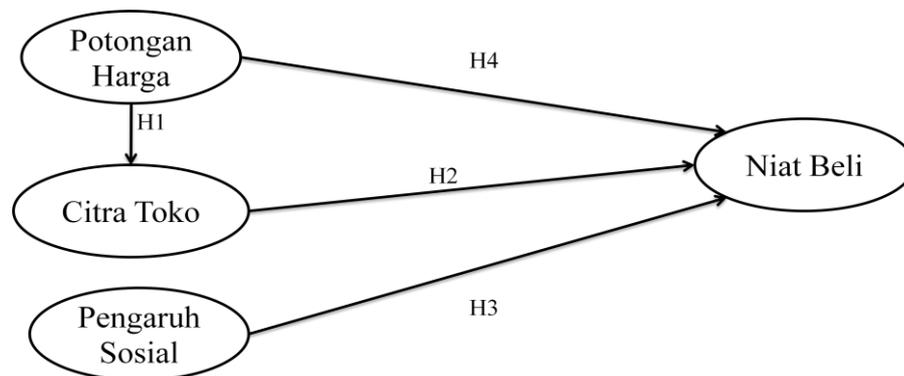
2.2.8. Pengaruh potongan harga terhadap niat pembelian

Dalam jurnal *Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention* mempunyai kesimpulan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh positif dan berkontribusi lebih dari 25% pada niat pembelian. Menurut Rizwan *et al.*,(2013), potongan harga adalah pengurangan dari total harga yang dilakukan untuk promosi produk. Dalam kasus potongan harga, produk yang tersedia dapat dibeli dengan harga yang lebih murah dan sangat berpengaruh pada niat pembelian. Fill (2002) dalam Rizwan *et al.*,(2013) mengatakan bahwa potongan harga adalah

prosedur yang sederhana, seperti menurunkan harga jual yang nampak di label barang dan niat pembelian oleh konsumen sangat terpengaruh oleh adanya potongan harga.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sub teori pengaruh potongan harga, citra toko, dan pengaruh sosial terhadap niat beli, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Hung *et al.*,(2011), Faryabi *et al.*,(2012), dan Rizwan *et al.*,(2013)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan mengenai kerangka pemikiran, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra toko

H2 : Citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli

H3 : Pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli

H4 : Potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli