

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era yang modern ini pertumbuhan ritel semakin pesat hal itu ditandai dengan semakin ketatnya persaingan perusahaan ritel baik itu industri dalam negeri maupun asing. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Menurut Berman dan Evans (2010) penjualan eceran adalah “*Retailing encompasses the business activities involved household use*” dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa *retailing* merupakan aktivitas penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

Alfamart hadir di tengah masyarakat sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan pokok di tambah dengan produk-produk personal care dan juga beberapa produk olahan makanan. Alfamart berusaha memberikan nuansa belanja yang nyaman sehingga toko di desain sedemikian rupa agar konsumen merasa betah saat berbelanja barang kebutuhan. Alfamart berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua konsumen yang datang dengan standar pelayanan TSS (Tatap, Senyum, Sapa). Karyawan bukan hanya melayani permintaan dan pembayaran saja tetapi di tuntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah, dan juga berpenampilan yang sopan dan menarik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Strategi yang di

lakukan oleh alfamart dalam upaya mempertahankan pelanggannya yaitu dengan berusaha memberikan produk-produk yang terbaik dan berkualitas bagi konsumen. Unsur bauran pemasaran selanjutnya adalah unsur harga. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur dalam bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Alfamart dalam yang dalam menjalankan bisnisnya memiliki visi “menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global dengan motto “Belanja Puas, Harga Pas”. Pihak Alfamart berupaya memberikan layanan yang cepat, berkualitas, dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan di sekitar gerai. (www.alfamartku.com)

Niat membeli yang dimaksud disini yaitu kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Niat membeli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal itu sejalan dengan *theory of reasoned action* (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (Fazekas et al. 2001).

Dodds et al. (1991) menjelaskan bahwa niat beli merujuk pada penilaian subjektif konsumen yang merefleksikan evaluasi menyeluruh untuk membeli produk atau jasa. Lalu Goldsmith & Lafferty (1999) menjelaskan bahwa niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli

produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Zafar & Rafique (2013) menyampaikan niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi.

Disini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau . Garatu (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso. Permatasari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket” Menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

Selain pemilihan lokasi yang strategis hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan sangat penting dalam membuat konsumen melakukan pembelian, jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart Tuban 2 memuaskan menurut konsumen maka hal tersebut akan berdampak pada niat konsumen berbelanja pada Alfamart Tuban 2.

Widodo (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Selanjutnya yaitu kualitas produk, berbicara mengenai kualitas produk suatu ritel banyak hal menjadi aspek penilaiannya seperti mengenai kondisi kemasan produk, kondisi produknya dan waktu kadaluarsa produk tersebut. Maka dari itu mengenai kualitas dari produk itu sendiri haruslah diperhatikan secara berkala, agar konsumen mendapatkan produk dengan kualitas terbaik dan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

Shiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka, maka *minimarket* Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk di *minimarket* Alfamart, termasuk Alfamart Tuban 2. Beberapa kasus terkait lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas

produk yang pernah terjadi ini akan menjadi rujukan ketidak puasan pelanggan terhadap pelayanan Alfamart Tuban 2.

Kasus pertama yaitu komplain pelanggan mengenai lahan parkir Alfamart Tuban 2 yang sempit sehingga konsumen menggunakan trotoar dan bahu jalan untuk memarkirkan kendaraannya. Dari kasus pertama, yaitu pelanggan merasa terganggu karena lahan parkir yang dimiliki Alfamart Tuban 2 yang kecil dan tidak bisa untuk memarkirkan mobil pelanggan. Berbeda dengan parkir yang dimiliki Alfamart Raya Tuban dan juga Indomaret yang berada di depan Alfamart Tuban 2 yang memiliki lahan parkir yang luas.

Kasus kedua berdasarkan wawancara dengan pelanggan Alfamart, pelanggan mengeluhkan kualitas pelayanan karyawan Alfamart Tuban 2 yang dinilai lelet dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan juga cenderung cuek ketika melayani konsumen. Dari kasus ini pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart Tuban 2 tidak memuaskan dan membuat konsumen enggan melakukan pembelian.

Kasus ketiga yaitu mengenai kualitas produk yang dijual pada Alfamart Tuban 2 dimana beberapa produk banyak yang mendekati kadaluarsa dan ada pula yang telah masuk masa kadaluarsa namun tidak dilakukan penarikan. Hal tersebut juga pernah terjadi pada Alfamart Uluwatu 5 pada tahun 2020 dimana konsumen komplain mengenai produk Teh Kotak yang dibeli telah kadaluarsa namun tetap diperjualkan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk Terhadap Niat Membeli Pada Pelanggan Alfamart (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Tuban 2, Tuban, Badung, Bali), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap niat membeli pada Alfamart Tuban 2?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli pada Alfamart Tuban 2?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli pada Alfamart Tuban 2?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap niat membeli pada Alfamart Tuban 2
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli pada Alfamart Tuban 2

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli pada Alfamart Tuban 2

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pemahaman dan wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh niat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.
- 2) Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam memilih lokasi , memberikan kualitas pelayanan dan memperhatikan kualitas produk sehingga meningkatkan niat membeli konsumen. Serta bagaimana menghadapi usaha yang semakin kompetitif.
- 3) Bagi Peneliti
Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku niat berkunjung kembali. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan

implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1) Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2015). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

2) Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

3) Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan fasilitas wisata terhadap niat berkunjung, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Salah satu faktor penting dalam mendirikan sebuah toko yaitu lokasi toko tersebut. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting dalam bisnis dimana harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Menentukan lokasi bisnis ritel bukanlah hal

yang mudah karena memerlukan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar dapat menetapkan keadaan lingkungan yang akan datang apabila ada pesaing melakukan usaha di tempat tersebut.

Pemilihan lokasi merupakan suatu investasi yang paling mahal karena ramai atau tidaknya pengunjung ditentukan oleh lokasi usaha. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis memiliki peluang besar menarik pelanggan. Adapun tujuan menentukan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Saat memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan daerah.

Kotler (2002) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci sukses. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) yang dimaksud dengan lokasi meliputi: saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan dan pergudangan. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tepat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain lokasi tersebut strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, misalnya: telepon, computer, dan surat.

Menurut Rahmat (2012) lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan:

1. Keunggulan pelayanan terhadap pelanggan.
2. Menghemat biaya dan akan menurunkan harga jual.
3. Mempunyai keunggulan dalam persaingan.
4. Mudah dalam mendapatkan suplai barang secara *continue*.
5. Mudah dalam memperluas area bila memerlukan perluasan.

2) Indikator Lokasi

Menurut Fure (2013) indikator lokasi meliputi:

1. Ketersediaan lahan parkir
Lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau
Di sini tempat yang luas dan dengan mudah dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan transaksi.
3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi
Lokasi banyak dan ramai dilalui oleh alat transportasi yang beragam.

4. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckoff dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2) Indikator Kualitas pelayanan

Karakteristik dimensi kualitas pelayanan ritel memiliki kemiripan dengan dimensi *SERVQUAL* karena kualitas layanan ritel merupakan refleksi dari *SERVQUAL* (Dabholkar *et al*, 1996). Pengembangan dilakukan karena adanya pandangan bahwa karakteristik *SERVQUAL* untuk pengukuran kualitas layanan masih bersifat umum, sehingga dipandang perlu untuk mengembangkannya agar bisa secara operasional berfungsi secara spesifik pada kualitas pelayanan ritel (*retail service quality*). Studi Dabholkar *et al*. (1996) mengidentifikasi lima dimensi yang membentuk kualitas pelayanan:

1. Aspek fisik (*physical aspects*) yaitu: bukti fisik yang ada di toko ritel
2. Keandalan (*realibility*) yaitu: kemampuan mewujudkan janji dalam melayani dengan segera.
3. Interaksi personal (*personal interaction*) yaitu kemampuan karyawan berinteraksi melalui pelayanan yang dapat diandalkan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*) yaitu solusi dan cara memberi solusi yang tepat jika pelanggan mengalami permasalahan.
5. Kebijakan (*policy*) yaitu mempertimbangkan untuk memberikan kemudahan dan kelancaran dalam bertransaksi terhadap pelanggan.

2.1.4 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) “*Product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability,*

reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Artinya kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

Dari pengertian diatas, 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.

Menurut Adam & Ebert (2002) menyatakan bahwa “*Quality is the customer’s perception*” artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan teori tersebut, maka disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut.

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1998) memandang terdapat delapan dimensi kualitas produk adalah: kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika dan kualitas yang dirasakan.

1. Kinerja (*Performance*); Karakteristik utama dari operasional suatu produk.
2. Fitur (*Features*); Karakteristik sekunder dari produk sebagai pelengkap fungsi dasar atau utama.
3. Keandalan (*reliability*); probabilitas produk berdasarkan kinerjanya mengatasi kegagalan-biaya selama periode waktu tertentu atau probabilitas produk akan mampu beroperasi dengan benar selama jangka waktu tertentu dalam kondisi pemakaian yang berbeda.
4. Kesesuaian (*conformance*); sejauh mana karakteristik fisik dan kinerja produk memenuhi spesifikasi yang telah didesain, atau sejauh mana karakteristik pengoperasian produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*); lama penggunaan yang didapat pelanggan dari produk sebelum memburuk secara fisik atau sampai dilakukan penggantian, atau ukuran siklus hidup produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bermanfaat oleh pelanggan dari sebelum produk rusak atau dianggap masih berguna dan kemudian harus diganti.
6. Kemudahan (*serviceability*); kemudahan, kecepatan, kesopanan dan perbaikan.
7. Estetik (*aesthetics*); bagaimana sebuah produk menarik bagi lima indra kita, atau bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar dan berbau.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived*); persepsi pelanggan tentang kualitas produk berdasarkan reputasi perusahaan, atau kualitas berdasarkan citra, nama merek, atau periklanan tentang atribut produk.

2.1.5 Niat Membeli

1) Pengertian Niat Membeli

Niat membeli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan uang belanja iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat membeli. Dengan mempengaruhi niat membeli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Amould et al. 2002).

Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006) niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Hal itu sejalan dengan *Theory of Reasoned action* (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (Fazekas et al. 2001).

Goldsmith & Lafferty (2004) menjelaskan bahwa niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Zafar & Rafique (2013) menyampaikan niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.

Dengan demikian niat beli adalah hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, di masa yang akan datang.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat membeli

Dalam teori persepsi dikemukakan bahwa orang akan menseleksi dan menyaring stimulus menurut konteks situasi sekarang dan pengalaman masa lalu mereka. Oleh karena itu pesan-pesan komunikasi pemasaran perlu konsisten karena orang akan mengasosiasikan informasi iklan yang diterimanya dengan pengalaman masa lalunya tentang stimulus-stimulus tersebut. Menurut Lutz et al. (1983) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- a) *Brand cognition* atau kognisi terhadap merek adalah persepsi penerima pesan terhadap merek itu sendiri (Lutz et al. 1983) merek lebih mengarah pada nilai intangible dari suatu produk yang ditawarkan. Merek dibangun di benak konsumen melalui kombinasi bauran promosi yang efektif sejak merek itu diperkenalkan dan dibangun bersamaan dengan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan adalah representasi perseptual pengalaman perusahaan menjual merek tersebut pada masa lalu dan prospek perusahaan dimasa yang akan datang.
- b) *Communicator Credibility Cognition* atau kognisi terhadap kredibilitas pembawa pesan. Sekumpulan respon kognitif berikutnya adalah diarahkan pada pembawa pesan, yaitu persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan (Lutz et al. 1983). Kredibilitas mengacu pada pengertian bahwa sumber informasi bisa dipercaya dan memiliki keahlian yang memadai untuk menyampaikan pesan. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan meningkatkan penerimaan pesan (Goldsmith & Lafferty, 1999).

c) *Advertisement execution cognition* atau kognisi terhadap penayangan iklan. Ini berhubungan dengan persepsi penerima pesan terhadap pelaksanaan penayangan iklan itu sendiri yang terdiri dari elemen visual dan verbal. Obyek yang menjadi perhatian adalah komponen-komponen penting dari iklan yang ditayangkan seperti *statement*, gambar, arrangement dan rancangan iklan secara umum (Lutz et al. 1983). Konsumen membuat pertimbangan terhadap kualitas dan kreativitas penayangan sebuah iklan, irama dan gaya iklan itu saat dilaksanakan baik visual maupun verbal, dan hasil dari persepsi mereka terhadap pelaksanaan iklan tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap iklan (Alba and Wesley, 2000) perspektif seni iklan pada elemen visual dan verbal sangat besar pengaruhnya dalam membentuk sikap positif konsumen karena akan memikat dan menggugah emosi penerima pesan (Tuncalp, 2001).

3) Indikator Niat membeli

Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan untuk memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang merangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya

sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

5. Keinginan memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan

mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal melalui internet. Dalam penelitian ini digunakan rujukan penelitian terdahulu sebagaimana dipaparkan pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Mapping				Keterangan
			L	KL	KP	NM	
1.	Azhari (2017)	- Keputusan pembeli - Kualitas pelayanan	X	√	x	X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Hidayat (2019)	- Keputusan Pembelian - Kualitas Pelayanan	X	√	x	x	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh

		- Persepsi Harga - Promosi					positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Suhardi (2018)	- Citra Alfamart - Harga - Promosi - Lokasi - Customer service	√	X	x	X	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, lokasi dan customer service berpengaruh secara simultan terhadap citra minimarket alfamart
4.	Permatasari (2017)	- Keputusan pembelian - Kualitas pelayanan - Persepsi harga - Lokasi	√	√	x	X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
5.	Fawzeya (2017)	- Keputusan pembelian - Kualitas pelayanan - Lokasi	√	√	x	X	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

6.	Ismail (2017)	- Kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan - Harga	X	√	x	x	Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Purnomo (2016)	- Harga - Kualitas Produk - Lokasi					Secara menyeluruh harga, kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Keterangan:

L : Lokasi

KL : Kualitas Pelayanan

KP :Kualitas Produk

NM :Niat Membeli