

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. 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).

Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk memperoleh manfaat/memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Alma (2014) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Cannon *et al.*, (2008) mendefinisikan sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Stanton (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Stanton (2007) pada dasarnya ada beberapa jenis tujuan penetapan harga salah satunya adalah :

1. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sebagai contoh, perusahaan hanya memproduksi produk dalam jumlah terbatas. Karena jumlah yang terbatas akan mengangkat nilai prestis dari suatu produk. Karena jumlah produk yang sedikit, perusahaan cenderung akan menjual produk yang bersangkutan dengan harga yang lebih mahal. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga paling rendah di suatu wilayah tertentu. Perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang murah saat perusahaan mampu memproduksi produk dalam jumlah yang besar. Namun perlu diperhatikan bahwa, jumlah volume produk yang besar berdampak pada kontrol kualitas produk yang rendah hingga kualitas produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih rendah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

2.2.Citra Merek

Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2012), yakni nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau komunikasi atribut-atribut tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing mereka. Merek dapat berupa logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya. Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau

desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

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..

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkatan persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai (Pujadi,2010).

Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Ferrinadewi (2008) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

Berdasarkan dari pendapat-pendapat para ahli mengenai citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek.

2.3. 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.

Sedangkan menurut Tsiotsou yang dikutip dalam Wu (2014) persepsi kualitas merupakan suatu sarana mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dari pengertian para ahli mengenai persepsi kualitas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah suatu penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas suatu

produk, entah itu keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan, juga sebagai sarana untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

2.4.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).

Wen (2007) mengungkapkan definisi operasional kepercayaan untuk *ecommerce* di pariwisata dan industri perhotelan:

1. Persetujuan pihak ketiga dan situs menjamin dengan ketat keamanan transaksi konsumen.
2. Konsumen berpikir bahwa *website* lebih dapat dipercaya.
3. Situs *travel* memberikan pernyataan yang jelas yang menjamin privasi dan keamanan konsumen.

2.5.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). Dalam kaitannya penilaian

pelanggan terhadap produk, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan antara lain (Gale, 1994) :

1. *Performance Value*

Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri.

2. *Price Value*

Merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus di bayar pelanggan untuk produk.

3. *Social Benefit*

Merupakan manfaat sosial yang diperoleh dari produk.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *customer value*. *Customer value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987).

2.6.Minat 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 memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).



2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

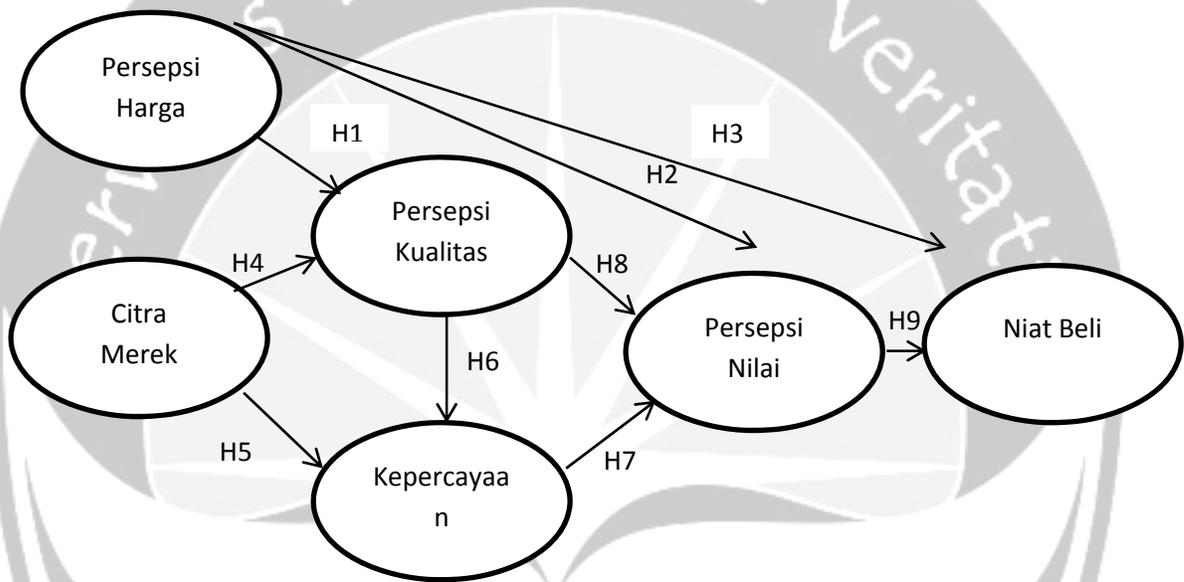
No	Judul dan Pengarang	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : <i>“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’ Attitudes Toward Online Hotel Booking</i>	Studi ini menguji dampak dari harga yang dirasakan dan citra merek pada persepsi kualitas, kepercayaan, nilai yang dirasakan dan niat wisatawan untuk pemesanan kamar hotel secara <i>online</i>	H1 : Persepsi harga berhubungan negatif dengan kualitas yang dirasakan. H2 : Persepsi harga berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan. H3 : Persepsi harga yang positif terkait dengan niat beli H4 : Citra merek berhubungan positif dengan kualitas yang dirasakan H5 : Citra merek berhubungan positif dengan kepuasan H6 : Kualitas yang dirasakan berhubungan positif dengan kepercayaan H7 : Kepercayaan berhubungan positif dengan nilai konsumen H8 : Kualitas yang dirasakan secara positif terkait dengan nilai konsumen H9 : Nilai konsumen secara positif terkait dengan niat beli konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi ini juga menunjukkan bahwa citra merek harus dipelihara secara hati-hati karena citra merek memberikan kontribusi untuk keputusan pembelian <i>online</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Pengarang	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Hasil Penelitian
2	Xi Yu Leung, Seyhmus Baloglu (2015) : <i>“Hotel Facebook marketing: an integrated model”</i> Vol. 7 Iss 3 pp. 266 - 282	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji model perilaku konsumen yang mendasari pemasaran hotel melalui media facebook termasuk factor-faktor penentu dan konsekuensi pemasaran hotel melalui facebook	H1 : Kepatuhan secara positif terkait dengan sikap terhadap Hotel pada halaman Facebook. H2 : Identifikasi secara positif terkait dengan sikap terhadap Hotel pada halaman Facebook. H3 : Internalisasi berhubungan positif dengan sikap terhadap Hotel pada halaman Facebook. H4 : Sikap terhadap sebuah hotel pada halaman Facebook yang positif berkaitan dengan sikap terhadap merk hotel. H5 : Sikap terhadap merk Hotel berhubungan positif dengan niat pemesanan kamar pada hotel. H6 : Sikap terhadap merk Hotel yang positif berkaitan dengan niat perilaku untuk menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang positif tentang merk hotel diFacebook. H7 : Niat pemesanan hotel secara positif berkaitan dengan niat perilaku untuk menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang positif tentang merk hotel di facebook.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi ini juga menunjukkan bahwa citra merk harus dipelihara secara hati-hati karena citra merk memberikan kontribusi untuk keputusan pembelian online.

2.8. Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) :page 54. Kerangka penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber : Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : page 54

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). Evaluasi relatif terhadap harga disebut juga sebagai “keadilan harga” dalam penelitian lain (Campbell, 1999; Martin dan Monroe, 1994; Oh, 2000). Seperti yang disebutkan dalam penelitian mengenai keadilan harga, tingkat harga yang dilihat oleh konsumen merupakan hasil dari kombinasi harga absolut dan persepsi kualitas. Jika harga yang ditawarkan relatif rendah, konsumen menganggap harga tersebut adil, yang menandakan bahwa mereka merasa harga tersebut adalah harga yang sangat diterima. Sebaliknya, semakin tinggi harganya, orang dapat menganggapnya tidak adil atau tidak dapat diterima.

Namun, persepsi kualitas meningkat seiring dengan meningkatnya harga dalam rentang yang dapat diterima oleh pembeli (Dodds *et al.*, 1991). Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan harga dapat menandakan peningkatan kualitas. Dalam penelitian ini, persepsi harga didefinisikan sebagai evaluasi relatif konsumen terhadap harga dan digunakan untuk menggambarkan evaluasi konsumen terhadap harga.

Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian dan sebagian konsumen mengevaluasi nilai (gabungan dari harga dan kualitas) ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Nilai pelanggan dapat bersifat positif ketika evaluasi terhadap harga tinggi. Selain itu, jika harga dipandang masuk akal, konsumen dapat cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Penelitian ini mencoba untuk meneliti sebesar apa pengaruh dari persepsi harga dikaitkan dengan persepsi nilai dan minat beli dalam pembelian online. Pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas, nilai, dan minat beli dihipotesiskan sebagai

berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas.

H2: Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai.]

H3: Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli.]

Citra merek didefinisikan oleh Dobni dan Zinkhan (1990:110) sebagai persepsi rasional atau emosional yang konsumen berikan pada suatu merek tertentu. Persepsi kualitas dari suatu barang dan jasa menjadi pusat teori yang menyatakan bahwa merek yang kuat menambah nilai pada evaluasi pembelian konsumen (Law dan Lamb, 2000). Citra merek yang baik tidak hanya menandakan bahwa produk tersebut memiliki citra positif tetapi juga menunjukkan tingkat kekuatan citra merek yang lebih tinggi dibandingkan merek-merek lain (Kim dan Kim, 2005). Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka membentuk tingkat persepsi kualitas yang sesuai dengan citra merek tersebut. Dengan demikian, citra merek diduga memiliki asosiasi positif dengan persepsi kualitas.

Dalam penelitian oleh Lau dan Lee (1999), kaitan antara merek dan kepercayaan dianalisis dan ditemukan relasi positif yang signifikan. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Singkatnya, persepsi konsumen terhadap citra merek dapat dikaitkan dengan persepsi kualitas dan kredibilitas yang mengikutinya. Dengan demikian, citra merek juga diduga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

H4: Citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas

H5: Citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan

Gundlach dan Murphy (1993:35) menyatakan bahwa “variabel yang secara universal paling diterima sebagai dasar interaksi atau timbal balik manusia adalah kepercayaan” (p.35). Setiap hubungan manusia dibangun berdasarkan kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian (Hennig-Thurau dan Klee, 1997; Stewart, 2003). Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produsen dan penyuplai dapat dipercaya. Kepercayaan dilihat sebagai hal yang penting dalam pertukaran dalam aktivitas komersial personal, sehingga hal itu telah diduga juga memainkan peranan penting dalam *e-commerce*.

Hennig-Thurau dan Klee (1997) berpendapat bahwa persepsi kualitas mendorong kepercayaan daring. Hasil yang ditemukan oleh Sultan dan Mooraj (2001:737) mengkonfirmasi Hennig-Thurau dan Klee (1997): Kualitas pelayanan membangun kepercayaan. Penelitian-penelitian sebelumnya juga meneliti asosiasi langsung antara kepercayaan dan nilai, dan melaporkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap nilai pelanggan (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002). Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menemukan hasil yang serupa; kepercayaan terhadap merek secara signifikan diasosiasikan dengan nilai pelanggan dan loyalitas.

H6: Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan**H7: Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai**

Nilai pelanggan sering didefinisikan sebagai “Apa yang didapatkan sesuai dengan yang dibayarkan” (Sirohi *et al.*, 1998:223), dan hal itu bisa dilihat sebagai gabungan dari harga dan manfaat. Jika manfaat yang diperoleh lebih daripada yang harus dibayarkan, maka pelanggan akan melihat nilai yang tinggi dalam pembelian. Evaluasi manfaat juga bergantung kepada persepsi kualitas (Oh, 2000) karena persepsi kualitas yang tinggi membuat konsumen berpikir akan tingginya manfaat yang akan mereka peroleh. Selain itu, jika persepsi konsumen akan kualitas lebih besar daripada persepsi akan apa yang mereka bayarkan, maka nilai pelanggan akan menjadi positif. Hubungan antara nilai pelanggan dan minat beli juga telah diteliti. Para peneliti telah melaporkan bahwa minat beli adalah konsekuensi yang penting dari nilai pelanggan (Szybillo dan Jacoby, 1974; Dodds *et al.*, 1991; Oh, 2000). Konsumen yang melihat nilai yang besar dengan melihat kualitas yang lebih tinggi dari apa yang mereka korbankan secara finansial cenderung memiliki minat beli yang lebih besar

H8: Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai

H9: Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli