

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Usaha Eceran (*Retailing*)

Usaha eceran (*retailing*) merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi, yang didalamnya meliputi aliran fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam saluran distribusi, *retailing* memegang peranan penting sebagai perantara antara *manufacturer*, *wholesaler*, dan konsumen akhir.

Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir, baik itu produsen, grosir, atau pengecer melakukan usaha eceran (Kotler, 2002 : 592).

Para pelaku bisnis *retailing* (eceran) ini disebut sebagai *retailer* (pengecer). Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Peran penting *retailer* (pengecer) dalam aliran fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa nampak dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1

Saluran Distribusi yang Biasa Digunakan

Sumber: Kotler & Armstrong (1997)

Organisasi-organisasi pengecer sekarang ini sangat beragam dan bentuk-bentuk baru terus bermunculan. Menurut Kotler (2002: 592), membagi pedagang eceran menjadi 3 kelompok besar, antara lain:

- a. *Store retailers* (pengecer toko), yaitu pengecer yang menyediakan berbagai macam barang dan jasa untuk konsumen dalam berbagai macam toko.
- b. *Non store retailers* (penjualan eceran tanpa toko), yaitu pengecer yang tidak menggunakan bentuk toko dalam menjual barang dan jasa.
- c. *Retail organization* (organisasi eceran), merupakan pengecer yang diorganisir di bawah satu perusahaan.

Dari ketiga kelompok pedagang eceran ini, kelompok *store retailers* saja yang akan dibahas, karena jenis pengecer ini berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian ini. Menurut Kotler, 2002: 592, membagi *store retailers* kedalam beberapa jenis, yaitu:

- a. Toko khusus (*Specialty store*)

Toko khusus merupakan Lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko mebel, toko bunga, dan toko buku. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal, toko pakaian pria merupakan toko lini terbatas, dan toko pakaian pria berdasarkan pesanan merupakan toko sangat khusus.

b. Toko serba ada (*Department store*)

Toko serba ada merupakan lembaga pengecer yang memiliki beberapa lini produk, dimana setiap lini produk beroperasi sebagai suatu departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli khusus.

c. Supermarket (pasar swalayan)

Supermarket merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyak pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna menghemat uang.

d. Toko kenyamanan (*Convenience store*)

Toko kenyamanan merupakan toko yang relatif kecil, berlokasi dekat area pemukiman penduduk, memiliki jam buka yang panjang selama 7 hari dalam seminggu, serta menjual lini produk bahan pangan yang terbatas, dan memiliki tingkat perputaran yang tinggi.

e. Toko diskon (*Discount store*)

Toko diskon menjual barang-barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.

f. Pengecer potongan harga (*Off price retailer*)

Pengecer potongan harga merupakan toko yang menjual produk dengan harga yang lebih murah daripada harga eceran dan membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga grosir. Produk tersebut biasanya berasal

dari sisa ekspor atau memiliki cacat tertentu ataupun karena dilepaskan murah oleh manufaktur.

g. Toko pabrik (*Factory outlets*)

Toko pabrik dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak di produksi lagi, atau tidak reguler.

h. Pengecer potongan harga independen (*Independent off-price retailers*)

Pengecer potongan harga independen dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.

i. Klub gudang (*Club Grosir*)

Klub gudang menjual pilihan yang terbatas tentang produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan. Klub gudang melayani usaha kecil, dan para anggota kelompok dari lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, dan beberapa perusahaan besar.

j. Toko Super (*Superstore*)

Rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Biasanya toko ini menawarkan pelayanan seperti binatu, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan.

k. Toko Kombinasi (*Combination store*)

Diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan.

1. Pasar Hiper (*Hypermarket*)

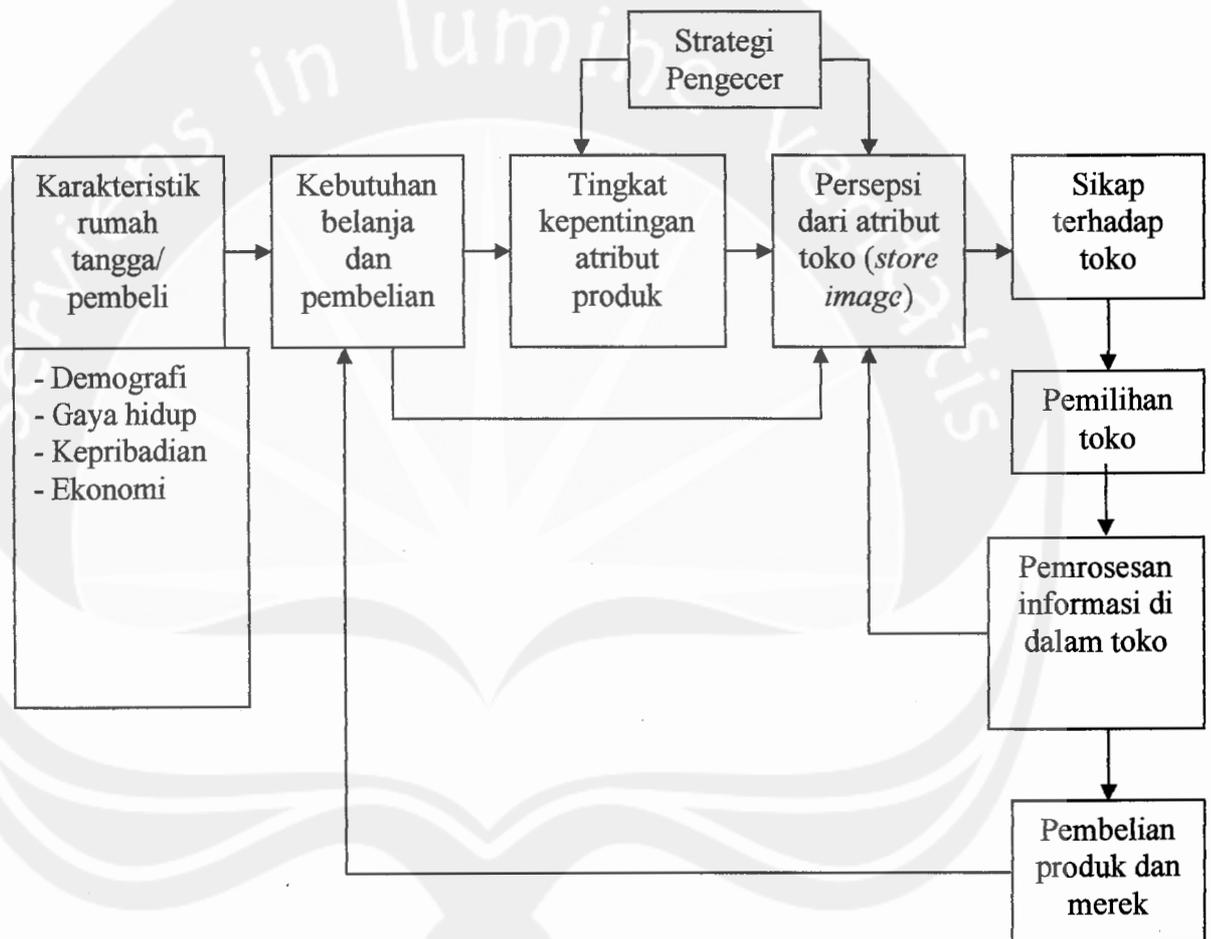
Menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon, serta pengeceran gudang. Ragam produknya lebih dari sekedar barang-barang yang rutin dibeli tetapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan berbagai jenis lainnya. Dengan pajangan yang banyak dan penanganan yang minim oleh karyawan toko.

Berdasarkan jenis toko eceran yang telah disebutkan, jenis toko yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Yang termasuk dalam kategori toko ini yaitu *department store*, *supermarket*, *convenience store* dan *hypermarket*. Dalam penelitian ini, jenis-jenis toko eceran tersebut disebut sebagai pusat belanja.

2.2. Perilaku Pemilihan Toko (*Store Choice Behavior*)

Mason *et al.*, (1991) mengungkapkan konsumen akan membuat keputusan mengenai toko mana akan berbelanja setelah memutuskan melakukan pembelian dalam toko. Model dari *store choice* menurut Monroe & Guiltinan dalam Assael (1992) seperti terlihat pada gambar 2.2. Menurut Assael (1992) menyatakan karakteristik rumah tangga/pembeli seperti gaya hidup, faktor demografi konsumen, faktor ekonomi, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi perilaku belanja dan kebutuhan pembelian. Kebutuhan tertentu ini menjadi prioritas dalam evaluasi alternatif pilihan toko. Prioritas tersebut berdasarkan atribut toko, seperti kenyamanan berbelanja, karyawan toko, banyaknya pilihan, dan dekorasi yang menarik.

Image dari sebuah toko dibangun dari hasil karakteristik konsumen, kebutuhan konsumen, dan strategi dari *retailers*. Semakin dekat *store image* kepada kebutuhan konsumen maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap toko tersebut dan semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja di toko tersebut.



Gambar 2.2
Model Pemilihan Toko

Sumber : Assael (1992: 630)

Konsumen merasakan kepuasan apabila terdapat proses informasi terhadap lingkungan toko dan terjadi pemilihan produk/merek di dalam toko sehingga menimbulkan *image* dari toko yang positif. Hal ini membawa umpan balik pada perilaku belanja dan kebutuhan pembelian, serta persepsi dari atribut toko, yang pada akhirnya membuat konsumen melakukan kunjungan ulang ke toko tersebut. Jika proses ini secara berulang, pada akhirnya akan menghasilkan apa yang disebut dengan *store loyalty*.

2.3. Pengalaman Berbelanja di Toko

Pengalaman berbelanja di toko adalah suatu fungsi dari suasana toko, kebiasaan serta kebijakan pelayanan yang berkaitan dengan pelanggan, yang merupakan seluruh indikator dari gagasan tunggal yang ada dalam gagasan konsumen. (Kerin, *et al.*, 1992). Konsumen akan mengulangi pengalaman-pengalaman yang memuaskan dirinya dan menghindari pengalaman yang tidak memuaskan, salah satunya berkaitan dengan harga. Konsumen akan menghindari toko yang menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih tinggi dari toko lainnya. Berdasarkan pengalaman yang dimilikinya maka konsumen dapat melakukan penyederhanaan rutinitas kegiatan berbelanja selanjutnya.

Pengalaman berbelanja di toko dianggap berbeda dari *image* toko karena dua alasan. Pertama, pengalaman berbelanja di toko terdiri hanya sifat toko yang intrinsik seperti kenyamanan berbelanja, karyawan toko, banyaknya pilihan dan dekorasi yang

menarik, karena tidak termasuk pertimbangan harga dan kualitas barang dagangan yang akan mempengaruhi persepsi melalui interaksi konsumen langsung dengan keadaan (setting) toko. Sebaliknya, image tentang toko khususnya meliputi evaluasi harga dan kualitas barang dagangan dan juga karakteristik seperti pelanggan, periklanan, promosi dan lokasi toko. Kedua, meskipun persepsi image tentang toko dapat terjadi untuk masing-masing pelanggan, namun persepsi pengalaman berbelanja di toko dapat muncul hanya melalui pelanggan (Zimmer dan Golden, 1988, dalam Kerin, *et al.*, 1992).

Konsumen akan memiliki pengalaman khususnya pengalaman berbelanja di toko, secara nyata lebih sedikit menemui kesulitan dalam pencarian harga dibanding mereka yang memiliki lebih sedikit pengalaman dalam berbelanja di toko. Ketrampilan mengatur waktu bisa menjadikan lebih efisien dalam melakukan aktivitas rumah tangga dan termasuk pula dalam berbelanja.

2.4. Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Harga merupakan faktor pertimbangan penting bagi pembeli serta merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai. Dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya (Tjiptono, 1997 : 151).

Menurut Tjiptono (1997 : 152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Peter & Olson (1996), beberapa orang mempersepsikan harga dalam benaknya sebagai harga referensi internal (*internal reference price*) yaitu harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang

ditetapkan untuk suatu produk, atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.

Persepsi konsumen terhadap harga juga merupakan pengorbanan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml, 1988 : 10). Tepat tidaknya harga suatu produk tergantung pada keputusan konsumen yang berasal dari pengalaman berbelanja untuk mengevaluasinya. Konsumen memperoleh pengetahuan tentang harga melalui informasi yang diperoleh pada saat melakukan pembelian, komunikasi, dan membandingkan harga suatu produk dengan toko yang sejenis. Informasi tersebut digunakan konsumen sebagai acuan alternatif keputusan pembelian.

2.5. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2004). Sedangkan persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan dari sebuah produk/jasa (Tandjung, 2004 : 64). Tentunya, persepsi kualitas yang dinilai oleh pelanggan harus membandingkan dua atau lebih objek yang setara, dalam penelitian ini adalah pusat belanja.

Menurut Tandjung (2004 : 65), *perceived quality* menciptakan nilai terhadap produk/jasa dalam lima cara :

a. Alasan untuk membeli

Perceived quality terjalin erat dengan keputusan untuk melakukan pembelian.

Ini dapat menyebabkan elemen program pemasaran lebih efektif. Jika *perceived quality* tinggi, tugas bagian promosi akan lebih efektif

b. Posisi

Sebuah merk pasti memiliki posisi tertentu: apakah kelas ekonomi, lux atau super lux. Semua akan berpengaruh terhadap nilai yang diharapkan oleh konsumen

c. Harga mahal

Suatu merk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan dengan mudah menetapkan harga yang relatif tinggi pula. Dampak bagi perusahaan yaitu keuntungan akan meningkat.

d. Minat para pengecer/distributor

Perceived quality sangat berarti bagi pengecer dan distributor. Citra para pedagang perantara ini sangat dipengaruhi oleh produk/jasa yang dipasarkan.

Pengecer atau distributor yang menjual produk merk global tentu memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan pedagang perantara yang memasarkan produk/jasa bukan merk yang terkenal.

e. Perluasan merk

Produk/jasa yang dipersepsi berkualitas akan lebih mudah untuk melakukan perluasan merk dengan kategori produk/jasa baru.

Tandjung (2004 : 66) juga mengemukakan dua dimensi yang perlu diperhatikan untuk mengetahui secara rinci mengenai *perceived quality* sebagai berikut :

a. Konteks produk meliputi :

- kinerja (*performance*) yang berkaitan erat dengan kegiatan utama suatu usaha.
- ciri-ciri khusus (*feature*) seperti fasilitas-fasilitas yang tersedia
- mengurangi tingkat kerusakan (*conformance with spesification*)
- konsistensi kinerja dari produk/jasa (*reliability*)
- mencerminkan usia ekonomis suatu produk (*durability*)
- dukungan layanan terhadap suatu produk (*serviceability*)
- menunjukkan penampilan produk sesuai kualitasnya (*fit and finish*)

b. Konteks layanan meliputi :

- fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan yang berkualitas (*tangibles*)
- berkaitan dengan kinerja karyawan yang akurat (*reliability*)
- perlunya pengetahuan dan keahlian untuk mengerjakan tugas dengan benar (*competence*)
- kemauan karyawan untuk membantu para pelanggan dan melayani dengan cepat (*responsiveness*)
- memperhatikan para pelanggan secara individu (*empathy*)

Mowen dan Minor (2002 : 92) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yang digunakan oleh para pelanggan untuk mengevaluasi toko-toko ritel yaitu :

a. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Se jauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”. Jumlah atribut yang ditawarkan. Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik. Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

c. Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa atau toko.

d. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.

f. Estetika

Penampilan fisik barang atau toko. Daya tarik penyajian jasa. Kesenangan atmosfir dimana jasa atau produk diterima. Bagaimana disain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

g. Kesadaran akan merk

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merk atau nama toko atas evaluasi konsumen.

2.6. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Konsumen akan berbelanja dari toko yang mereka percayai menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi. Nilai yang diserahkan pada pelanggan adalah penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 1998 : 186). Dari definisi ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi tingkah laku membeli ulang.

Menurut Tjiptono (1997 : 192), nilai bagi pelanggan yaitu perbedaan *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa, meliputi *product value* (misalnya keandalan, daya tahan/keawetan, unjuk kerja), *service value* (penyerahan barang, pelatihan, instalasi, perawatan, reparasi), *personnel value* (kompeten, responsif, empati, dapat dipercaya), dan *image value* (citra perusahaan). Sedangkan

total customer cost terdiri dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

Sedangkan menurut Tandjung (2004 : 27), nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Manfaat produk/layanan diperoleh dengan mempertimbangkan atribut-atribut produk maupun atribut-atribut layanan. Faktor sukses paling penting untuk suatu perusahaan adalah kemampuan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibanding dengan pesaing. Nilai pelanggan yang tinggi dapat dicapai hanya jika kualitas produk, kualitas layanan dan nilai berdasarkan harga (*value based price*) terbentuk bersama-sama secara harmonis, mampu memuaskan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml (1988: 13), ada beberapa pengertian mengenai persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen, antara lain:

- a. Persepsi nilai adalah harga yang murah. Dalam hal ini konsumen menganggap jika dapat memperoleh barang dengan harga yang murah atau melalui diskon, hal tersebut dianggap sebagai *value* (nilai).
- b. Persepsi nilai adalah apapun yang dibutuhkan dalam produk. Maksudnya, *value* dirasakan melalui manfaat (*utility*) akan produk yang dibelinya, serta ukuran subyektif tentang kegunaan atau kepuasan yang diharapkan diperoleh saat mengkonsumsi.
- c. Persepsi nilai adalah kualitas yang diperoleh konsumen untuk harga yang telah dibayarnya.

- d. Persepsi nilai adalah apa yang telah diperoleh konsumen dari apa yang telah diberikannya. Konsumen menghubungkan komponen yang diperoleh relevan dengan komponen yang diberikan.

Bishop (1984) dalam Zeithaml (1988) mengatakan bahwa nilai dalam pembelian di supermarket merupakan suatu gabungan abstraksi-abstraksi tingkat tinggi dari sejumlah jasa dan fasilitas-fasilitas selain kualitas dan harga. Sejumlah atribut intrinsik dalam juice buah, selain menunjukkan kualitas, juga dianggap memberikan nilai bagi konsumen, yaitu warna, kemudahan dan apresiasi.

Doyle (1984) dalam Zeithaml (1988) mengidentifikasi bahwa kemudahan, kesegaran dan waktu merupakan abstraksi-abstraksi tingkat tinggi yang utama yang bersama-sama dengan harga dan kualitas turut menghasilkan persepsi nilai bagi konsumen di supermarket. Konsumen mengorbankan uang dan sumber daya (contoh: waktu, energi, usaha) untuk mendapatkan produk dan jasa. Bagi sejumlah konsumen, pengorbanan uang sangat penting, sejumlah konsumen di supermarket mungkin menghabiskan waktu berjam-jam mengumpulkan kupon, membaca iklan makanan di surat kabar dan mengunjungi satu toko ke toko yang lain untuk mendapatkan harga termurah. Bagi konsumen tersebut segala sesuatu yang mengurangi pengorbanan uang akan meningkatkan persepsi nilai produk. Lain lagi bagi konsumen yang kurang peduli harga. Konsumen tersebut bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan kemudahan yang lebih banyak pula, misalnya kelengkapan toko, produk makanan siap saji, pengiriman ke rumah, meskipun dengan biaya yang lebih mahal tetapi hal tersebut bernilai bagi mereka.

2.7. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Zeithaml (1988) membahas tentang pengaruh harga dan kualitas terhadap nilai. Penelitian dilakukan di supermarket untuk kategori produk *fruit juice*. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml bersifat konseptual model tentang persepsi nilai. Hasil dari penelitian adalah bahwa nilai dalam pembelian di supermarket merupakan suatu gabungan abstraksi-abstraksi tingkat tinggi dari sejumlah jasa dan fasilitas-fasilitas termasuk kualitas dan harga. Jadi abstraksi-abstraksi tingkat tinggi tersebut bersama-sama dengan harga dan kualitas turut menghasilkan persepsi nilai bagi konsumen supermarket.

Penelitian yang dilakukan oleh Kerin, *et al.*, (1992) membahas tentang pengaruh pengalaman berbelanja terhadap harga, kualitas dan nilai. Obyek penelitian adalah supermarket. Teknik analisis yang digunakan yaitu Lisrel VII. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap harga, kualitas dan nilai secara simultan, serta secara parsial harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap nilai.

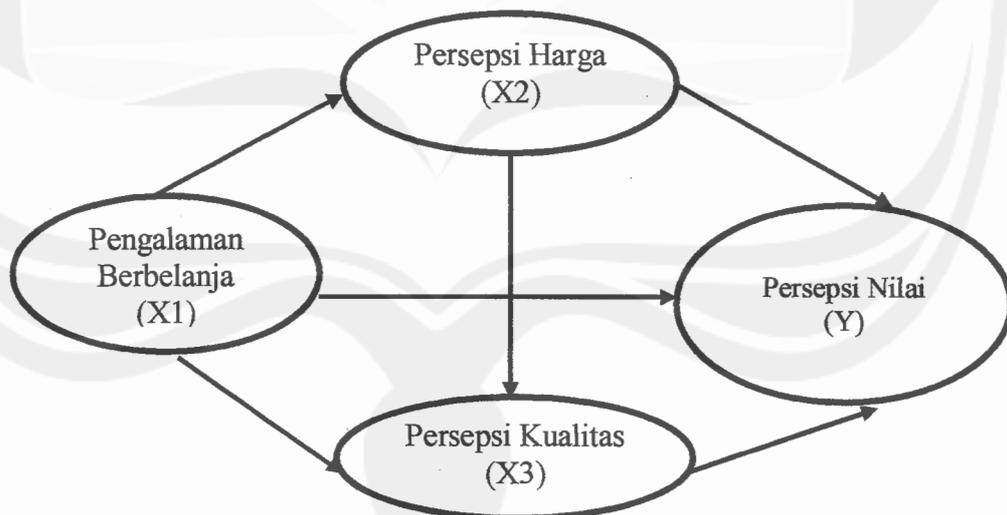
Yuliantari (2004) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh pengalaman berbelanja, persepsi harga, persepsi kualitas terhadap persepsi nilai. Obyek dari penelitian adalah toko pakaian jadi. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi dan Anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada toko pakaian jadi; pendapatan (uang saku) dan

frekuensi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman berbelanja, persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai pada toko pakaian jadi.

Penelitian lain dilakukan oleh Rumiwati (2004) yang menganalisis tentang pengalaman berbelanja di supermarket dan persepsi konsumen atas harga-kualitas-nilai. Hasil dari penelitian adalah bahwa kemauan untuk berbelanja di supermarket sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai supermarket, sementara persepsi nilai supermarket dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman berbelanja dan dipengaruhi secara tidak langsung oleh persepsi harga dan persepsi kualitas barang dagangan.

2.8. Model Penelitian Dan Hipotesis

2.8.1. Model Penelitian



Gambar 2.3
Model Persepsi Nilai

Sumber : Kerin, *et al.*, (1992)

2.8.2. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga pada pusat belanja.

H2 : Pengalaman berbelanja dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pada pusat belanja.

H2A : Pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pada pusat belanja.

H2B : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pada pusat belanja.

H3 : Pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada pusat belanja.

H3A : Pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada pusat belanja.

H3B : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada pusat belanja.

H3C : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada pusat belanja.