



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Berbagai studi dan penelitian telah mencoba mengartikan arti dari pemasaran, salah satu definisi diantaranya, Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam setiap aktivitas pemasaran diperlukan segmentasi, segmentasi adalah suatu proses untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang lebih spesifik, dengan cara mengetahuinya dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama yang dibutuhkannya strategi pemasaran tertentu, dalam melakukan segmentasi terdapat empat hal terdasar yang bisa dijadikan acuan, yaitu *geographic*, *demographic*, *psychographic*, dan *behavioral*.

Untuk segmentasi *geographic* (geografis) dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam letak geografis yang berbeda seperti negara, daerah, kota bahkan lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan segmentasi *demographic* (demografis) dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam kelompok seperti usia, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, tingkat pendidikan, ras, generasi dan juga kebangsaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Setelah itu segmentasi *psychographic* (psikografis) menurut Kotler dan Armstrong (2012) dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam segmen dengan kelompok yang berbeda seperti gaya hidup, kelas sosial, atau karakteristik personal. Dan segmentasi *behavioral* dilakukan dengan cara membagi konsumen ke dalam segmen yang berdasarkan perilaku, pengetahuan, kegunaan, dan tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

Sedangkan teori lain menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum (*American Marketing Association*, 2013).

Terdapat 5 tahap *marketing process* (*Principles of Marketing*, Kotler and Armstrong, 2012, h.29). Berikut merupakan penjelasan dari 5 tahap tersebut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Gambar 2.1 *Marketing Process*

1. Mengerti pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen

Kebutuhan merupakan bagian yang mendasar dari manusia. Kebutuhan merupakan keadaan dimana seseorang merasa akan adanya kekurangan. Kebutuhan mencakup kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan akan pengetahuan. Keinginan merupakan bentuk suatu kebutuhan yang terbentuk melalui budaya dan kepribadian masing-masing individu. Keinginan dibentuk dari kondisi masyarakat dan dideskripsikan sebagai suatu objek yang mampu memenuhi keinginan tersebut. Keinginan yang didukung oleh kekuatan untuk membeli akan menjadi permintaan.

2. Rancangan Strategi *Marketing*

Perusahaan harus memutuskan siapa konsumen yang akan dituju melalui *market segmentation*. Caranya dengan membagi *market* ke dalam segmen-segmen kepada konsumen dan memilih segmen mana yang akan dituju. Tahap selanjutnya adalah memilih *value* apa yang akan ditawarkan kepada konsumen, Perusahaan harus mampu menawarkan *value* yaitu salah satu faktor yang memberikan perusahaan keuntungan terbesar di pasar yang sedang mereka tuju.

3. Bentuk program *marketing* terintegrasi yang memberikan *value*

Membuat program *marketing* terintegrasi yang mampu menyampaikan *value* yang dimaksud kepada para konsumen. Program-program itu terdiri dari *marketing mix*, *marketing mix* adalah alat untuk mengimplementasikan strategi *marketing*. Biasanya *marketing mix* dibagi menjadi kelompok yang dikenal sebagai 4P: *product, price, place, promotion*.

4. Bangun hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan untuk konsumen

Dalam *marketing modern Customer Relationship Management* adalah konsep yang sangat penting. CRM adalah proses keseluruhan dalam membangun dan memelihara hubungan kepada konsumen yang menguntungkan melalui penyampaian *value* dan kepuasan pelanggan.

5. Menangkap *value* dari konsumen untuk mendapatkan profit dan *consumer equity*

Menangkap *value* dari konsumen dalam bentuk suatu penjualan pada suatu produk pada masa ini atau masa yang akan datang, pangsanya. Melalui *value* yang telah dikomunikasikan kepada konsumen, secara tidak langsung perusahaan telah mendapatkan konsumen yang puas dan loyal dengan begitu konsumen akan terus menerus melakukan pembelian. Jika perusahaan dapat mencapai tahap tersebut,

maka dalam jangka panjang tingkat pengembalian kepada perusahaan menjadi lebih tinggi.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa yang menurut mereka akan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga memiliki fokus penelitian terhadap bagaimana konsumen individual, keluarga atau rumah tangga membuat sebuah keputusan dalam hal memakai sumber daya seperti waktu, uang dan usaha yang mereka miliki (Schiffman, 2010).

Di dalam perilaku konsumen terdapat tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain. Ketiga tahap tersebut adalah tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*).

1. Tahap *Input*

Tahap ini adalah tahap mempengaruhi pemahaman konsumen atas produk yang dibutuhkan yang mana terdiri dari dua sumber informasi, yang pertama adalah produk, harga, promosi yang merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang kedua adalah pengaruh sosial eksternal atas konsumen yaitu keluarga, teman, tetangga dan masyarakat. Hal tersebut dapat mempengaruhi apa yang ingin dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan produk yang dibeli tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010).

2. Tahap Proses

Tahap ini adalah tahap memfokuskan tentang bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan. Pada saat konsumen ingin melakukan pembelian terdapat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi sifat psikologis konsumen, faktor psikologis tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian serta sikap, dan setiap jenisnya dapat mempengaruhi pengenalan konsumen akan kebutuhannya, pencarian informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi dari berbagai alternatif produk (Schiffman & Kanuk, 2010).

3. Tahap *Output*

Didalam tahap ini terdiri dari dua aktivitas yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Dimana jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010).

Sedangkan menurut Hawkins (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, penggunaan, pengamanan dan penghentian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan juga masyarakat (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

2.3 *Perceived Usefulness*

Menurut Chang *et al* (2011), *Perceived Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* konsumen, dan didalam penelitian ini *Perceived Benefit* dibagi menjadi dua, yakni *Perceived Usefulness* dan *Perceived Driving Safety*.

Pengertian dari *Perceived Benefit* adalah manfaat positif, sejauh individu yang bersangkutan, pada saat hasil dari suatu keputusan memberikan manfaat, peserta akan cenderung untuk memilih pilihan yang paling menguntungkan. Konsumen dapat memperoleh banyak manfaat dari pembelian produk dan jasa, termasuk fungsional, sosial, emosional, epistemic, dan manfaat kondisional (Hamilton dan Srivastava, 2008 dalam Chang dan Hsiao, 2011).

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Chang *et al* (2011) kebanyakan orang akan memilih situasi yang paling menguntungkan (*Beneficial*) untuk diri mereka sendiri ketika menentukan nilai suatu produk. Ketika konsumen membeli produk, manfaat (*benefit*) yang paling penting biasanya apakah produk dapat dianggap berguna (*usefull*). Didalam penelitian Chang *et al* (2012) *perceived benefit* ini dibagi menjadi dua, yakni *perceived usefulness* dan *perceived driving safety*.

Davis, Bargozi, dan Warshaw (1992) dalam Lu dan Lin (2012) mendefinisikan bahwa *Perceived Usefulness* adalah sebuah ukuran seberapa jauh sistem yang dipakai bisa meningkatkan atau menaikkan kinerja *users* (penggunanya). Sementara Kim, Chan dan Gupta (2007) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai penilaian secara keseluruhan oleh konsumen atau pengguna (*users*) pada saat konsumen atau pengguna tersebut memakai suatu teknologi baru.

Menurut Davis (1989) mendefinisikan *Perceived usefulness* sebagai tingkat dimana seseorang percaya dengan menggunakan serangkaian sistem akan dapat meningkatkan performa pekerjaan mereka. Kata *useful* diartikan sebagai penggunaannya yang menguntungkan. Sebuah sistem yang mempunyai unsur *Perceived usefulness* yang tinggi, membuat pengguna percaya bahwa adanya hubungan positif antara penggunaan dan performanya. *Perceived usefulness* adalah salah satu keyakinan utama yang dimiliki oleh individu sehubungan dengan teknologi informasi (Davis, 1989).

Menurut Kim (2007) dalam Lu *et al* (2012) percaya bahwa (*Usefulness*) kegunaan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi (*Perceived Value*) nilai yang dirasakan pada suatu produk.

Dalam penelitian ini definisi dari *Perceived Usefulness* adalah penilaian secara keseluruhan oleh pengguna atau konsumen ketika menggunakan suatu teknologi baru (Kim *et al.*, 2007).

2.4 *Perceived Driving Safety*

Menurut Chang dan Hsiao (2011) mendefinisikan *Perceived Driving Safety* sebagai suatu teknologi yang berada pada sebuah mobil yang dapat mengkondisikan pengemudi merasa aman. *Safety driving* terkait dengan bagaimana seorang pengemudi dapat mengemudikan kendaraannya dengan keahlian dan pengalaman yang tinggi ditambah dengan sikap yang baik serta konsentrasi yang berkesinambungan (Bedanya safety driving, 2011).

Pengertian *safety driving* bisa dikatakan berkendara dengan keterampilan dan pengalaman (*skill based driving*) berdasarkan standar keselamatan dan cara berkendara yang aman, selamat dan benar, ditambah dengan sikap mental positif

dan kewaspadaan secara terus menerus. Ada 4A, yang merupakan kunci menjadi pengemudi yang *defensive*, pertama adalah *Alertness* (kewaspadaan), kedua *Awareness* (kesadaran), ketiga *Attitude* (sikap), dan keempat *Anticipation* (antisipasi). Indonesia defensive driving center (IDDC) mencatat ada dua pendekatan dalam berkendara, yakni proaktif dan reaktif. Proaktif merupakan perilaku berkendara *defensive* bertujuan untuk meminimalkan resiko. Merupakan pendekatan cara mengemudi secara mental (kognitif). Pendekatan proaktif adalah hal yang paling relevan, tetapi terkadang pengemudi jarang melakukannya. Ada beberapa contoh tindakan proaktif, seperti menyediakan ruang atau jarak, kesadaran diri, selalu waspada, melihat dan dilihat. Konsentrasi terus menerus, pikirkan jalan keluarnya, dan pahami batasan antara anda dan kendaraan. Sedangkan reaktif lebih merupakan kendaraan dengan mengandalkan keterampilan dan kemampuan. Namun lebih berharga bertindak proaktif untuk mencegah daripada hanya bergantung kepada keterampilan dan (skill) mengemudi semata (Memahami kondisi, 2012).

Safety driving adalah mengemudi dengan selamat, dimana pengemudi dalam berkendara hanya mengutamakan keselamatan bagi dirinya pribadi, tanpa memperhatikan sekitarnya, tapi biasanya pengemudi masih memperhatikan peraturan dan cara mengemudi yang baik (Cara Mengemudi, 2011).

Rosenbloom (2006) dalam Chang dan Hsiao (2011) mengemukakan bahwa *Perceived Driving Safety* adalah persepsi rasa aman pengemudi ketika ia berkendara.

Dalam penelitian ini, definisi dari *Perceived Driving Safety* adalah persepsi rasa aman pengemudi ketika ia berkendara (Rosenbloom, 2006 dalam Change *et al.*, 2011).

2.5 *Perceived Risk*

Menurut Chang *et al* (2011), *Perceived Sacrifice* secara umum memberi pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dari suatu produk dan setelah itu mampu mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Bauer (1960) dalam Snoj *et al* (2004) *Perceived Sacrifice* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *risk* dan *price*. Lalu setelah itu *risk* atau resiko dibagi menjadi dua dimensi, yaitu ketidakpastian dan akibat. Sementara *price* atau harga mencakup nilai moneter dan non moneter.

Perceived Sacrifice ialah pengorbanan pada seseorang yang sebelumnya sudah merasakan manfaatnya, dan akan menurunkan nilai yang dirasakan dari suatu produk (Naumann, 1995 dalam Chang *et al* 2011). *Perceived Sacrifice* merupakan kumpulan atas harga nominal dan biaya lain yang menyangkut kepemilikan dan penggunaan pada suatu produk (Snoj *et al.*, 2004). Didalam penelitian Chang *et al* (2012) *perceived Sacrifice* ini dibagi menjadi dua, yakni *perceived risk* dan *perceived price*.

Berbagai studi mencoba mengukur persepsi mengenai resiko pada konteks pemasaran yang lebih luas, menurut Tzeng *et al* (2005); Cox (1967); Bagheri *et al* (2008); Roselius (1971); Taylor (1974); Greatedorex dan Mitcell (1993); Yavas (2003); Agrawal dan Teas (2002); Tse (1999) dalam Yee *et al* (2011) menyatakan dimana resiko atau hasil yang tak menentu dalam keputusan membeli terkait dengan persepsi, yakni suatu produk tidak *perform* adalah menurut persepsi konsumen itu sendiri.

Secara lebih spesifik *Perceived Risk* adalah persepsi tentang resiko yang merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi dalam

bentuk kerugian yang mengikutinya dalam pembelian barang atau jasa (Dowling dan Stalin, 1994, dalam Chen dan Dubinsky, 2003). Dalam suatu pembelian, resiko termasuk salah satu unsur yang menjadi pertimbangan atau evaluasi seorang konsumen terhadap suatu produk (Wood dan Scheer, 1994 dalam Chen et.al, 2003). Dalam meningkatkan *value* konsumen, unsur resiko harus dihilangkan (Broydrick, 1998 dalam Chen *et al.*, 2003).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian yang akan muncul ketika konsumen tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Didalam dimensi tersebut terdapat dua dimensi yang relevan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Tingkat resiko yang dirasakan konsumen dan toleransi konsumen untuk mengambil resiko adalah faktor yang mempengaruhi strategi mereka dalam melakukan pembelian.

Menurut Murphy dan Enis (1986) dalam Snoj, Korda dan Mumel (2004) membagi tipe-tipe resiko menjadi 5 jenis, yaitu :

1. *Financial Risk* adalah resiko dimana konsumen mengalami kerugian dalam hal keuangan karena produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
2. *Psychological Risk* adalah sebuah resiko yang muncul akibat konsumen salah memilih produk yang mana dapat menyebabkan pengaruh negatif terhadap ego konsumen.
3. *Physical risk* adalah sebuah resiko yang dapat membahayakan konsumen saat menggunakan suatu produk.
4. *Functional Risk* adalah resiko yang akan ditanggung oleh konsumen jika produk tidak bekerja sesuai dengan harapan konsumen.

5. *Social Risk* adalah resiko disaat konsumen memilih suatu produk, status konsumen tersebut akan berubah di dalam lingkungan keluarga, teman dan rekan – rekannya.

Dalam penelitian ini, definisi dari *Perceived Risk* adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi dalam bentuk kerugian di dalam pembelian barang atau jasa (Dowling dan Stalin, 1994, dalam Chen dan Dubinsky, 2003).

2.6 *Perceived Price*

Menurut Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan wildt (1994) menyatakan bahwa *Perceived Price* adalah persepsi subyektif konsumen terhadap harga objektif suatu produk. Menurut Dodds, *et al* (1991) harga yang tinggi akan menimbulkan persepsi kualitas yang tinggi yang akan berujung pada keinginan membeli yang tinggi juga. Pada waktu bersamaan, harga yang tinggi berarti pengorbanan finansial yang juga tinggi dan akan berakibat pada berkurangnya keinginan untuk membeli.

Menurut Jacoby dan Olson (1997) dalam Khan dan Ahmed (2012) mendefinisikan bahwa *perceived price* adalah penilaian dari konsumen dalam pengorbanan yang akan dilakukan dibandingkan dengan apa yang akan diterima. *Perceived price* juga dijelaskan sebagai harga dari suatu produk yang telah ditandai menjadi mahal atau murah oleh konsumen, hal tersebut dilakukan oleh konsumen yang pada umumnya lupa akan harga sesungguhnya pada produk tersebut (Jacoby dan Olson, 1977 dalam Zeithaml, 1988).

Perceived Price atau harga adalah nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk, dan dapat dianggap sebagai pengorbanan finansial (*financial sacrifice*) (Monroe dan Venkatesan, 1969 dalam Chang *et al* 2012). Ketika kosumen harus berkorban dalam bentuk uang, hal ini akan mempengaruhi *Perceived Value* dari konsumen tersebut (Ingenbleek, 2007 dalam Chang *et al*, 2012).

Dalam penelitian ini, definisi dari *Perceived Price* adalah persepsi subjektif konsumen terhadap harga objektif pada suatu produk (Jacoby *et al.*, 1977 dalam Chang dan wildt, 1994).

2.7 *Perceived Value*

Menurut Heskett *et al* (1997) dalam Yee *at al* (2011) keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh *Value* dari produk (*consumer good*) atau jasa. Hal senada disampaikan oleh Leung dan Li (1998) dalam Yee *at al* (2011) bahwa konsumen tertarik untuk mengetahui apa saja *benefit* atau *value* yang dapat diperoleh dari sebuah produk. Menurut Cronin *et al* (2000) dan Zeithaml (1988) dalam Yee *at al* (2011) *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Sweeney and Soutar (2001) dalam Yee *at al* (2011) *perceived value* adalah perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dirasakan dari sebuah layanan.

Menurut Kotler (2008) *Perceived Value* adalah perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya sebagai penawaran dan alternatif yang dirasakan.

Monroe (1991) dalam Ravald dan Gronroos (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai rasio antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dirasakan.

Dalam penelitian Chang *et al* (2011) menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan variable mediator antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Driving Safety*, *Perceived Risk*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, dengan *Purchase Intention*.

Dalam penelitian ini definisi dari *Perceived Value* adalah adalah penilaian keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan, Zeithaml (1988) dalam Yee *et al* (2011).

2.8 Purchase intention

Berbagai studi telah menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Berbagai studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seperti Dodds dan Monroe (1985) dalam Chang *et al* (2011) yang mengeksplorasi konsep-konsep dasar yang berkaitan dengan *product value*, dan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk-produk dengan *high-value*, dan sebaliknya konsumen cenderung kurang tertarik membeli produk yang *low-value*. Menurut Dodds *et al* (1991) dalam Chang *et al* (2011) *product value* secara langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Purchase Intention didefinisikan oleh Fishbien *et al* (1975) dalam Wang *et al* (2008) sebagai suatu keputusan untuk bertindak atau suatu kondisi psikologis yang mewakili persepsi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Engel *et al* (1995) dalam Hsin Kuang Chi *et al* (2009) lebih jauh membuat perincian bahwa *Purchase Intention* terbagi ke dalam pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*), terencana sebagian (*partially planned*), dan terencana seluruhnya (*planned buying*). Pembelian tidak terencana adalah konsumen membuat semua keputusan untuk membeli sebuah kategori produk dan merk di sebuah toko. Hal ini dapat dianggap sebagai perilaku membeli berdasarkan kecenderungan hati sesaat. Perilaku membeli yang “sebagian direncanakan” berarti konsumen hanya memutuskan sebuah kategori produk dan spesifikasinya sebelum membeli suatu produk, sedangkan merk maupun tipe dari produk tersebut diputuskan oleh konsumen pada saat konsumen berbelanja di toko. Adapun keputusan membeli yang “secara penuh direncanakan” adalah konsumen memutuskan secara spesifik produk mana yang akan dibeli di toko nanti. Kotler (2003) menyatakan bahwa sikap individu dan situasi yang tidak bisa diprediksi akan mempengaruhi *Purchase Intention*.

Dalam penelitian ini definisi dari *Purchase Intention* adalah seperti yang disampaikan oleh Fishbien *et al* (1975) dalam Wang *et al* (2008) yang berarti suatu keputusan untuk bertindak atau suatu kondisi psikologis yang mewakili persepsi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

2.9 Car Infotainment System

Konsep *Car Infotainment System* merupakan penggabungan dari Informasi dan hiburan. Kebanyakan akademisi saat ini meneliti pada sistem *infotainment* yang berfokus atau dikenal sebagai *Car Infotainment System* atau *automotive Infotainment system* (Chang *et al.*, 2011). Menurut Henfridsson *et al* (2009) dalam Chang *et al* (2011), menyarankan bahwa sebuah *Infotainment System* harus mampu secara bersamaan menyediakan informasi kepada pengemudi atau penumpang dengan informasi yang penting tentang otomotif dan cara mengemudi. CIS juga harus mampu menyediakan hiburan melalui radio FM/AM, komunikasi nirkabel, dan hiburan multimedia digital. Terdapat 3 komponen penting dalam teknologi CIS, komponen tersebut adalah *telematics*, *driver information system*, dan *in-car entertainment system*.

2.9.1 Telematics

Telematics mampu mendukung kebutuhan *driver information system* dan hiburan dalam mobil, *Telematics* umumnya mengacu pada sistem informasi di dalam suatu mobil, dan dapat memungkinkan perusahaan lainnya untuk bekerja sama memberikan saluran layanan yang berbeda seperti suara, metode komunikasi digital dan untuk memenuhi informasi kebutuhan pengemudi saat mengemudi dengan menggunakan *global positioning system* (GPS), navigasi, dan *mobile commerce functions* (Chang *et al.*, 2011).

2.9.2 Driver Information System

Driver information system (DIS) memiliki empat tujuan teknis, empat tujuan teknis tersebut adalah :

1. Untuk memandu pengemudi di sepanjang rute yang paling tepat guna menghindari kemacetan atau mencegah polusi udara.
 2. Untuk memberikan informasi yang berguna agar pengemudi aman dalam mengemudi.
 3. Untuk memberikan prioritas atas jalan umum atau kendaraan yang dalam keadaan darurat.
 4. Untuk memberikan informasi yang cepat dalam keadaan yang darurat.
- (Kawashima, 1990 dalam Chang *et al*, 2011).

Berdasarkan empat tujuan teknis tersebut menyatakan bahwa DIS dapat menyediakan sistem informasi kepada pengemudi untuk digunakan sewaktu mengemudi, dan sistem informasi ini dapat membantu pengemudi untuk memahami kondisi mobil mereka saat ini, termasuk seperti informasi seperti kecepatan dan sisa bensin (Chang *et al.*, 2011).

2.9.3 In-car Entertainment System

In-car Entertainment mengacu pada fungsi hiburan di dalam mobil, dimana dapat memungkinkan pengemudi atau penumpang untuk menikmati musik, hiburan audiovisual atau permainan. Entertainment System yang baik dapat membuat berkendara lebih menyenangkan bagi pengguna kendaraan (Chang *et al.*, 2011).

2.10 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

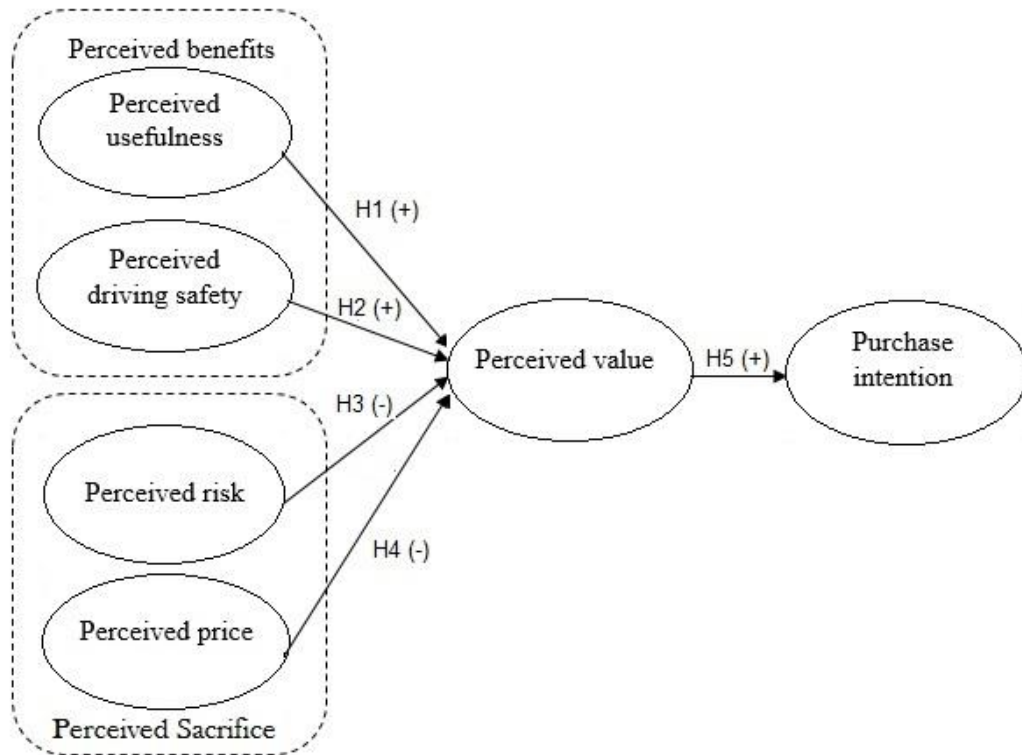
No	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
1	Tsung-Sheng Chang dan Wei-Hung Hsiao (2011)	<i>“Consumers’ Automotive Purchase Decisions: The Significance of Vehicle-based Infotainment Systems”</i>	Pendekatan kuantitatif, dengan model hubungan sebab-akibat (kasualitas) untuk menguji hipotesis, dengan teknik olah dan analisis data dengan Structural Equation Model (SEM)	>Terdapat hubungan positif antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i> > Terdapat hubungan positif antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Perceived Value</i>. >Terdapat hubungan positif antara <i>Perceived Driving Safety</i> dengan <i>Perceived Value</i>. >Terdapat hubungan negatif antara <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Perceived Value</i>. >Terdapat hubungan negatif antara <i>Perceived Price</i> dengan <i>Perceived Value</i>.
2	Choy Johnn Yee, et al (2011)	<i>“Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile”</i>	Metode kuantitatif dengan multiple-regression, dengan responden 200 orang usia 23-65 di Malaysia.	Terdapat hubungan positif antara tiga variabel bebas (<i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Perceived Risk</i>) terhadap variabel

				terikat (Purchase Decision).
3	Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998)	<i>The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intention</i>	Model yang digunakan adalah model kausalitas/hubungan/pengaruh dan untuk menguji hipotesis di dalam penelitian, maka teknik yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Terdapat hubungan positif antara <i>perceived value</i> dengan <i>purchase intentions</i>
4	Zhan Chen dan Alan J. Dubinsky (2003)	<i>A Conceptual Model Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation</i>	<i>Multiple-regression analysis.</i> Teknik yang digunakan adalah regresi linier	>Terdapat hubungan negatif antara <i>perceived risk</i> dengan <i>perceived value</i> >Terdapat hubungan negatif antara <i>perceived price</i> dengan <i>perceived value</i>

UMN

2.11 Model Penelitian

Adapun model penelitian ini adalah model replikasi seperti yang terlihat pada gambar 2.2



Sumber: African Journal of Business Management, 2011

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.12 Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.12.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Perceived Value*

Menurut Chang dan Hsiao (2011) *Perceived Benefits* dan *Perceived Sacrifice* dapat secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk. *Perceived Benefits* merupakan benefit yang positif. Dalam

mempertimbangkan untuk membeli, terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih sesuatu yang mempunyai *benefit* lebih besar. Konsumen umumnya memperoleh sejumlah *benefit* dari produsen suatu produk (Hamilton dan Srivastava, 2008 dalam Chang *et al*, 2011). Kebanyakan orang akan memilih situasi yang paling menguntungkan bagi mereka ketika menentukan *value* suatu produk (Sweeney dan Soutar, 2001 dalam Chang *et al*, 2011). Ketika konsumen membeli suatu produk, *benefit* yang paling penting buat konsumen tersebut biasanya adalah apakah produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang bermanfaat (Davis, 1889 dalam Chang *et al*, 2011). Menurut penelitian Kim *et al* (2007) menyatakan bahwa *benefit* dari *Usefulness* suatu produk dapat mempengaruhi *perceived value* seseorang terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian Lu & Lin (2012) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Penelitian Kim *et al* (2007) juga menyimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki efek positif terhadap *Perceived Value*. Hasil peneltitan Chang dan Hsiao (2011) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk memiliki manfaat yang lebih bagi dirinya maka konsumen akan berasumsi kalau produk tersebut memiliki nilai tambah.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.12.2 Hubungan antara *Driving Safety* dengan *Perceived Value*

Roetting *et al* (2003) dalam Chang *et al* (2011) menyimpulkan bahwa teknologi pada sekitar tempat duduk pengemudi pada sebuah mobil seperti *air-bags*, *automotive radar*, *night time driver vision assistance*, sistem bantuan kaca spion digital, sistem peringatan dini untuk pengendara akan membantu pengendara merasa aman dalam berkendara. *Perceived Driving Safety* merujuk pada rasa aman ketika menyetir (Rosenbloom, 2006 dalam Chang *et al*, 2011). Pengendara yang memakai *seatbelts* tentu memiliki *Perceived Safety Driving* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengendara yang tidak memakai *seatbelts*. Begitu pula perlengkapan keselamatan mobil lainnya dapat membantu pengendara untuk mengontrol mobil mereka dan memperoleh *Perceived Safety Driving* yang lebih besar.

Menurut Chang dan Hsiao (2011) Ketika konsumen merasakan bahwa CIS atau fungsi lain pada sebuah kendaraan dapat memungkinkan berkendara secara lebih aman, dan dapat mengurangi resiko kemungkinan kecelakaan, maka pengendara mempertimbangkan bahwa CIS atau fungsi lain dalam berkendara itu memiliki *Value* yang lebih. Chang dan Hsiao (2011) menunjukkan bahwa *Perceived Driving Safety* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H2: *Perceived Driving Safety* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.12.3 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Perceived Value*

Menurut Chang dan Hsiao (2011) *Perceived Benefits* dan *Perceived Sacrifice* dapat secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk. *Perceived Sacrifice* berarti pengorbanan pada *benefit* yang ada. *Perceived Sacrifice* meliputi transaksi biaya dan resiko. akibatnya, studi telah membagi *Perceived Sacrifice* ke dalam dua faktor utama, yakni *Perceived Risk* dan *Perceived Price* (Naumann, 2011 dalam Chang *et al*, 2011).

Menurut Dowling dan Staelin (1994) dalam Chen dan Dubinsky (2003) menjelaskan *Perceived Risk* sebagai persepsi konsumen mengenai konsekuensi dan ketidakpastian dalam bentuk kerugian yang mengikutinya dalam bentuk pembelian barang dan jasa. Srinivasan dan Ratchford (1991) dalam Chang *et al*, (2011) mengusulkan bahwa hampir semua konsumen yang sedang membeli mobil mempertimbangkan resiko, dimana hal itu dikarenakan konsumen khawatir bahwa suatu produk dapat menyebabkan kerugian lain, seperti kinerja atau kenyamanan. Selain itu penelitian perilaku membeli menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki dampak negatif terhadap *Perceived Value* (Chen dan Dubinsky, 2003). Chang dan Hsiao (2011) menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. Maka dari itu, ketika konsumen merasa bahwa adanya teknologi CIS pada suatu kendaraan akan menurunkan performa atau kenyamanannya, maka nilai CIS tersebut akan menurun.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H3: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.

2.12.4 Hubungan antara *Perceived Price* dengan *Perceived Value*

Perceived Price adalah nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk, dan dapat dianggap sebagai pengorbanan finansial (*financial sacrifice*) (Monroe dan Venkatesan, 1969 dalam Chang dan Hsiao, 2011). Ketika konsumen harus berkorban dalam bentuk uang, maka hal ini akan mempengaruhi *Perceived Value* dari konsumen tersebut (Ingenbleek, 2007 dalam Chang dan Hsiao, 2011). Penemuan Monroe (2002) dalam Chang *et al* (2011), *Perceived Sacrifice* (lawan dari *Perceived Benefits*) memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen dalam hal *product value* dan *purchase intention*. Naumann (1995) dalam Chang *et al.*, (2011) menyatakan bahwa studi telah membagi *Perceived Sacrifice* ke dalam dua faktor utama, yakni *Perceived Risk* dan *Perceived Price*. Lebih jauh lagi Tam (2004) menyatakan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh langsung terhadap *Perceived Value*. Chang dan Hsiao (2011) menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. Chen dan Dubinsky (2003) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *Perceived Price* dan *Perceived Value*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H4: *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.

2.12.5 Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*

Dodds *et al*, (1991) dalam Chang *et al*, (2011) menyatakan bahwa bertambahnya *value* akan berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan penemuan Monroe (2002) dalam Chang *et al*, (2011), *Perceived Benefits* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dalam

keinginan untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, *Perceived Sacrifice* memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen dalam keinginan dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian sebelumnya Dodds dan Monroe (1985) dalam Chang and Hsiao (2011) mengeksplorasi konsep dasar terkait dengan dengan *Product Value*, dan menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk yang *High Value*, dan sebaliknya konsumen hanya sedikit keinginannya untuk membeli produk-produk yang *Low Value*. Chang dan Hsiao (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H5: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

UMN