



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

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kurtz dan Boone (2012), pemasaran didefinisikan sebagai fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan *value* kepada konsumen dan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan bagi organisasi dan bagi para pemilik kepentingan di perusahaan.

Disisi lain teori menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan *value* dari konsumen sebagai imbalannya.

Berikut lima langkah dalam proses pemasaran yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1

A Simple Model of The Marketing Process

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pada tahap ini, yang harus dilakukan dalam proses pemasaran adalah mencari tahu masalah serta kekurangan di dalam pasar yang akan dituju.

2. Mendesain strategi pemasaran dalam rangka untuk mengarahkan konsumen.

Langkah kedua yaitu bagaimana cara perusahaan untuk dapat menukarkan produknya agar produk yang ditawarkan bisa tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Membentuk program pemasaran yang terintegrasi sehingga dapat memberikan *value*.

Langkah ketiga adalah membuat program yang terintegrasi dalam perusahaan, agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

4. Membangun hubungan yang baik serta menguntungkan bagi konsumen.

Dalam proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan harus dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan antar kedua belah pihak. Sehingga perusahaan akan semakin mengenal bagaimana karakteristik konsumennya dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

5. Mendapatkan *value* dari konsumen untuk dapat menciptakan profit dan ekuitas konsumen.

Perusahaan mendapat *value* dari konsumen sebagai imbalan atas pemberian *value* tersebut. *Value* dari konsumen ini dapat berupa keuntungan dari penjualan, serta loyalitas konsumen.

Sementara itu, teori lain menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, seperangkat aturan dan juga proses membentuk, mengkomunikasikan, menyampaikan serta memberikan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra usaha dan masyarakat pada umumnya (*American Marketing Association*, 2008).

Sedangkan menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008), pemasaran adalah kinerja atau suatu aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi tujuan dari suatu organisasi. Pemenuhan tujuan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan aliran barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut dari produsen ke konsumen atau klien.

2.2 Perilaku Konsumen

The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2005), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari cara mempengaruhi, mengartikan, berperilaku, serta lingkungan atau keadaan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa yang mereka ekspektasikan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen fokus akan bagaimana seorang individu menghabiskan sumber daya yang mereka punya seperti waktu, uang dan usaha untuk membuat suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain. Ketiga tahap tersebut terdiri atas tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*).

1. Tahap *Input*

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

2. Tahap Proses

Tahap ini memfokuskan terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian serta sikap) masing-masing individu akan mempengaruhi pengenalan konsumen akan kebutuhannya, pencarian informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, serta evaluasi dari berbagai alternatif produk. Pengalaman yang

diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis para konsumen saat ingin melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010).

3. Tahap *Output*

Tahap ini terdiri dari dua aktivitas yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010).

Teori lain mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam hal memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2009).

2.3 *Perceived Risk*

Dowling dan Staelin (1994) dalam Chen dan Dubinsky (2003) mengungkapkan bahwa *perceived risk* adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi dalam bentuk kerugian yang mengikutinya dalam pembelian barang dan jasa. Selain itu, Dowling (1986) dalam Beneke et al., (2013) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian akan performa dari suatu produk yang konsumen alami pada saat melakukan keputusan pembelian. Disisi lain, Srinivasan dan Ratchford (1991) dalam Chang *et al.* (2011) menyatakan bahwa hampir semua konsumen sebelum melakukan pembelian mobil mempertimbangkan risiko, karena konsumen khawatir bahwa produk tersebut dapat menyebabkan kerugian hal-hal lain, seperti kinerja atau kenyamanan.

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

1. *Financial Risk* adalah resiko dimana konsumen kehilangan uangnya karena produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan.

2. *Psychological Risk* adalah suatu resiko yang timbul akibat konsumen salah memilih produk yang menyebabkan pengaruh negatif terhadap ego konsumen.
3. *Physical Risk* adalah suatu resiko yang dapat membahayakan konsumen dan orang lain saat menggunakan suatu produk.
4. *Functional Risk* adalah resiko yang akan ditanggung konsumen apabila produk tidak bekerja sesuai dengan ekspektasi konsumen.
5. *Social Risk* adalah resiko bahwa dengan memilih suatu produk, status konsumen akan berubah dalam lingkungan keluarga, teman serta rekan-rekannya.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived risk* adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi dalam bentuk kerugian yang mengikutinya dalam pembelian barang dan jasa. Definisi tersebut merujuk pada teori Dowling dan Staelin (1994) dalam Chen dan Dubinsky (2003).

2.4 Perceived Price

Harga merupakan unsur yang seringkali mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Jacoby dan Olson (1977) dalam Khan dan Ahmed (2012) menyatakan bahwa *perceived price* adalah penilaian konsumen terhadap pengorbanan yang akan dilakukannya dibandingkan dengan apa yang akan diterima olehnya. Sementara itu, *perceived price* juga didefinisikan sebagai harga dari suatu produk yang telah diberi predikat mahal atau murah oleh konsumen, hal tersebut biasa dilakukan oleh konsumen yang biasanya lupa akan harga yang sesungguhnya dari produk tersebut (Jacoby dan Olson, 1977 dalam Zeithaml, 1988).

Teori lain mengungkapkan bahwa *perceived price* dapat didefinisikan sebagai gambaran persepsi subjektif konsumen terhadap harga sebenarnya dari suatu produk (Jacoby dan Olson, 1977 dalam Chang dan Wildt, 1994). Tuan (2012) juga menyatakan hal serupa yaitu, *perceived price* adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu jasa, yang mana apabila harga tersebut layak, maka akan membuat konsumen merasa lebih

puas. Selain itu Kim, Xu, dan Gupta (2011) juga mengungkapkan bahwa *perceived price* adalah hasil pertimbangan atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara subjektif terhadap harga dari satu vendor dibandingkan dengan harga di vendor lain.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived price* adalah gambaran persepsi subjektif konsumen terhadap harga sebenarnya dari suatu produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994).

2.5 Merek (*Brand*)

Merek memiliki arti dan peran penting dalam suatu bisnis. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2008), merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Kotler dan Armstrong (2012) juga mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau seluruh kombinasi tersebut, yang mengidentifikasi sebuah produk/jasa dari suatu penjual atau beberapa penjual yang membedakan mereka dari pesaingnya. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat memberi nilai tambah pada suatu produk.

Keller (2008) mengungkapkan bahwa merek merupakan sesuatu yang lebih daripada sekedar produk karena merek memiliki dimensi yang membedakan produknya dengan produk-produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

2.5.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image merupakan salah satu hal penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Keller (1993), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat di dalam

benak konsumen. Dengan demikian, *brand image* tidak berasal dari teknologi, fitur atau dari produk itu sendiri, tetapi merupakan sesuatu yang dihasilkan dari kegiatan promosi, iklan, ataupun dari konsumen. Selain itu, *brand image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, sehingga konsumen cenderung akan membeli produk dari perusahaan yang memiliki citra merek yang baik (Loudon dan Bitta, 1988 dalam Wu dan Chung, 2013).

Wang & Tsai (2014) menyatakan bahwa Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dengan merek terkenal yang memiliki *brand image* yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memiliki efek menurunkan *risk* (resiko) yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan *value* (nilai) yang dirasakan konsumen. Magid *et al.* (2006) dalam Rahman, Haque, & Hussain (2012) mengungkapkan bahwa citra merek adalah bagian dari respon pelanggan terhadap nama merek, tanda, atau kesan dan juga mewakili simbol dari kualitas suatu produk, maka dari itu citra merek dianggap sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan nama merek dan tanda yang menunjukkan bahwa aset dan kewajiban dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa bagi pelanggan.

Pada penelitian ini definisi dari *brand image* adalah sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat di dalam benak konsumen. Definisi tersebut merujuk pada teori Keller (1993).

2.6 Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas sebenarnya dari produk (Zeithaml, 1998; Aaker, 1991 dalam Wang & Tsai, 2014). Sementara, Zeithaml (1988) dalam Anselmsson, J., Johansson., U., dan Persson, N. (2007) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah pertimbangan atau penilaian konsumen terhadap seluruh keunggulan dari suatu produk.

Yoo *et al.* (2000) dalam Knight dan Kim (2007), juga menambahkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian subjektif yang dilakukan konsumen mengenai keseluruhan keunggulan suatu merek. Di sisi lain, Aaker (1991) dalam

Vantamay (n.d.) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa, berkenaan dengan alternatif lain yang tersedia. Vantamay (n.d.) juga menambahkan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh komponen dari produk, baik yang sifatnya terlihat (*tangible*) maupun tidak terlihat (*intangible*).

Pada penelitian ini definisi dari *perceived quality* adalah pertimbangan atau penilaian konsumen terhadap seluruh keunggulan dari suatu produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Zeithaml (1988) dalam Anselmsson, J., Johansson, U., dan Persson, N. (2007).

2.7 Perceived Value

Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan dan apa yang diterima. Dalam *perceived value*, bagian dari memberikan juga disebut sebagai pengorbanan yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan bagian dari mendapatkan juga disebut sebagai keuntungan yang didapatkan sesuai dengan kualitas produk (Zeithaml, 1988 dalam Chang & Wildt, 1994). Selain itu, *perceived value* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas keuntungan bersih yang mereka peroleh dalam melakukan pertukaran biaya atas harga suatu produk, dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diinginkan (Chen dan Dubinsky, 2003). Woodruff (1997) dalam Snoj, Korda dan Mumel (2004) juga menambahkan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap *value* dari suatu produk berdasarkan dilema yang mereka alami antara melakukan pengorbanan dan mendapatkan keuntungan.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived value* adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan dan apa yang diterima. Definisi tersebut merujuk pada teori Zeithaml (1988).

2.8 Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa pelanggan atau konsumen akan membeli produk tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975; Dodds *et al.*, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Wang dan Tsai, 2014). Di sisi lain, Bagozzi dan Burnkrant (1979) dalam Wang dan Tsai (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan perilaku pribadi terhadap suatu produk tertentu. Khan, Ghauri, dan Majeed (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *purchase intention* adalah keinginan dari seorang individu untuk membeli suatu produk atau merek yang telah mereka pilih setelah melakukan evaluasi. Teori lain juga menyatakan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan pengaruh lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2000; Yang, 2009 dalam Chi, Yeh, dan Tsai, n.d.). Selain itu, Keller (2001) dalam Madahi dan Sukati (2012) juga mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan konsumen serta pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang ada.

Pada penelitian ini definisi dari *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan konsumen serta pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang ada. Definisi tersebut merujuk pada teori Keller (2001) dalam Madahi dan Sukati (2012).

2.9 Hipotesis

2.9.1 Hubungan antara *Perceived Risk* dan *Perceived Value*

Perceived risk menurut Dowling dan Staelin (1994) dalam Chen dan Dubinsky (2003) didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi dalam bentuk kerugian yang mengikutinya dalam pembelian barang dan jasa. Berdasarkan penelitian Sweeney, Soutar, & Johnson (1999), dan Snoj, Korda, & Mumel (2004) dalam Wang dan Tsai (2014), terdapat

hubungan negatif antara *perceived risk* dan *perceived value*. Hampir semua konsumen sebelum melakukan pembelian produk otomotif terutama mobil, akan mempertimbangkan risiko, karena konsumen khawatir bahwa produk tersebut dapat menyebabkan kerugian hal-hal lain, seperti kinerja atau kenyamanan (Chang dan Hsiao, 2011). Maka dari itu, hasil penelitian dari Chang dan Hsiao (2011) menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Dubinsky (2003) mengemukakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *perceived risk* dan *perceived value*.

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

H1: *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*.

2.9.2 Hubungan antara *Perceived Price* dan *Perceived Value*

Perceived price diartikan sebagai pengorbanan finansial yang didefinisikan sebagai harga yang sesungguhnya dibayar oleh konsumen ketika membeli suatu produk, dan dapat dianggap sebagai pengorbanan keuangan (Monroe dan Venkatesan, 1969 dalam Chang dan Hsiao, 2011). Hal tersebut bisa terjadi karena ketika konsumen harus mengeluarkan biaya yang besar untuk suatu produk, maka akan menurunkan nilai dari produk tersebut. Oleh karena itu, ketika konsumen harus mengorbankan uangnya, maka pengorbanan tersebut akan mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen (Ingenbleek, 2007 dalam Chang dan Hsiao, 2011). Chen dan Dubinsky (2003) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *perceived price* dan *perceived value*. Hal serupa juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Kim, Xu, dan Gupta (2011), dalam penelitiannya ditemukan bahwa *perceived price* memberikan pengaruh negatif terhadap *perceived value*.

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

H2: *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*.

2.9.3 Hubungan antara *Brand Image* dan *Perceived Value*

Keller (1993) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat di dalam benak konsumen. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dengan merek terkenal yang memiliki *brand image* yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memiliki efek meningkatkan *value* (nilai) yang dirasakan konsumen (Loudon & Bitta, 1988; Fredericks & Slater, 1998; Romaniuk & Sharp, 2003; Aghekyan, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012 dalam Wang & Tsai, 2014). Penelitian dari Wu dan Chung (2013) juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *perceived value*. Hasil Penelitian lain dari Milfelner, Snoj, dan Korda (2009) juga menemukan adanya hubungan positif antara *brand image* dan *perceived value*.

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

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

2.9.4 Hubungan antara *Perceived Quality* dan *Perceived Value*

Menurut Zeithaml (1988) dalam Anselmsson, J., Johansson, U., dan Persson, N. (2007) *perceived quality* adalah pertimbangan atau penilaian konsumen terhadap seluruh keunggulan dari suatu produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula *value* yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya akan memperkuat niat beli konsumen (Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Petrick, 20014 dalam Wang & Tsai, 2014). Disamping itu, hasil penelitian dari Beneke et al., (2013) juga menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Chen dan Dubinsky (2003) dalam penelitiannya juga menemukan adanya hubungan positif antara *perceived quality* dan *perceived value*. Selain itu, penelitian dari Milfelner, Snoj, dan Korda (2009) juga menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap *perceived value*.

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

H4: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

2.9.5 Hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention*

Perceived value diartikan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan dan apa yang diterima (Zeithaml, 1988). *Perceived value* akan mempengaruhi *purchase intention*, karena semakin tinggi *value* (nilai) yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian (Monroe dan Krishnan, 1985 dalam Chi *et al.*, n.d.). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Tsai (2014), terdapat hubungan positif antara *perceived value* dan *purchase intention*. Disisi lain, Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Wildt (1994) menemukan adanya pengaruh positif dari hubungan antara *perceived value* terhadap *purchase intention*. Penelitian lain oleh Dodds *et al.* (1991) dalam Chang dan Hsiao (2011) yang meneliti tentang produk otomotif juga menemukan hasil yang sama, yakni semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat konsumen untuk melakukan pembelian mobil.

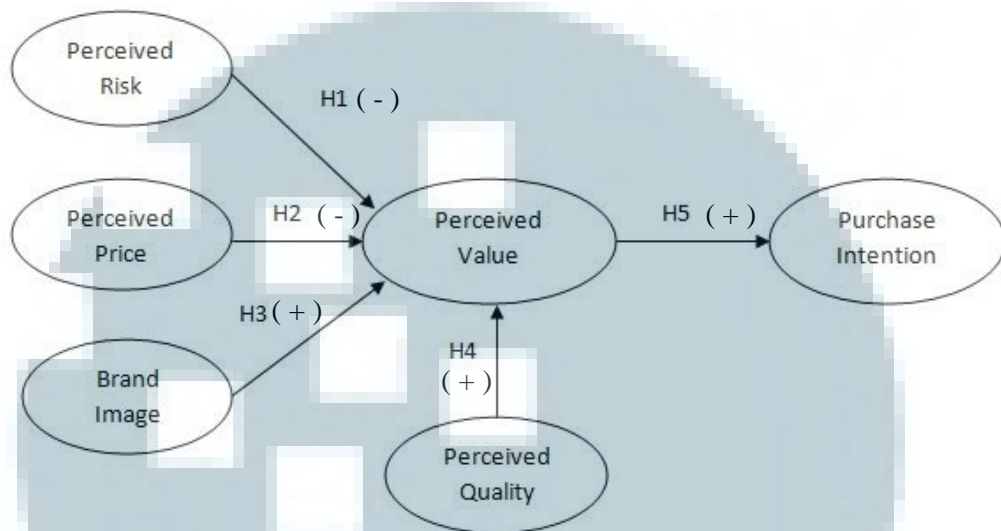
Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H5: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

U
M
M
N

2.10 Model Penelitian

Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan modifikasi dari beberapa jurnal seperti yang terlihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Modifikasi model dari jurnal “Consumer’s Automotive Purchase Decision: The significance of Vehicle-Based Infotainment Systems” (Chang & Hsiao, 2011); “The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds” (Wang & Tsai, 2014)

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan inti
Tsung-Sheng Chang dan Wei Hung Hsiao (2011)	<i>Consumer’s Automotive Purchase Decisions: The Significance of Vehicle-based Infotainment Systems</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Risk</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i> • <i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014)	<i>The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds.</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> • <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> • <i>Perceived Risk</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>
Zhen Chen dan Alan J. Dubinsky (2003)	<i>A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Risk</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i> • <i>Product Price</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i> • <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Hee-Wong Kim, Yunjie Xu, dan Sumeet Gupta (2011)	<i>Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust ?</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap

		<p><i>Purchase Intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>
Mei-Ying Wu dan Wen-Tsung Chung (2013)	<i>Examining the Utilization of the Bicycle Rental System through Customer Satisfaction Index</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> • <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
Borut Milfelner, Boris Snoj, dan Aleksandra Pisman Korda (2009)	<i>Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: comparison of tourists from Slovenia and Italy</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> • <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
Hsinking Chi, Huery Ren Yeh, dan Yi Ching Tsai (n.d.)	<i>The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Tung-Zong Chang dan Albert R. Wildt (1994)	<i>Price, product information, and purchase intention: an empirical study</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa (2013)	<i>The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: a Study of Private Label Merchandise</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Product Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Product Value</i> • <i>Perceived Product Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Willingness to Buy</i>

UMMN