

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Niat Beli

2.1.1 Pengertian Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan niat beli merupakan kesiapan dan kemauan individu untuk membeli produk. Niat beli mengukur niat konsumen membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi kesediaannya untuk membeli produk. Niat beli mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2014). Dalam skripsi ini, niat beli yang diukur adalah niat pemain game dalam melakukan pembelian *TCG* Pokemaon. Niat beli *TCG* Pokemon merupakan kemauan pemain game untuk membeli produk *TCG* Pokemon.

Niat beli berkaitan erat dengan keputusan pembelian, sehingga niat beli digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ataupun tidak. Sumarwan (2011) dan Mowen dan Minor (2002) menjelaskan niat merupakan keinginan yang kuat untuk melakukan perilaku tertentu. Schiffman et.al. (2015)

menyebutkan niat beli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa niat beli merupakan sebuah pernyataan konsumen yang merefleksikan sebuah rencana pembelian pada sejumlah produk tertentu. Assael (1995) menjelaskan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan niat pembelian mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli, menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli, dan juga berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.

Berdasarkan berbagai pengertian niat beli sebagaimana diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli TCG Pokemon merupakan kecenderungan atau keinginan atau rencana seseorang untuk melakukan pembelian TCG Pokemon.

2.1.2 **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli**

Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi niat beli seseorang berdasarkan hasil temuan beberapa peneliti sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012) :

a. Keterlibatan dan motivasi

Keterlibatan konsumen dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian merujuk kepada kebutuhan yang dimiliki konsumen itu sendiri terhadap suatu barang tertentu .

b. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mengenai manfaat barang, fungsi barang, dan hal-hal lain yang terkait dengan suatu barang tertentu. Pengetahuan mengenai barang tersebut didapatkan dari lingkungan, seperti keluarga, teman, dan orang lain yang pernah membeli barang tersebut.

c. Nilai Pribadi

Nilai pribadi merupakan pandangan seorang konsumen terhadap apa yang penting bagi diri konsumen tersebut. Ketika nilai pribadi cocok dengan nilai barang, akan muncul motivasi untuk bisa memiliki suatu barang .

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan penggambaran dari penggabungan ekonomi, budaya, dan kehidupan sosial individu tersebut. Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada kegiatan, minat, dan opini individu tersebut .

e. Rasa percaya

Konsumen akan mengembangkan niat beli (*purchase*

intention) ketika penjual memiliki kemampuan (*ability*), kedermawanan (*benevolence*), dan ketulusan (*integrity*) yang dirasa cukup .

f. Kepuasan konsumen

Perasaan konsumen untuk nilai tertentu dari sebuah barang atau jasa akan menentukan bagaimana penggunaan konsumen terhadap suatu barang dalam berbagai situasi.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa ada banyak faktor eksternal yang mempengaruhi niat beli.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi niat beli yaitu:

a. Geografi

Faktor eksternal yang juga memberikan dampak terhadap niat beli adalah faktor geografis. Lokasi produksi dan pembuatan sangat penting bagi konsumen dan dapat berdampak pada niat beli .

b. Faktor kelompok

Kelompok juga akan berdampak pada konsumen dan niat belinya. Para selebriti sebagai figur publik yang berpengaruh memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen muda, khususnya ketika ingin menentukan merek .

c. Harga

Harga adalah faktor kunci dalam mengubah niat beli

konsumen. Harga yang masuk akal akan menjadi alasan yang cukup untuk dapat memunculkan kepercayaan diri konsumen untuk melakukan suatu pembelian .

Berdasarkan uraian faktor faktor yang mempengaruhi niat beli sebagaimana diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi niat beli adalah keterlibatan dan emosi, pengetahuan tentang produk, nilai pribadi, gaya hidup, rasa percaya dan kepuasan konsumen. Adapun factor eksternal yang mempengaruhi niat beli adalah geografi, kelompok, dan harga produk.

2.1.3 Aspek Niat Beli

Ferdinand (2002) menjelaskan berbagai indikator niat beli. Indikator- indikator tersebut adalah sebagai berikut :

a. Transaksional

Keinginan pemain game untuk membeli *TCG* Pokemon. Konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian *TCG* Pokemon yang diinginkan.

b. Referensial

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan *TCG* *Pokemon* kepada orang lain. Konsumen telah memiliki niat untuk merekomendasikan kepada orang lain guna melakukan

pembelian *TCG Pokemon*.

c. Preferensial

Niat yang *menggambarkan* perilaku yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada *TCG Pokemaon*.

d. Eksploratif

Niat yang *menggambarkan* perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai *TCG Pokemaon* dan untuk mendukung sifat-sifat positif dari *TCG Pokemaon*.

Pemaparan mengenai aspek-aspek niat beli yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas menunjukkan bahwa, aspek-aspek niat beli adalah sesuatu yang kompleks dan setiap ahli berbeda-beda dalam mengartikannya. Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan aspek dari Ferdinand (2002) sebagai bahan acuan dalam membuat alat ukur untuk mengukur niat beli *Trading Card Game Pokemaon*, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

2.2 Persepsi Nilai

2.2.1 Pengertian Presepsi Nilai

Zeithaml (1988) menjelaskan persepsi nilai digunakan konsumen untuk mengelompokkan berbagai produk yang dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh produsen lain

(McDougall & Levesque, 2000). Nilai yang diterima adalah kualitas produk yang diterima dibandingkan dengan harga/biaya yang dikeluarkan (Hallowell, 1996). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan nilai adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan biaya total konsumen.

Zeithaml (1998) menjelaskan persepsi nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat produk berdasarkan atas persepsi konsumen tentang manfaat produk serta berdasarkan atas persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima. Nilai dapat dipertimbangkan untuk melibatkan *trade off* antara evaluasi konsumen mengenai manfaat penggunaan produk dengan biaya dari jasa tersebut. Setelah konsumen membuat penilaian, konsumen akan membuat keputusan berdasarkan pada penilaian tersebut. Keputusan yang dibuat akan mempengaruhi perilaku konsumen, apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak, dalam hal ini adalah niat beli *trading card game* pokemon (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan berbagai pengertian persepsi nilai sebagaimana diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai TCG Pokemon merupakan penilaian konsumen tentang manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan dari jasa tersebut.

2.2.2 Aspek Persepsi Nilai

Persepsi nilai terdiri dari berbagai dimensi. Menurut Tjiptono

(2005:298), Park dan Lee (2011), dan Ho dan Wu (2012) dimensi nilai terdiri dari 3 kaitannya niat beli *trading card game* pokemon yaitu

a. Nilai fungsional

Nilai fungsional produk *trading card game* pokemon merupakan nilai suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk. Nilai fungsional sebagai kegunaan dari suatu produk berdasarkan pada rasio atau pertukaran yang dirasakan oleh konsumen antara kualitas dan harga, untuk mendapatkan barang tersebut. Terdapat dua (2) faktor yang membentuk nilai fungsional, yaitu *price utility* dan kualitas. Park dan Lee (2011) menjelaskan dimensi fungsional terdiri *character competency*, yaitu peningkatan kompetensi karakter yang diterima akibat pembelian produk. *Price utility* adalah komponen dari nilai fungsional yang secara positif memberikan kontribusi terhadap total nilai konsumsi.

b. Nilai sosial

Nilai sosial produk *trading card game* pokemon merupakan utilitas yang dirasakan dari asosiasi suatu alternatif dengan satu atau lebih grup sosial tertentu. Suatu alternatif memperoleh nilai sosial melalui asosiasi secara stereotip positif atau negatif pada suatu kelompok demografi, ekonomi sosial, dan budaya. Kim et al., (2009) mendefinisikan nilai sosial suatu produk sebagai nilai

yang dirasakan oleh konsumen mampu meningkatkan citra diri sosial dan hubungan sosial dengan orang lain di lingkungannya.

c. Nilai emosional

Nilai emosional produk *trading card game* pokemon merupakan *perceived utility* yang diperoleh dari kemampuan *Trading Card Game Pokemaon* untuk meningkatkan perasaan para pemain game. Produk memerlukan nilai emosional saat dikaitkan dengan perasaan tertentu atau upaya menimbulkan dan memelihara perasaan tersebut. Pengukuran nilai emosional dilakukan dengan perasaan yang muncul terkait dengan suatu produk. Nilai emosional dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui potensi produk dalam membangkitkan emosi konsumen saat menggunakan produk tersebut (Sweeney dan Soutar, 2001). Kim et al. (2009) berpendapat bahwa estetika dan *playfulness* membentuk nilai emosional pada produk.

Pemaparan mengenai aspek-aspek persepsi nilai yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas menunjukkan bahwa aspek-aspek persepsi nilai adalah sesuatu yang kompleks dan setiap ahli berbeda-beda dalam mengartikannya. Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan aspek nilai dari Tjiptono (2005), Park dan Lee (2011), dan Ho dan Wu (2012) yaitu nilai fungsional, nilai social, dan nilai emosional.

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Antara Persepsi Nilai dengan Niat Beli

Persepsi nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat *TCG* Pokemon berdasarkan atas persepsi konsumen tentang manfaat *TCG* Pokemon, serta berdasarkan atas persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima (Zeithaml, 1998). Ketika konsumen melakukan sebuah penilaian, konsumen akan membuat suatu keputusan berdasarkan penilaian yang telah konsumen buat. Dimana keputusan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, apakah konsumen akan melakukan pembelian *TCG Pokemon* yang ditawarkan kepada konsumen atau tidak melakukan pembelian.

Suarjana dan Ni (2018) melakukan penelitian mengenai niat beli pada konsumen yang membeli produk Indihome. Penelitian ini memperlihatkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk indihome tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga produk yang ditawarkan dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Pengetahuan mengenai produk memiliki hubungan dengan niat beli. Engel et al dalam Kusuma dan Nindria (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan yang dimiliki konsumen akan di proses dalam tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini pengetahuan yang dimiliki konsumen akan di proses sedemikian rupa sehingga terbentuk suatu kepercayaan positif. Kepercayaan positif inilah yang nantinya akan membentuk suatu

perasaan suka atau tidak suka dengan produk. Perasaan suka yang muncul dari proses inilah yang akan memunculkan niat beli pada konsumen.

Saino (2014) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya niat beli pada online shop di zalora. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa niat beli yang ada pada online shope di zalora tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yaitu faktor

kepribadian, faktor persepsi manfaat, faktor keterlibatan, faktor situasi, faktor gaya hidup, dan faktor kepercayaan. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah faktor kepercayaan yang merupakan indikasi adanya pengetahuan yang telah diproses sebelumnya. Kepercayaan inilah yang menimbulkan niat beli yang terjadi pada online shope di zalora tersebut.

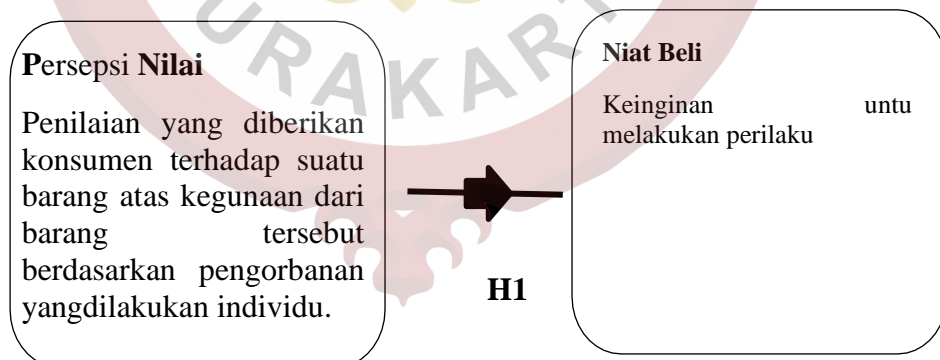
Toufani dkk (2016) mengadakan penelitian mengenai hubungan antara persepsi nilai pada niat beli. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dengan niat beli. Dimana persepsi nilai yang tinggi akan membuat niat beli menjadi semakin positif. Niat beli yang positif ini akan menimbulkan perilaku membeli konsumen terhadap suatu barang.

Pada pemain *TCG* pokemon Indonesia, hubungan antara persepsi nilai dengan niat beli menarik untuk diteliti karena persepsi nilai yang terjadi membuat seorang pemain menentukan perilaku membeli

terhadap objek yang berbentuk kartu bergambar. Hal tersebut membuat penilaian yang dilakukan pemain menjadi berbeda dengan penilaian barang lainnya. Kartu bergambar yang dibeli hanya dapat dinikmati oleh pemain *TCG* pokemon Indonesia dan orang lain tidak dapat menikmati kartu tersebut karena tidak mengetahui bagaimana cara menikmati kartu tersebut. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara persepsi nilai dengan niat beli patut untuk diteliti.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran penelitian “ Hubungan antara Persepsi Nilai pada Niat Beli Komunitas *Trading Card Game* Pokemon Solo” yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dilihat dalam bagan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Berdasarkan dari perumusan masalah yang terdapat pada

penelitian, maka hipotesis yang akan digunakan adalah “ Terdapat hubungan antara persepsi nilai dan niat beli komunitas *trading card game* pokemon solo.

