

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi kini telah masuk dalam era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Pada zaman *modern* sekarang ini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi sekarang untuk memasarkan produk mereka contoh nya saja melalui internet. Dimana diharapkan melalui situs internet ini dapat memperkenalkan produk mereka secara luas ke masyarakat. Informasi yang didapatkan melalui internet diharapkan mampu membantu masyarakat untuk mengetahui perkembangan produk yang akan jual.

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet. Berikut adalah beberapa definisi *ecommerce*:

1. Menurut Turban *et al.* (2012, p.38), *e-commerce* ialah proses membeli, menjual, memindahkan, atau mengganti produk, layanan dan atau informasi melalui hubungan komputer seperti internet.
2. Menurut Mcleod (2008) dalam Arcanggih *et al.* (2014) *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk.

Internet diharapkan akan meningkatkan pemesanan hotel dibandingkan dengan saat ini (Blachford, 1999; Watkins, 2000). Dalam lingkungan bisnis ini, wawasan yang lebih dalam dalam perilaku konsumen untuk dinamika secara *online* sangat diperlukan. Semakin banyak wisatawan yang mencari dan memeriksa tarif kamar hotel melalui internet sebelum mereka bepergian (Kim dan Lee, 2004). Dalam mencari informasi untuk memesan hotel secara *online*, wisatawan juga cenderung mempertimbangkan merek. Harga tentu saja adalah faktor yang sangat penting dalam memilih produk yang serupa (tanpa perbedaan) di internet. Merek merupakan faktor penting lainnya dalam belanja internet karena orang peduli terhadap kualitas produk, dan merek seringkali mempresentasikan kualitas. Telah diterima secara luas bahwa kepercayaan juga merupakan elemen vital dalam keputusan pembelian (Hennig-Thurau dan Klee, 1997; Stewart, 2003). Hal yang sama berlaku untuk dinamika *online*, tapi kepercayaan bisa memainkan peran yang lebih penting dalam belanja *online* karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat dan produk dan layanan pengalaman ketika membeli (Reichheld dan Schefer, 2000).

Dalam penelitian ini peneliti ingin memfokuskan pengaruh persepsi harga dan citra merek kualitas dan kemudian menanamkan kepercayaan pada nilai pelanggan dan minat beli dalam pemesanan hotel secara *online*.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan
6. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan ?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai ?
8. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai ?
9. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli ?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu meluas, maka penulis menetapkan batasan-batasan penelitian. Masalah yang diteliti adalah pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap nilai dan minat beli: sikap wisatawan terhadap pemesanan hotel secara *online*. Untuk itu peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdapat di Yogyakarta yang mengakses atau pernah memesan hotel secara *online*
2. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini :
 - a. Persepsi Harga

Harga di pasaran ditentukan dari gabungan antara kekuatan penawaran dan permintaan (Dodds *et al.*, 1991). Harga seringkali

berfungsi sebagai indikator kualitas produk. Konsumen mengharapkan kualitas tinggi ketika harga yang ditawarkan tinggi. Namun, persepsi harga adalah konsep lain yang penting untuk memahami interpretasi konsumen terhadap harga dengan referensi standar harga internal atau harga persaingan (Oh, 2000).

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Ditambahkan lebih lanjut oleh Keller (1993) dalam Anselmasson, *et al*, (2014) bahwa citra merek merupakan setiap informasi yang terkait dengan merek dalam memori pelanggan yang berarti asosiasi dan keyakinan pelanggan mengenai merek.

c. Persepsi Kualitas

Menurut Lindquist yang dikutip oleh Shamindra (2011) persepsi kualitas bisa disebut sebagai suatu hasil secara terus-menerus melalui proses atribut produk dimana hal tersebut mengarahkan konsumen menilai kualitas suatu produk. Zeithaml yang dikutip dalam Killa (2008) mendefinisikan persepsi kualitas merek sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan.

d. Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez,2009:26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek,atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor,2002:312).

e. Persepsi Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau konsumen (Woodruff, 1997)

f. Niat Beli

Niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum

tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menguji secara empiris persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas
2. Untuk menguji secara empiris persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai
3. Untuk menguji secara empiris persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli
4. Untuk menguji secara empiris citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas
5. Untuk menguji secara empiris citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan
6. Untuk menguji secara empiris persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan
7. Untuk menguji secara empiris persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai
8. Untuk menguji secara empiris kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai

9. Untuk menguji secara empiris persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap minat beli

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - (a) Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang
 - (b) Merancang strategi pemasaran yang lebih tepat lagi untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi Peneliti
 - (a) Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya pengaruh persepsi harga dan citra merek pada persepsi wisatawan terhadap kualitas dan kemudian menanamkan kepercayaan pada nilai pelanggan dan minat beli dalam pembelian secara *online*.
 - (b) Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan terdiri dari beberapa bagian yaitu, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan terakhir sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II berisi teori-teori yang digunakan penulis sebagai dasar dari penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka pikir dan pengembangan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi, dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengukuran variabel, definisi operasional, metode pengukuran instrument variabel, dan metode analisis data dalam penelitian

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas analisa data yang telah terkumpul. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan alt analisis yang telah ditentukan

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi pihak yang berkepentingan

