BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan teori merupakan teori dasar yang digunakan dalam sebuah penelitian, dalam penelitian ini meneliti mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Utilitarian dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Hasil Laut Kemasan Merek Hato Di Tuban", serta teori yang ditemukan parah ahli untuk menentukan penelitian terdahulu yang dijadikan refrensi:

2.1.1 Edward Shih-Tse Wang, (2015)

Penelitian Wang, *et al* (2015) berjudul "*Effect Of Utilitarian And Hedonic To Get Benefits From Retail Food Packaging Which Is Felt Starting Form The Quality Of Products Received To Purchase Intention*".

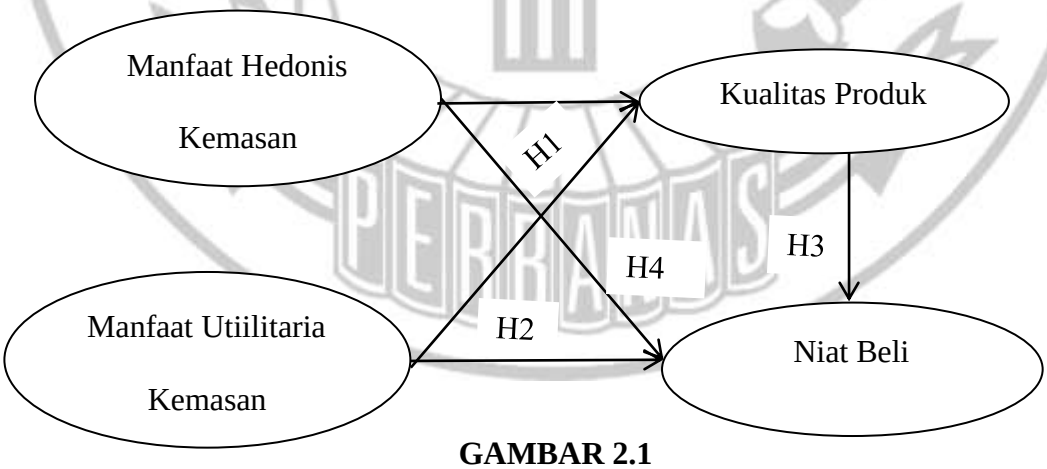
Wang meneliti persepsi para mahasiswa di Taiwan utara sebanyak 329 orang, tentang pengaruh kemasan produk snack dari sisi hedonik dan utilitarian terhadap persepsi para mahasiswa terhadap kualitas produk yang dikemas tersebut serta terhadap niat beli atas produk snack tersebut. Meskipun Wang banyak menunjukan dominasi risetnya dari sisi hedonik dan utilitarianya, namun variabel kualitas produk menjadi hal yang sangat penting karena menjadi variabel mediasi yang akan menunjukkan apakah persepsi hedonik dan utilitarian akan mempengaruhi niat beli snack secara langsung ataukah melalui kualitas produk.

Wang menggunakan ukuran untuk mengukur variabel dengan mengadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan empat pengukuran manfaat utilitarian, dan empat pernyataan tentang manfaat hedonis dari kemasan ritel. Sedangkan untuk mengukur variabel kualitas produk, digunakan tiga item yang dimodifikasi dari Chandrashekaran (2004) dan tiga item diadaptasi dari karya Baker, et al (2002) mengukur niat beli. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 7 poin untuk semua pernyataan.

Data yang diperoleh diolah menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan aplikasi *LISREL*. Hasil penelitian Wang menunjukkan bahwa mahasiswa di Taiwan utara menilai bahwa kemasan memiliki pengaruh kepada niatan para mahasiswa untuk membeli snack baik secara langsung maupun melalui persepsi para mahasiswa atas kualitas snack tersebut. Artinya dalam riset Wang ini, kualitas produk mempengaruhi niat beli snack. Selain itu mahasiswa juga bisa mempertimbangkan kualitas produk dahulu untuk memutuskan apakah akan membli snack yang memiliki nilai hedonis dan utititrian tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan niat beli dalam konteks produk makanan dengan membandingkan berbagai manfaat yaitu utilitarian dan hedonik serta kemasan makanan untuk memahami mana yang lebih berdampak pada persepsi kualitas konsumen dan niat beli produk makanan hedonis. Penelitian ini akan membantu perusahaan untuk lebih memahami bagaimana, dan manfaat kemasan yang dirasakan, pengaruhnya pada persepsi atas kualitas produk atau niat beli.

Perbedaan model penelitian Wang (2015) dengan penelitan sekarang adalah bahwa Wang meneliti variabel persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi, karena produk snack dinilai sebagai produk hedonik dan utilitairian sehingga perlu dilihat pemikiran lanjutan konsumen tentang perhatiannya pada kualitas snack. Sedangkan pada penelitian sekarang, variabel persepsi utilitarian dan persepsi kualitas produk sama-sama sebagai variabel bebas yang dimodelkean sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli produk ikan kemasan. Hal ini karena meskipun produk ikan bisa menjadi produk yang memiliki prestise karena relatif tidak murah, namun merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang tidak diekspos.

Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel niat beli sebagi variabel konsekuen atau variabel terikat. Hal ini secara logika, persepsi atas suatu obyek produk atau nilai sebagian besar diarahkan dalam suatu ranah action yang didahuli dahulu dengan niatan.



GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN WANG, *ET AL* (2015)

2.1.2 Lee & Yun, (2015)

Penelitian Lee, *et al* (2015) berjudul "*Consumer Perception About The Attributes Of Organic Food In Terms Of Cognitive Attitudes Or Affective Attitudes To Determine Purchase Intentions By Consumers Toward Organic Food*".

Lee meneliti tentang persepsi konsumen di Amerika Serikat sebanyak 520 orang, tentang kandungan gizi, kesejahteraan ekologis, dan harga makanan organik memiliki efek kuat pada sikap utilitarian serta sikap hedonis terhadap pembelian makanan organik, sementara persepsi atribut daya tarik sensoris memiliki efek kuat pada sikap hedonis. Menariknya persepsi konsumen tentang atribut kandungan alami makanan organik bukanlah penentu yang signifikan dari dua dimensi sikap. Terakhir, sikap utilitarian dan hedonis memainkan peran penting dan berpengaruh dalam menentukan niat perilaku untuk membeli makanan organik. Selain itu menggunakan pendekatan dua dimensi untuk sikap yaitu, sikap utilitarian dan hedonis serta memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik dari harapan dan persepsi konsumen dalam perilaku konsumen mengenai makanan organik.

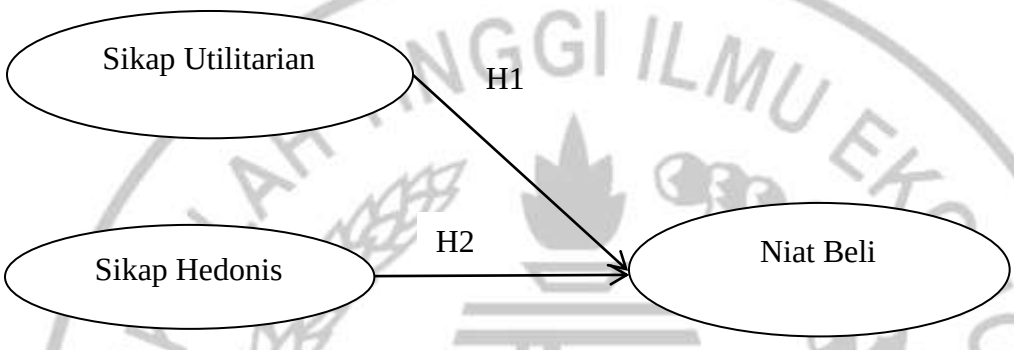
Lee menggunakan ukuran untuk mengukur variabel dengan mengadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan tiga pengukuran sikap utilitarian, dan dua pernyataan tentang sikap hedonis dari kemasan ritel. Sedangkan untuk mengukur variabel sikap utilitarian, digunakan tiga item yang dimodifikasi dari item niat beli diadaptasi dari Chiou and Droge (2006) pengukuran kesetiaan sikap. Semua variabel kecuali sikap diukur dengan skala likert 7 poin setuju / tidak setuju.

Sikap diukur dengan skala diferensial semantik 7 poin. mengukur niat beli. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 7 poin untuk semua pernyataan.

Data yang diperoleh diolah menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM).* Hasil penelitian Lee menunjukkan bahwa pendekatan dimensi untuk sikap utilitarian dan hedonis, memberikan pemahaman untuk berkontribusi yang lebih baik dari ekspektasi persepsi konsumen untuk menentukan perilaku calon pelanggan. Sikap utilitarian dan hedonis memainkan penting dan peran berpengaruh dalam menentukan niat beli terhadap konsumen. Untuk memiliki tujuan utama menyelidiki bagaimana calon pelanggan cara memandang kualitas produk serta niat beli calon pelanggan, untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi calon pelanggan dengan dua dimensi sikap, utilitarian dan dimensi hedonis.

Perbedaan model penelitian Lee (2015) dengan penelitan sekarang adalah bahwa Lee meneliti variabel sikap utilitarian dan sikap hedonis sebagai variabel bebas, karena ada kemungkinan bahwa semakin tinggi konsumen menganggap biaya makanan organik, semakin kurang positif sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik. Selain itu, kami berpendapat bahwa persepsi harga terkait dengan dimensi utilitarian dan dimensi hedonis karena harga Sedangkan pada penelitian sekarang, menggunakan variabel bebas yaitu sikap utilitarian dan sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli produk ikan kemasan. Hal ini karena meskipun produk ikan bisa menjadi produk yang memiliki prestise karena relatif tidak murah, namun merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang tidak diekspos.

Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel niat beli sebagi variabel konsekuen atau variabel terikat. Hal ini secara logika, persepsi atas suatu obyek produk atau nilai sebagian besar diarahkan dalam suatu ranah action yang didahuli dahulu dengan niatan.



GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN LEE, *ET AL* (2015)

2.1.3 Ghali-Zinoubi & Toukabri, (2019)

Peneliti Ghali-Zinoubi, *et al* (2019) berjudul "*Consumer Purchase Intentions That Affect Price Sensitivity Involving Organic Products Have An Important Role In The Regional Identity Of The Product*".

Ghali meneliti tentang persepsi konsumen di Arab Saudi sebanyak 750 orang, untuk mengetahui motivasi tertentu untuk berniat untuk membeli makanan organik. Pilihan adalah terutama pada harga dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menguji moderasi peran yang dimainkan oleh identitas regional dari produk organic berniat untuk membeli minyak zaitun organik karena khawatir tentang menjaga baik kesehatan dan lingkungan pelanggan.

Juga, pelanggan lebih terlibat dalam produk organik regional dan mampu membayar harga tinggi untuk membeli produk ini untuk keuntungan dari keselamatan. Penelitian kami telah membawa rangsangan tertentu terang konsumsi produk organik serta peran yang asal produk bisa bermain dalam hubungan ini. Hal ini akan memungkinkan produsen minyak zaitun organik untuk merancang praktek-praktek tertentu untuk menarik Tomer cus- dan merangsang niatnya untuk membeli. Mengkomunikasikan manfaat dari konsumsi organik untuk kesehatan dan lingkungan dan memberikan informasi yang cukup tentang produk menjadi prioritas bagi manajer dan produser yang berusaha untuk memotivasi pelanggan untuk membeli kategori ini produk. Pelanggan untuk menentukan harga produk terutama di era krisis ekonomi global dan menurunnya daya beli.

Dalam konteks ini, para pemimpin pemasaran di bidang produk organik daerah diwajibkan untuk membenarkan tingkat harga, yang umumnya lebih tinggi dari harga produk konvensional, dan pelanggan make menyadari bahwa harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas yang lebih baik, kesegaran, rasa, orisinalitas, kehandalan dan keamanan.

Ghali menggunakan ukuran untuk mengukur variabel dengan mengadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan empat pengukuran harga, dan dua pernyataan tentang identitas regional produk dari kemasan ritel.

Sedangkan untuk mengukur variabel harga, digunakan tiga item yang dimodifikasi dari item niat beli diadaptasi dari Dekhili & D'Hautevile (2006) Cronbach alpha untuk setiap dimensi lebih unggul 0,7 dan item dari masing-masing instrumen memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan dimensi dan korelasi peneliti ini dengan total skor lebih unggul 0,3.

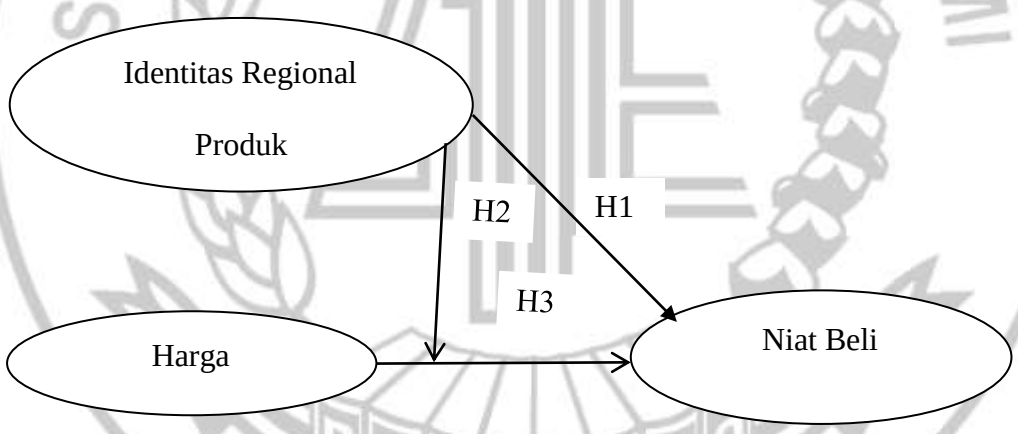
Data yang diperoleh diolah menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian Ghali menunjukkan bahwa konsumen terlibat dalam produk ketika ia memiliki nilai substansial yang signifikan Dengan kata lain, pelanggan, yang lebih memperhatikan harga produk dan level di parison com- dengan produk lain dari kategori yang sama, adalah pelanggan yang tidak memiliki kemauan yang cukup untuk membeli produk. Persepsi konsumen tentang pentingnya kualitas produk untuk menjaga jangka panjang dengan para konsumen dengan menyebabkan sikap positif terhadap niat beli yang di inginkan para konsumen.

Perbedaan model penelitian Ghali (2019) dengan penelitan sekarang adalah bahwa Ghali meneliti variabel Harga sebagai variabel bebas danidentitas regional produk sebagai variabel moderasi, karena menguji moderasi peran yang dimainkan oleh identitas regional dari produk organik dalam dua hubungan ini, memungkinkan kita untuk mengatakan pakta bahwa keterlibatan positif pada niat beli, dengan efek signifikan moderat dari identitas regional produk.

Sedangkan pada penelitian sekarang, menggunakan variabel bebas yaitu harga, identitas regional produk sebagi variabel moderasi, dan sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli produk ikan kemasan.

Hal ini karena meskipun produk ikan bisa menjadi produk yang memiliki prestise karena relatif tidak murah, namun merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang tidak diekspos.

Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel niat beli sebagi variabel konsekuen atau variabel terikat. Hal ini secara logika, persepsi atas suatu obyek produk atau nilai sebagian besar diarahkan dalam suatu ranah action yang didahuli dahulu dengan niatan.



GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN GHALI-ZINOUBI, *ET AL* (2019)

TABEL 2.1
PERBANDINGAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Nama Peneliti	E. S. T. Wang, (2015)	Lee & Yun, (2015)	Ghali-Zinoubi & Toukabri, (2019)	Rhino Meidy Prahasta (2020)
Judul Penelitian	*Effect Of Utilitarian And Hedonic To Get Benefits From Retail Food Packaging Which Is Felt Starting Form The Quality Of Products Received To Purchase Intention*	*Consumer Perception About The Attributes Of Organic Food In Terms Of Cognitive Attitudes Or Affective Attitudes To Determine Purchase Intentions By Consumers Toward Organic Food*	*Consumer Purchase Intentions That Affect Price Sensitivity Involving Organic Products Have An Important Role In The Regional Identity Of The Product*	Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Utilitarian, dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Hasil Laut Kemasan Merek Hato di Tuban
Variabel Bebas	Kualitas Produk, Manfaat Utilitarian	Sikap Utilitarian, Sikap Hedonis	Harga	Kualitas Produk, Sikap Utilitarian, Harga
Variabel Terikat	Niat beli	Niat beli	Niat Beli	Niat Beli
Variabel Mediasi	-	-	-	-
Variabel Moderasi	-	-	Identitas Regional Produk	-
Lokasi Penelitian	Taiwan	Amerika Serikat	Arab Saudi	Indonesia (Tuban)

Nama Peneliti	E. S. T. Wang, (2015)	Lee & Yun, (2015)	Ghali-Zinoubi & Toukabri, (2019)	Rhino Meidy Prahasta (2020)
Populasi	Konsumen produk makanan ringan.	Konsumen Makanan Organik.	Konsumen Makanan Organik	Perempuan di Tuban yang belum pernah membeli ikan laut kemasan merek Hatto
Teknik Pengambilan Sampel	Judgment Sampling	Judgment Sampling	Judgment Sampling	Judgement Sampling
Responden	329	520	750	100
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	*SEM dengan menggunakan LISREL*	*SEM dengan menggunakan PLS*	*SEM dengan menggunakan PLS*	*SEM dengan menggunakan Partial Least Square (PLS)*
Hasil Penelitian	Persepsi atas manfaat utilitarian dan hedonis berengaruh pada kuealitas produk dan niat beli produk. Selain itu Niat beli menjadi variabel yang memediasi.	Persepsi atas sikap utilitarian dan sikap hedonis berengaruh pada niat beli produk. Selain itu Niat beli menjadi variable terikat.	Persepsi atas harga dan identittas regional produk berengaruh harga dan niat beli. Selain itu menjadi variabel Identitas Regional Produk yang memoderasi.	Persepsi atas kualitas produk, sikap utilitarian dan harga berpengaruh pada niat beli produk..

Sumber: E. S. T. Wang, (2015), Lee & Yun, (2015), Ghali-Zinoubi & Toukabri, (2019)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang digunakan oleh peneliti. Berikut adalah penjelasan rincian-rincian yang digunakan oleh peneliti

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat superioritas produk baik digunakan barang maupun jasa terhadap peniliaian konsumen Wang, *et al* (2020: 2). Kualitas paling sering digunakan untuk membandingkan dengan produk atau layanan lain Solomon *et al* (2018) dalam Wang, *et al* (2020: 2). Kuswah (2019) dalam Wang, *et al* (2020: 2) menyatakan bahwa kualitas produk makanan digunakan lima dimensi yaitu nilai-nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik serta persepsi kualitas umum. Dalam menilai kualitas produk makanan secara substantif konsumen menilai dari sisi *intangibility* seperti persepsi atas rasa, persepsi atas kesegaran produk, persepsi atas kandungan gizi produk, persepsi atas kesehatan produk, persepsi atas daya tarik produk.dan persepsi atas kemudahan diolah bagi konsumen Wang, *et al* (2020: 3). Adapun menurut Scalco *et al* (2017) dalam Wang, *et al* (2020: 3) bahwa dimensi untuk mengukur kualitas produk makanan secara intrinsik adalah menggunakan warna, lemak dan potongan sebagai isyarat intrinsik.

Penilaian atas kualiats produk seperti ini akan sulit terjadi apabila individu belum pernah merasakan produk atau belum pernah memiliki pengalaman mengunakan produk, sehingga sulit untuk menilai apakah produk itu memiliki kualitas yang baik. Wang, *et al* (2020: 4) menyatakan bahwa ketika konsumen tidak memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai tentang kualitas produk yaitu, kurangnya informasi intrinsik atau intangible, peneliti ini membuat kesimpulan tentang kualitas produk berdasarkan informasi yang ekstrinsik yang tersedia yang mudah dievaluasi individu. Misalnya gambar dan tayangan video tentang produk di media sosial dimana visualisasi ini dapat memberikan persepsi seseorang tentang kualitas produk tersebut. Media seperti ini dapat menyampaikan atribut produk secara intrinsik seperti (fitur produk, gambar, dan pengalaman produk virtual serta atribut produk secara ekstrinsik seperti harga, merek, dan kemasan). Atribut-atribut produk ini dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap kualitas produk.

Qomariah, *et al* (2020: 4) menyatakan bahwa untuk mengukur indikator kualitas produk makanan digunakan lima dimensi yaitu kebaikan di dalam produk makanan, produk yang bisa diandalkan, konsistensi kualitas produk, daya tahan produk, serta manfaat produk. Hal ini lebih lanjut dijelaskan oleh Chang (2011) dalam Qomariah, *et al* (2020: 4) bahwa dimensi kualitas produk makanan bertumpu ada mutu dan pengendalian kualitas produk dalam mencapai mutu dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen guna memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas makanan yang dikonsumsi.

2.2.2 Sikap Utilitarian

Utilitarian adalah nilai instrumental atau fungsional suatu produk Batra *et al* (1990) dalam Lee, *et al* (2015: 261). Dalam konteks pembelian makanan, misalnya sikap utilitarian mencerminkan penilaian konsumen tentang seberapa bermanfaat untuk membeli produk makanan tersebut. Berdasarkan sikap utilitarian (kebermanfaat) akan muncul pertimbangan apakah membeli suatu produk akan efektif, bermanfaat, membantu, berfungsi dan memang Lee, *et al* (2015: 262). Fotopoulos (2003) dalam Lee, et al (2015: 262) menyatakan bahwa sikap utilitarian diakumulasikan melalui assesment yang berwujud (tangible) dari barang atau jasa yang secara diolah melalui koginitif kepada konsumen, sikap utilitarian yang memiliki perasaan bertumbuh jika seseorang konsumen memperoleh barang atau jasa yang sedang dibutuhkan dan semakin bertumbuh jika konsumen dapat mendapatkan dengan cara upaya yang semakin efisien.

Sedangkan menurut Chiou (2006) dalam Lee, *et al* (2015: 262) manyatakan bahwa untuk mengukur indikator sikap utilitarian maka digunakan 5 (lima) dimensi yaitu pertimbangan keefektifan, pertimbangan kebermanfaatan, pertimbangan kemungkinan membantu, pertimbangan adanya fungsi, dan pertimbangan kemungkinan diperlukan.

Penilaian atas sikap utilitarian menggambarkan membeli suatu produk yang memang sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhannya, dimana tujuan utamanya adalah manfaat fungsional produk tersebut.

Lee, *et al* (2015: 263) menyatakan bahwa sikap utilitarian diakumulasikan melalui assesment yang berwujud (tangible) dari barang atau jasa yang secara diolah melalui koginitif kepada konsumen, sikap utilitarian yang meiliki perasaan bertumbuh jika seseorang konsumen memperoleh barang atau jasa yang sedang dibutuhkan dan semakin bertumbuh jika konsumen dapat mendapatkan dengan cara upaya yang semakin efisien. Misalnya konsumen ingin membeli sebuah produk, maka konsumen harus memperhatikan keefektifan sebuah produk, jika produk tersebut secara efektif digunakan oleh konsumen maka konsumen menggambarkan perasaan senang terhadap sebuah produk tersebut. Produk ini mempunyai manfaat bagi kesehatan serta membantu kebutuhan konsumen.

Terdapat fungsi-fungsi kegunaan yang baik di dalam produk tersebut. Jika kualitas produk itu merasa bagus maka konsumen memerlukan kembali untuk membeli produk tersebut.

Pratibha Rai, *et al* (2019: 814) manyatakan bahwa untuk mengukur indikator sikap utilitarian maka digunakan 4 (empat) dimensi yaitu memberikan kontribusi, membentuk pemikiran, mencukupi kebutuhan, dan membentuk kegunaan.

Penilaian atas sikap utilitarian menggambarkan melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya calon konsumen sebelum membeli produk yang dinginkn.

Sarwar et al (2013) dalam Pratibha Rai, et al (2019: 810) menyatakan dalam fungsi ekspresi nilai, sikap yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek bukan didasarkan atas manfaat produk, tetapi lebih didasarkan pada kemampuan merek mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*Self Concepts*). Misalnya dalam fungsi pengetahuan, sikap konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak. Dari seluruh informasi tersebut konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang tidak relevan akan diabaikan begitu saja. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal tersebut akan mengurangi ketidakpastian atas risiko pembelian. Sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda tergantung pada kondisi yang melingkupi pada konsumen.

2.2.3 Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan dari konsumen, dimana elemen lain dari produsen mendapatkan jumlah uang dari konsumen (Kotler Armstrong, (2010: 59). Bagian dari elemen bauran pemasaran merupakan harga, produk, saluran dan promosi, yang dikenal dengan sebutan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*).

Marian (2014) dalam Ghali, et al (2019: 175-179) menyatakan bagaimana cara menentukan sukses dalam bidang memasarkan barang atau jasa, agar setiap perusahaan harus mempunyai cara untuk menetapkan harga secara tepat.

Ghali, *et al* (2019: 175-179) manyatakan bahwa untuk mengukur harga maka digunakan tiga dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbandingan dengan harga pesaing. Walser (2007) dalam Ghali, et al (2019: 175-179) dimensi untuk mengukur keterjangkauan harga yang menentukan harga dari produk baru sehingga mudah ditetapkan, selain itu produsen berhak melakukan mempertimbangkan perubahan jangka panjang untuk menentukan sebuah produk jika kualitas produknya semakin baik, dan konsumen berhak membandingkan harga pesaing jika ada perubahan harga lainnya jika harga itu terlalu mahal.

Penilaian atas harga menggambarkan sejumlah nilai atau nominal dari konsumen menentukan uang yang dikeluarkan sehingga dapat memperoleh sebuah produk. Untuk mendapatkan sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan dari barang atau jasa tersebut. Mendapatkan nilai value untuk menukarkan produk tersebut dengan produk lainnya. Misalnya konsumen ingin membeli produk maka yang perlu diperhatikan dengan cara melihat harga apakah harga ini sangat terjangkau, apakah harga produk ini sudah sesuai dengan kualitas yang dimiliki, jika produk harga ini apa sangat terjangkau dengan kualitas terpercaya maka konsumen tidak membandingkan harga produk lainnya.

Kotler dan Armstrong, (2010: 61) menyatakan untuk mengukur harga maka digunakan tiga dimensi yaitu menentukan harga, mengontrol harga, dan perbandingan harga.

Penilaian atas harga menggambarkan harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pemebelian produk yang di inginkan.

Kotler dan Armstrong, (2010: 29) menyatakan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Misalnya salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.2.4 Niat Beli

Niat Beli merupakan niat sebagai salah satu faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk mengambil keputusan Orth (2010) dalam Wang, *et al* (2015: 2). Faktor yang menentukan konsumen untuk memutuskan pembelian adalah adanya rangsangan internal atau eksternal untuk mencari informasi tentang suatu produk untuk dievaluasi alternatif yang ada terkait manfaat bagi konsumen.

Pratibha Rai, *et al* (2019: 810) manyatakan bahwa untuk mengukur niat beli maka digunakan tiga dimensi yaitu mencari informasi, keinginan membeli produk, dan kemungkinan akan membeli produk. Sedangkan menurut Shah (2012) dalam Pratibha Rai, *et al* (2019: 810) dimensi untuk mengukur niat beli konsumen adalah mencari informasi yang dicari, mempertimbangkan atau mengevaluasi produk dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

Penilaian niat beli menggambarkan untuk mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti : apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian.

Misalnya konsumen mulai muncul mendapatkan inovasi serta merasakan adanya kebutuhan yang perlu diinginkan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai produk yang diinginkan. Setelah informasi terkumpul, maka konsumen akan menghadapi berbagai alternatif pilihan atau individu serta harus mengidentifikasi atau mengevaluasi alternatif untuk menentukan produk tersebut.

Pengevaluasian tidak akan terpisah, serta dapat mengethaui dimana sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang, dan informasi) maupun resiko dalam melakukan pembelian. Setelah itu munculah konsumen untuk menentukan niat beli sebelum memutuskan pembelian tersebut.

Wang, *et al* (2015: 5) manyatakan bahwa untuk mengukur niat beli maka digunakan tiga dimensi yaitu keinginan membeli produk, berdasarkan pengalaman, dan mendorong untuk membeli produk. Sedangkan menurut Lin (2009) dalam Wang, *et al* (2015: 5) menyatakan untuk mengukur dimensi berupa produsen harus mengetahui adanya kebutuhan konsumen, maka produsen akan menyediakan sebuah produk. Konsumen yang belum mempunyai pengalaman, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah konsumen mendapatkan sebuah informasi dari produk itu, maka konsumen mencoba membeli produk dengan catatan konsumen sudah mengetahui resiko produk yang akan dibeli.

Penilaian niat beli menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh keyakinan dan hasil evaluasinya terhadap objek tersebut. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang di dapat dalam suatu pembelian suatu barang atau jasa.

Misalnya sikap konsumen dapat mempengaruhi perilakunya seseorang terhadap suatu objek. sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa, dengan mempertimbangan suatu situasi yang akan terjadi dan diiringi dengan tingkat kesukaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel yang menjelaskan atau mengenai kerterkaitan antara variable-variabel yang dilakukan peneliti serta saling mempengaruhi (interdependensi).

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Kualitas produk adalah tingkat superioritas produk baik digunakan barang maupun jasa terhadap peniliaian konsumen Wang, *et al* (2020: 2). Kualitas paling sering digunakan untuk membandingkan dengan produk atau layanan lain Solomon *et al* (2018) dalam Wang, *et al* (2020: 2).

Kuswah (2019) dalam Wang, *et al* (2020: 2) menyatakan bahwa kualitas produk makanan digunakan lima dimensi yaitu nilai-nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik serta persepsi kualitas umum.

Wang, *et al* (2020: 4) juga menyatakan dengan kualitas yang ditampilkan produk secara ektrinsik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli. Jadi niat untuuk membeli dapat dipicu dari kualitas produk yang tidak hanya dari sisi intrinsik (rasa dan kandungan produk) tetapi juga dari tampilan fisik baik langsung maupun melalui gambar. Dengan demikian jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk makin tinggi, maka niat untuk mebeli produk tersebut juga akan semaki tinggi.

2.3.2 Hubungan Antara Sikap Utilitarian Terhadap Niat Beli

Utilitarian adalah nilai fungsional suatu produk Batra *et al* (1990) dalam Lee, *et al* (2015: 261). Dalam konteks pembelian makanan, misalnya sikap utilitarian mencerminkan penilaian konsumen tentang seberapa bermanfaat untuk membeli produk makanan tersebut. Berdasarkan sikap utilitarian (kebermanfaatan) atas suatu produk yang meliputi sisi efektifitas produk, kebermanfaatan, kemungkinannya untuk dapat membantu, fungsi dan kemungkinan diperlukan oleh konsumen Lee, *et al* (2015: 262), akan muncul pertimbangan apakah konsummen akan membeli suatu produk akan efektif, bermanfan, membantu, berfungsi dan memang diperlukan Lee, *et al* (2015: 262).

Dengan demikian sikap utilitarian ini, konsumen akan mencoba mencari tahu lebih banyak tentang produk karena merasa memerlukannya. Konsumen akan memiliki keingintahuan yang lebih besar jika dia meras produk ini memberikan manfaat yang tinggi. Konsumen juga merasa perlu untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, apabila semakin tinggi persepsi utilitarian atas suatu produk, maka akan semakin kuat niat untuk membeli produk tersebut.

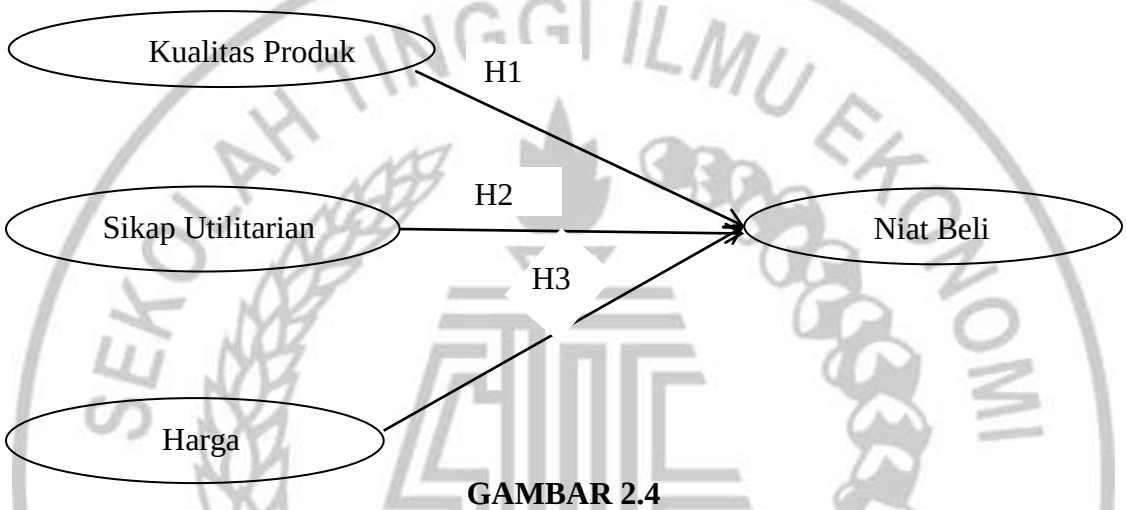
2.3.3 Hubungan antara Harga dengan Niat Beli

Harga merupakan bentuk pengorbanan konsmen untuk memperoleh nilai suatu produk serta sering juga dinilai sebagai daya beli konsumen atas suatu produk Kotler Armstrong, (2010: 59). Karena harga dilhat dari dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan membandingkan harga Walser (2007) dalam Ghali, *et al* (2019: 175-179). Jika konsumen dihadapkan pada suatu produk dan dia selain menilai bahwa dia membutuhkan produk tersebut, konsumen akan menilai apakah mampu atau terjangkau oleh daya belinya, menilai bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan produknya serta harga tersebut dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis, maka konsumen akan membelinya.

Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka akan semakin tinggi keinginan atau niat untuk membeli produk tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Hubungan logis antara variabel kualitas produk dengan niat beli, variabel sikap utilitarian dengan niat beli serta hubungan variable antara harga dengan niat beli, digambarkan dalam kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN RHINO MEIDY PRAHASTA (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hubungan antara variabel kualiats produk, sikap utilitarian, serta harga dengan niat beli, dinyatakan dalam tiga hipotesis sebagai berikut ini:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

H2: Sikap utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.