

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Wee et al., (2014) dengan judul “*Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*”. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 288 konsumen di supermarket Kabupaten Kluang, Johor, Malaysia. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan, faktor kesehatan, faktor lingkungan dan kesehatan hewan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli makanan organik. Sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk makanan organik. Hasil yang lain juga menemukan bahwa pembelian nyata pada produk makanan organik secara signifikan dipengaruhi oleh niat pembelian produk.

Penelitian kedua dilakukan oleh Amrizal (2007) melakukan penelitian dengan judul “Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi berkurangnya pendapatan distributir dan konsumen ikan laut segar di Pasar Senapelan Kota Pekanbaru”. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 28 konsumen yang membeli ikan laut segar di Pasar Senapelan. Teknik analisis data menggunakan regresi menemukan bahwa beberapa faktor yang menyadi penyebab berkurangnya jumlah konsumen yang datang ke pasar Senapelan adalah harga yang lebih tinggi, pengaturan tata letak tempat dan tempat menjajakan barang dagangannya di luar areal pasar. Hasil pengujian secara

parsial menemukan bahwa biaya operasional dan jumlah ikan yang terjual yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap pendapatan distributor.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Michaelidou dan Hasan (2008) dengan judul *“The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food”*. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 222 konsumen dari Pulau Arran di Skotlandia. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model. Hasil penelitian menunjukkan persepsi terhadap keamanan pangan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap pada produk organik. Sementara persepsi terhadap kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat membeli produk organik. Sebagai tambahan, identitas etika diri juga berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat untuk membeli produk organik.

Dari hasil ketiga penelitian terdahulu tampak bahwa penelitian Michaelidou dan Hasan (2008) serta penelitian Wee et al., (2014) telah memperkuat dari penelitian (Amrizal, 2007). Untuk dapat menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti akan diuraikan dalam landasan teori.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian ini yang meliputi persepsi masyarakat, keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, niat beli dan teori tentang pembelian aktual.

2.2.1. Persepsi Masyarakat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses meyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Sedangkan menurut Robbins dan Judge

(2008) mengemukakan bahwa: “persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.”

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual Robbins dan Judge (2008) yaitu:

- Perhatian selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.
- Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.
- Ingatan selektif. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.
- Persepsi subliminal. Mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen.

1. Proses terjadinya persepsi

Proses terjadinya persepsi melalui tiga proses yaitu proses fisik, proses fisiologis dan proses psikologis. Proses fisik berupa obyek menimbulkan stimulus, lalu stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses fisiologi berupa stimulus yang diterima oleh indera yang diteruskan oleh saraf sensoris ke otak. Sedangkan proses psikologis berupa proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima (Sunaryo, 2004).

2. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Faktor yang mempengaruhi persepsi meliputi : (Krech dan Richard, 1977)

- a. Dari yang bersangkutan. Apabila seseorang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihat. Karakteristik individu yang turut berpengaruh antara lain sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan harapan.
- b. Sasaran persepsi yang mungkin berupa orang, benda atau peristiwa. Sasaran ini berpengaruh antara persepsi.
- c. Faktor situasi. Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang artinya bahwa dalam situasi mana persepsi itu timbul perlu mendapatkan perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam menumbuhkan persepsi.

Sementara Krech dan Richard (1977), menyebutkan sebagai faktor fungsional, faktor struktural, faktor situasional dan faktor personal.

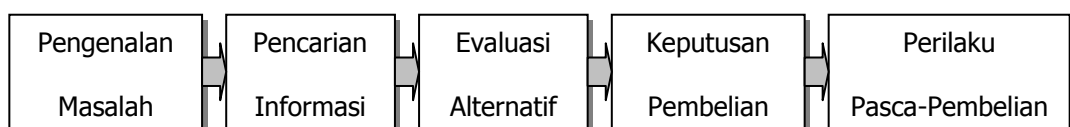
- (1) Faktor Fungsional, adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor personal yang menentukan persepsi adalah objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
- (2) Faktor struktural, adalah faktor yang berasal semata-mata dari sifat. Stimulus fisik efek-efek saraf yang ditimbulkan pada system saraf individu.
- (3) Faktor-faktor situasional, Faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.
- (4) Faktor personal. Faktor personal ini terdiri atas pengalaman, motivasi dan kepribadian.

Dengan demikian dari beberapa konsep persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian dan proses penafsiran seorang terhadap stimulasi yang dipengaruhi oleh berbagai pengetahuan, keinginan dan pengalaman yang relevan terhadap stimulasi yang dipengaruhi oleh perilaku manusia dalam menentukan pilihan hidupnya.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum kemudian menetapkan keputusan pembeliannya, Kotler (2007) mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen, sebelum mereka menetapkan keputusannya itu, tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahapan tersebut digambarkan pada (Gambar 2.2) Model Lima Tahap Proses Pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian (Kotler 2007)

Penjelasan dari (Gambar 2.2) Model Lima Tahapan Proses Pembelian

Menurut Kotler, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah/kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti lapar, haus, naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Seseorang mungkin merasa membutuhkan hobi baru ketika kesibukan pekerjaannya mulai menurun, dan dia mulai memikirkan kamera setelah berbincang-bincang dengan teman tentang fotografi atau setelah melihat iklan kamera. Pada tahap itu, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian informasi

Konsumen tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia

cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan, atau mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Pada satu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian. Pada tahap itu konsumen menjadi lebih menerima informasi mengenai kamera. Ia memperhatikan iklan kamera, kamera yang digunakan oleh temannya, atau percakapan tentang kamera, atau konsumen mungkin melakukan pengumpulan informasi secara aktif, dimana ia mencari informasi tertulis, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain, jumlah pencarian informasi tergantung pada kekuatan dorongan pada dirinya, jumlah informasi awal yang ia miliki, kemudahan pencarian informasi tambahan, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang didapat setelah pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Pengaruh relatif diantara sumber informasi itu berbeda-beda diantara berbagai produk dan pembeli. Konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Namun demikian sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya memberikan kepada

pembeli, sedangkan sumber pribadi memberikan legitimasi atau memberikan evaluasi pada produk bagi pembeli.

Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Dalam pencarian informasi, konsumen banyak mempelajari yang tersedia. Informasi itu juga membantunya meninggalkan pilihan merek tertentu. Perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya agar calon konsumen sadar dan tahu akan mereknya. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber itu. Konsumen harus ditanyai bagaimana awalnya mereka mendengar merek itu, informasi apa yang didapat, dan bagaimana mereka mengurutkan tingkatan arti penting sumber informasi yang berbeda-beda itu.

c. Pengevaluasian alternatif

Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan melakukan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsive atau bergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan sendirian, kadang

tergantung pada teman, petunjuk konsumen, atau penjual untuk mendapatkan saran pembelian.

d. Keputusan pembelian

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain. Contoh jika suami konsumen x sangat merasa x harus membeli kamera yang harganya paling murah, maka kesempatan x membeli kamera mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk diharapkan. Namun, keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Konsumen x mungkin kehilangan pekerjaannya, atau pembeli lainnya lebih mendesak atau mungkin temannya mengatakan kecewa terhadap kamera pilihannya yang juga kamera kesukaan x. Atau, pesaing dekat menurunkan harga. Jadi, preferensi dan kecenderungan pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan

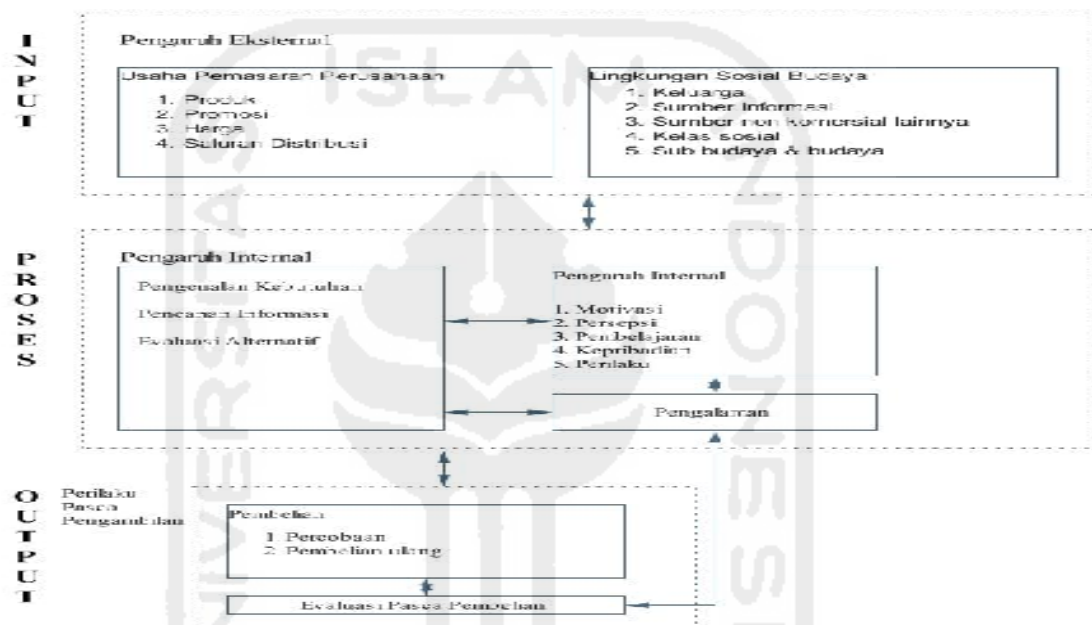
akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya? jawabannya terletak pada harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika produk melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh sebab itu, penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan mengatakan janji tingkatan kinerja yang lebih rendah daripada kinerja sebenarnya agar kepuasan konsumen menjadi sangat tinggi, misalnya wiraniaga Boeing cenderung konservatif pada saat memperkirakan potensi manfaat pesawatnya. Mereka hampir tiap kali menyatakan efisiensi bahan bakar lebih rendah daripada yang sebenarnya, mereka menjanjikan penghematan bahan bakar sebesar 5 persen yang ternyata 8 persen. Konsumen akan merasa senang terhadap kinerja yang lebih baik daripada yang diharapkan, mereka akan membeli lagi dan bahkan berkata kepada calon pelanggan lain bahwa Boeing menepati janjinya.

2.2.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk.

Selain model perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler, terdapat pula model perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman

dan Kanuk. Model dari Schiffman dan Kanuk merefleksikan adanya proses kognitif atas pemecahan masalah yang dialami oleh konsumen dan terdiri dari tiga komponen utama yaitu Input, Proses, dan Output, ketiga komponen tersebut dapat digambarkan pada (Gambar 2.2) Model Sederhana dari Pengambilan Keputusan Konsumen, sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model sederhana dari proses pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Rincian penjelasan dari Gambar (2.2) Model Sederhana dari Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, dijelaskan sebagai berikut :

a. Input

Komponen input yang ada meliputi pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi dan mempengaruhi konsumen melalui nilai dan perilaku yang berhubungan dengan produk. Yang berperan penting dalam input adalah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan

produknya kepada konsumen potensial dan juga pengaruh sosiokultural untuk menggiring konsumen dalam keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

1. Input pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi karakteristik produk, iklan pada media massa, *personal selling*, dan promosi-promosi lainnya.

2. Input sosiokultural

Lingkungan sosiokultural juga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen, termasuk pendapat teman, artikel editorial di koran, penggunaan produk oleh anggota keluarga, atau artikel dalam jurnal konsumen. Juga pengaruh dari kelas sosial, budaya, dan sub-budaya yang tidak kalah pentingnya dalam penilaian serta penerimaan atau penolakan konsumen atas suatu produk.

b. Proses

Dalam proses pembuatan keputusan konsumen harus diperhatikan beberapa faktor psikologis yang memiliki pengaruh internal terhadap konsumen. Pada gambar 2.2 diperlihatkan tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif, dan evaluasi alternatif. Pencarian informasi atas produk tergantung dari jenis produk yang dibeli, dimana semakin kompleks atau rumit produk yang akan dibeli, semakin banyak informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini

ada tiga tahapan proses pembuatan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan terjadi bila seseorang dihadapkan pada adanya masalah. Ada dua tipe pengenalan masalah yang dilakukan oleh konsumen, *pertama*, adalah tipe konsumen yang merasa mempunyai masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhannya, dan yang *kedua* adalah konsumen yang mempunyai keinginan terhadap sesuatu yang baru dan ini menjadi pemicu timbulnya kebutuhan.

2. Pencarian alternatif pembelian

Hal ini terjadi pada saat konsumen sadar bahwa kebutuhannya dapat dipuaskan dengan membeli atau mengonsumsi produk tertentu. Untuk itu dia memerlukan informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dia beli, seperti pengalaman pemakaian produk di masa lalu. Jika dia belum pernah mengonsumsi produk tersebut, maka konsumen tersebut harus mencari informasi untuk menentukan pilihan produknya. Semakin besar pengaruh dari sumber internal (pengalaman masa lalu), maka akan semakin kecil kebutuhannya akan informasi eksternal (iklan, promosi, dll), dan semakin tinggi resiko yang dihadapi, maka semakin kompleks informasi yang dibutuhkan dan sebaliknya.

3. Evaluasi alternatif

Pada saat melakukan evaluasi, konsumen biasanya berpegang pada dua tipe informasi, yaitu daftar merek produk yang menjadi acuannya, dan kriteria yang dia gunakan untuk menilai tiap merek.

c. Output

Pada bagian ini terdapat dua bentuk kegiatan pasca keputusan pembelian yang sangat erat yaitu perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

1. Perilaku pembelian

Konsumen melakukan dua tipe pembelian yaitu pembelian uji coba dan pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas akan merek yang dibelinya atau merasa mereknya lebih baik daripada merek lainnya, biasanya dia akan melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang berhubungan sangat erat dengan loyalitas merek, dimana pemasar berusaha untuk mendorong terjadinya pembelian ulang tersebut karena akan memberikan jaminan kestabilan *market share* mereka.

2. Evaluasi pasca pembelian

Pada saat konsumen menggunakan produk, terutama pada saat uji coba, mereka menilai kemampuan produk, apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu: pertama, kemampuan produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan, menghasilkan reaksi netral pada konsumen; kedua, kemampuan produk berada diatas standar konsumen sehingga menghasilkan kepuasan; ketiga,

kemampuan produk berada dibawah standar yang telah ditentukan, akan menghasilkan ketidakpuasan.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai degan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2.4. Niat Beli

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Segala sesuatu menjadi sama, niat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Monroe dan Krishnan, 1998).

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawalidan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998), niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Penelitian Assael (1989) dalam Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

2.2.5. Pembelian Aktual

Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen (Kinneer dan Taylor, 1995). Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Djaslim Saladin (2003) mengemukakan empat jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Konsumen mengakui keterkaitan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, membangun sikap, dan yang terakhir melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi kebiasaan atau ketidakefisienan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

3. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

4. Perilaku pembeli yang berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

2.3. Model Penelitian dan Hipotesis

Menurut Wee et al., (2014) yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan perilaku pembelian nyata terhadap makanan organik di Malaysia, dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* menemukan bahwa persepsi tentang kesehatan, keamanan, ramah lingkungan dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian demikian juga niat pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual.

2.3.1. Pengaruh Persepsi Kesehatan terhadap Niat Pembelian

Menurut Michaelidou dan Hassan, (2008) dalam jurnalnya yang berjudul *The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*, menyatakan bahwa persepsi kesehatan adalah persepsi konsumen terhadap kesiapan untuk melakukan tindakan hidup sehat. Konsumen yang sadar akan kesehatan dan peduli terhadap kesehatan mereka akan termotivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan perilaku hidup sehatnya, dengan melakukan berbagai cara untuk mencegah agar tidak sakit misalnya dengan mengonsumsi makanan organik (Newsom et al., 2005). Individu tersebut cenderung untuk menyadari dan terlibat dengan memperhatikan gizi dan kebugaran fisik.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa minat kesehatan sebagai motif utama dalam pembelian makanan organik (Lockie et al., 2002). Selain itu, ditemukan bahwa kesadaran kesehatan merupakan prediktor yang kuat terhadap sikap, niat dan pembelian makanan organik (Magnusson et al., 2003). Sejak pembeli produk organik menyadari bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan mereka, mereka menghargai makanan yang sehat dan alami serta bersedia untuk beralih pada makanan yang sehat.

Kesadaran Kesehatan (*health consciosness*) menurut Michaelidou dan Hassan (2008) menyatakan bahwa konsumen yang sadar kesehatan, mereka akan termotivasi untuk meningkatkan kesehatan mereka serta kualitas hidup mereka untuk mencegah timbulnya sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan. Kesadaran kesehatan mendorong orang untuk terlibat dalam perilaku sehat. Jika seseorang siap mengambil langkah untuk membuat dirinya sehat maka sikapnya terhadap makanan organik seharusnya harus lebih positif (Chen, 2009). Kesadaran akan kesehatan berpengaruh positif pada perilaku pembelian produk makanan organik. Konsumen ini akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap makanan organik, sehingga kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap makanan organik (Chen, 2009). Hasil ini diperkuat dengan pendapat Phong (2006) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan mempengaruhi sikap terhadap makanan organik.

Bukti empiris menunjukkan bahwa niat untuk membeli produk organik dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Krissoff (1998) menyatakan bahwa alasan konsumen membeli produk organik karena persepsi bahwa produk tersebut lebih aman, lebih sehat dan lebih ramah lingkungan dibandingkan makanan non organik. Dalam hal ini masalah kesehatan merupakan alasan utama untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan organik (Wandel dan Bugge, 1997; Padel dan Foster, 2005 dan Michaelidou et al., 2008). Hal ini didukung dengan pendapat Roitner-Schobesberger et al., (2008) yang menemukan bahwa kesadaran kesehatan sebagai alasan utama untuk membeli makanan organik di Thailand, terutama ketika konsumen sudah prihatin dengan dampak yang ditimbulkan akibat penggunaan bahan kimia sintetis dalam produksi pertanian. Molyneaux (2007) mendukung hubungan positif antara kesadaran

kesehatan dan pembelian produk makanan organik. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi kesehatan produk ikan laut positif akan mempengaruhi niat beli.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Niat Pembelian

Menurut Michaelidou dan Hassan (2008) dalam jurnalnya yang berjudul *The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*, menyatakan bahwa konsumen dalam membeli makanan organik sangat memperhatikan faktor risiko fisik yang ditimbulkan akibat mengkonsumsi makanan. Keamanan pangan merupakan isu yang kuat untuk konsumen saat ini dimana mereka sadar bahwa residu dalam makanan yang dihasilkan akibat penggunaan bahan kimia, pupuk kimia, serta penggunaan bahan pengawet dalam produksi pertanian. Konsumen telah berpikir bahwa makanan yang mengandung unsur aditif, bahan kimia dan pengawet seperti pada sayuran, buah-buahan dan makanan olahan memiliki tingkat keamanan yang sangat rendah. Makanan ini akan rentan menimbulkan masalah penyakit, sehingga keamanan makanan sangat diperhatikan. Konsumen percaya bahwa produk organik akan menimbulkan resiko yang lebih rendah dibandingkan makanan non organik. Dalam penelitian Schifferstein dan Ophuis (1998) menemukan bahwa pembeli produk organik sangat mempertimbangkan masalah keamanan makanan sehingga mereka bersedia mengorbankan uang yang lebih besar untuk mendapatkan makanan organik. Mereka lebih suka membeli produk organik walaupun harganya jauh lebih mahal. Dalam sebuah studi yang terkait mengenai pembelian produk daging segar, McEachern dan Schroder (2004) menemukan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pembelian.

Persepsi tentang keamanan makanan merupakan suatu proses dalam menginterpretasikan makanan organik dari sudut pandang atribut keamanan makanan. Persepsi keamanan ini didasarkan pada persepsi tentang keamanan makanan, makanan yang bebas dari kandungan zat kimia dan makanan tidak menggunakan rekayasa genetika.

Dalam penelitian Shafiea dan Rennie (2009) dengan judul *Consumer Perceptions towards Organic Food*, menaruh perhatian pada keamanan pangan berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap makanan organik. Masalah keamanan pangan telah mendorong konsumen untuk mencari makanan yang lebih aman dengan kualitas terjamin (Lockie et al., 2004). Bahkan, keamanan pangan disorot sebagai motif untuk membeli makanan organik (Padel dan Foster, 2005). Williams dan Hammitt (2001) menemukan bahwa konsumen percaya bahwa produk organik menimbulkan risiko yang lebih sedikit untuk konsumen daripada produk konvensional. Krystallis et al., (2006) juga menemukan bahwa pembeli produk organik prihatin tentang keamanan makanan sehingga pembeli bersedia mengorbankan uang sebagai imbalan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi keamanan produk ikan laut positif akan mempengaruhi niat beli.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian

Bhaskaran et al., (2006) dalam jurnalnya yang berjudul *Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype*, menyatakan bahwa tuntutan pelanggan saat ini telah menjadi motivasi utama bagi perusahaan untuk dalam menawarkan produk-produk makanan yang ramah lingkungan. Produk-produk yang sadar lingkungan tersebut seperti deterjen bebas fosfat, produk kertas daur ulang, kayu

diproduksi secara berkelanjutan dan bahan bangunan lainnya, serta makanan organik pertanian. Hal ini mendorong produsen untuk berorientasi pada keinginan pelanggan, yaitu pelanggan yang memperhatikan produk ramah lingkungan karena adanya kesediaan pelanggan tersebut untuk membayar harga premium (harga yang lebih tinggi).

Inovasi produk yang ramah lingkungan ini telah memungkinkan perusahaan untuk dapat membedakan penawaran mereka dari pesaing. Tanggung jawab terhadap lingkungan dapat meningkatkan citra perusahaan yang positif dan memberikan poin atas diferensiasi pada organisasi (Carlson et al., 1996; Morris et al., 1995). Kegiatan produksi, distribusi dan pemasaran berdasarkan standar yang ramah lingkungan akan lebih diminati konsumen sehingga akan memberikan keuntungan yang lebih besar (Beamon, 1999; Porter dan Linde, 1995).

Produk ramah lingkungan telah menjadi tren bagi konsumen karena mereka peduli untuk makan makanan yang tidak merusak alam. Follows dan Jobber (2000) menyatakan bahwa penting bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan sehingga evaluasinya terhadap produk ramah lingkungan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Kim dan Chung (2011) menyatakan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*environmental concern*) mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk organik (*perception toward buying organic product*). Perilaku positif terhadap lingkungan bermanfaat dalam membangun perilaku positif terhadap makanan organik (Chen, 2009). Konsumen yang memiliki kesadaran mengenai kondisi lingkungan diprediksi memiliki perilaku positif terhadap makanan organik. Sedangkan menurut Gil (2001), Kesadaran Lingkungan merupakan variabel yang menunjukkan

kesadaran konsumen mengenai kerusakan lingkungan akibat pembangunan yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan.

Peningkatan kesadaran lingkungan memiliki efek mendalam tentang perilaku konsumen, dengan pasar produk hijau berkembang pada tingkat yang luar biasa (Bhaskaran et al., 2006). Hal ini dapat ditemukan bahwa telah terjadi peningkatan permintaan konsumen untuk produk pertanian yang diperoleh dengan proses yang memiliki sedikit dampak terhadap lingkungan, terutama untuk produk organik (Chinnici et al., 2002). Oleh karena itu, kepedulian lingkungan tetap menjadi salah satu alasan dari niat pembelian organik. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: Persepsi ramah lingkungan ikan laut akan berdampak positif terhadap niat beli.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et al., 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et al., 2000).

Menurut Kotler, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Suyadi Prawirosentono, 2004:6). Menurut Fandy Tjiptono (2004) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Zulian Yamit, 2005:8). Hal ini berarti bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas makanan organik oleh konsumen menjadi semakin penting untuk konsumsi yang cepat (Magnusson et al., 2001 dan Padel et al., 2005). Sebagian besar konsumen membeli produk organik karena persepsi bahwa produk ini memiliki atribut unik dibandingkan dengan produk konvensional (Vindigni et al., 2002). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H4: Persepsi kualitas produk ikan laut positif akan mempengaruhi niat beli.

2.3.5. Pengaruh Niat pembelian terhadap Perilaku Pembelian Aktual

Niat adalah representasi kognitif kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan prediktor terbaik dari perilaku adalah niat. Menurut Teori Aksi, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, semakin besar perilaku tertentu akan dilakukan (Ajzen, 1991). Niat beli atau keinginan yaitu dorongan kuat yang ditimbulkan dalam diri seseorang setelah menyaksikan, mendengar atau membaca pesan untuk mencoba atau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Kasali, 1992). Rhenald Kasali dalam bukunya mengungkapkan bahwa minat beli atau keinginan beli yaitu suatu dorongan kuat yang ditimbulkan dari dalam diri seseorang setelah menyaksikan, mendengar, atau membaca pesan untuk mencoba atau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Kasali, 1992).

Secara spesifik dikatakan bahwa niat beli merupakan bagian dari komponen konatif, (salah satu komponen penting pembentuk sikap). Dalam teori mengenai sikap, dikenal sebuah teori yang menjelaskan kaitan antara minat beli dengan pembelian aktual, yaitu *theory of reason action*. Diperoleh sebuah asumsi, jika semakin tinggi minat membeli maka dapat di duga semakin besar pula peluang konsumen tersebut untuk membeli. Dalam penelitian ini diharapkan konsumen mempunyai minat yang kuat dalam membeli produk ikan.

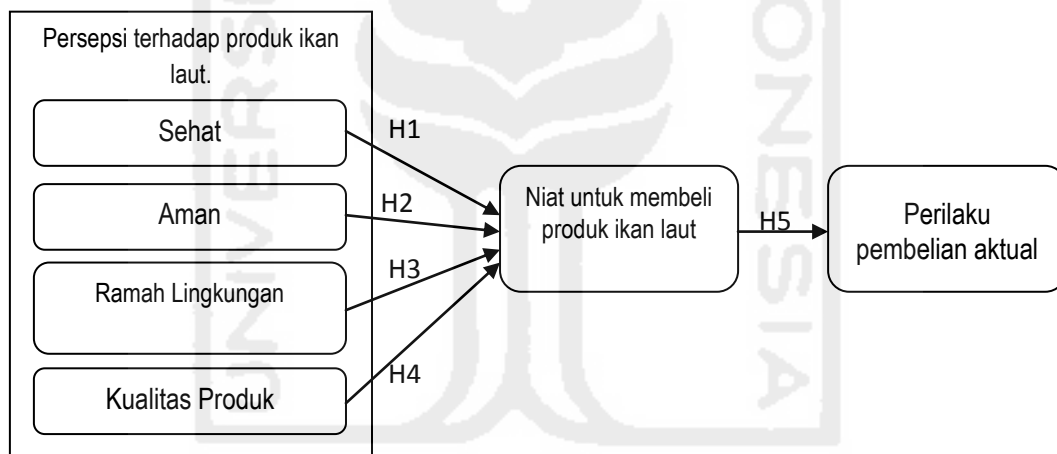
Hal ini diperkuat dengan pendapat Brown (2003), konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi dari para pelanggan yang menunjukkan tidak punya niat untuk membeli. Hasil studi telah mendukung bahwa jalan dari niat membeli makanan organik dengan perilaku pembelian yang sebenarnya positif dan signifikan (Saba dan Messina, 2003; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Thøgersen, 2007). Thøgersen (2007) menemukan bahwa

ketidakpastian tentang makanan organik berdampak negatif terhadap niat untuk membeli makanan organik yang secara tidak langsung akan berdampak negatif juga terhadap perilaku pembelian aktual, Berdasarkan bukti ini, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Niat untuk membeli produk ikan laut adalah positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian aktual dari produk.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian