

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat beli konsumen merupakan dorongan atau motivasi untuk menginginkan suatu produk. Perusahaan perlu memperhatikan niat beli konsumen karena niat beli ini dapat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Fishbein & Ajzen (1980) dalam Dharmesta (1998) yang dikutip oleh Kussudyarsana (2006:196) berpendapat bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk merupakan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian, meskipun prediksi tersebut dilakukan melalui variabel niat (*intention*). Morwitz & Schmittlein (1992) dan Morwitz *et.al.* (1996) juga berpendapat bahwa ada korelasi positif antara niat beli (*purchase intention*) dengan perilaku pembelian (*purchase behavior*). Penelitian ini lebih menekankan pada niat beli sehingga pembahasan mengenai perilaku pembelian tidak dibahas secara mendalam.

Assael (1995:135) menjelaskan niat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ajzen & Fishbein (2001) menggambarkan niat beli sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang mana dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Schiffman & Kanuk (2000:206) juga menjelaskan niat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli

untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Deighton *et al.* (1994) menjelaskan bahwa niat beli dapat menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan maka konsumen tersebut akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Assael (1998) juga menjelaskan niat beli merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli antara lain: rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi (Bearman, 2001); motif pembelian produk dan motif pembelian langganan (Winardi, 1981); *values*, *involvement*, *perceived product quality*, dan *overall satisfaction* (Tsiotsou, 2006).

Penelitian ini lebih menekankan pada penelitian Tsiotsou (2006) karena *values* dapat diperkirakan sebagai prediksi yang signifikan dari banyaknya sikap dan perilaku sosial seperti perilaku konsumen (Tsiotsou, 2006) dan *values* sendiri tidak secara langsung mempengaruhi sikap konsumen, niat dan perilaku pembelian (Pitts & Woodside, 1984).

Begitu juga dengan *involvement* sebagai suatu keadaan motivasi dan tujuan yang diarahkan secara emosional yang menentukan relevansi pribadi keputusan untuk pembeli melakukan pembelian (Brennan & Mavondo, 2000:132). Sedangkan *overall satisfaction* memainkan peran sentral dalam pemasaran sebagai pengukur yang baik dari perilaku pembelian, pembelian kembali, niat beli, pilihan merek, dan perilaku pengganti (McQuitty *et al.*,

2000). Serta *perceived product quality* yang telah menarik minat para praktisi dan peneliti karena kepercayaan dalam efek menguntungkan pada kinerja pemasaran, yang mana keyakinan bahwa persepsi kualitas tinggi mengarah untuk mengulangi penjualan merupakan dasar dari bisnis apapun (Tsiotsou, 2006). Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada *values*, *involvement*, *perceived product quality*, dan *overall satisfaction* yang mempengaruhi niat beli (Tsiotsou, 2006).

Nilai (*values*) merupakan perbandingan antara atribut yang ditawarkan dengan evaluasi berdasarkan harga yang dibayarkan (Dickson's, 1984 dalam Zeithaml, 1988). Keterlibatan (*involvement*) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide (Mowen, 2001). Dalam hal ini, Assael (1998) membagi perilaku pembelian yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa yang dikelompokkan menjadi 4 (empat) jenis yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks atau yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*), pengambilan keputusan yang terbatas atau keterlibatan rendah (*low involvement*), *brand loyalty*, dan *inertia*.

Penelitian ini hanya membahas pembelian produk *high involvement* dan *low involvement*. Menurut Jain & Sharma (2002), produk *high involvement* merupakan produk yang memiliki harga tinggi, fitur yang kompleks, dan risiko yang dirasakan tinggi. Sedangkan produk *low involvement* merupakan produk yang memiliki harga rendah, fitur sederhana, dan risiko yang dirasakan rendah.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang dipersepsikan oleh konsumen berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut (Aaker, 1997). Kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*) adalah keseluruhan evaluasi berdasarkan total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dengan baik sepanjang waktu (Anderson *et al.*, 1994).

Penelitian ini mengadopsi model yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006), namun peneliti membedakan variabel *involvement* menjadi 2 (dua) tingkat yaitu *high involvement* dan *low involvement*, sehingga peneliti menggunakan produk yang bersifat *high involvement* dan *low involvement*. Cara penentuan produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu peneliti melakukan wawancara terhadap 20 orang perempuan yang berada di daerah sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk *high involvement* yang digunakan adalah tas *branded* (40%) dan produk *low involvement* yang digunakan adalah minyak goreng (30%). Penjelasan lebih spesifik mengenai hasil wawancara ini dibahas pada Bab 3.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat beli. Dengan demikian, peneliti mengembangkan judul penelitian “Pengaruh *Involvement* dan *Values* pada *Purchase Intention: Perceived Product Quality* dan *Overall Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *involvement*, *perceived product quality*, *overall satisfaction*, dan *values* berpengaruh pada *purchase intention*?
2. Apakah *involvement* berpengaruh pada *perceived product quality*?
3. Apakah *values* berpengaruh pada *overall satisfaction*?
4. Apakah *perceived product quality* berpengaruh pada *overall satisfaction*?
5. Apakah terdapat pengaruh *involvement* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality*?
6. Apakah terdapat pengaruh *involvement* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality* dan *overall satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh *values* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *overall satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *involvement*, *perceived product quality*, *overall satisfaction*, dan *values* pada *purchase intention*
2. Pengaruh *involvement* pada *perceived product quality*
3. Pengaruh *values* pada *overall satisfaction*
4. Pengaruh *perceived product quality* pada *overall satisfaction*

5. Pengaruh *involvement* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality*
6. Pengaruh *involvement* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality* dan *overall satisfaction*
7. Pengaruh *values* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *overall satisfaction*

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kontribusi penelitian ini adalah hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

- a. Bagi perusahaan:
 - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu alat evaluasi untuk menambah pengetahuan perusahaan tentang pengaruh dari *involvement, values, perceived product quality* dan *overall satisfaction* terhadap *purchase intention*.
 - Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan *purchase intention* pelanggan dalam produk yang diproduksinya nanti.
- b. Bagi akademi:
 - Memberikan pengetahuan yang lebih detail tentang pengetahuan mengenai ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *involvement, values, perceived product quality, overall satisfaction, dan purchase intention*.

- Sebagai referensi bagi peneliti-peneliti dalam bidang pemasaran berikutnya, yang ingin meneliti tentang *purchase intention*.