



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

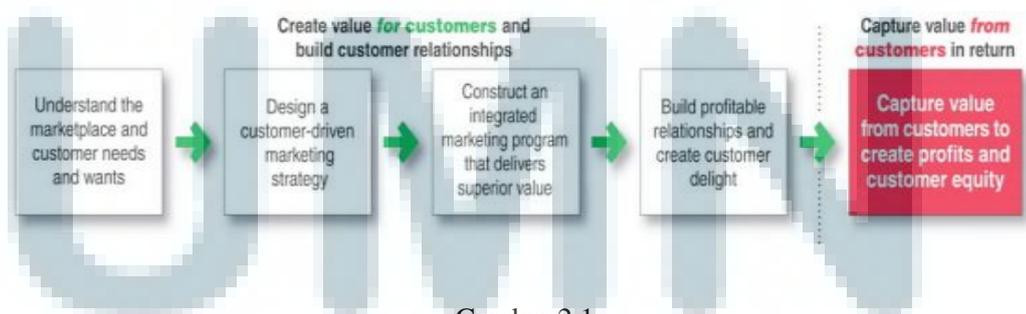
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen serta membangun hubungan yang kuat demi menangkap kembali *value* dari konsumen sebagai timbal balik.

Dalam proses pelaksanaan pemasaran dijelaskan bahwa langkah awal yang dilakukan perusahaan adalah mengerti keinginan konsumen, lalu menciptakan *value* untuk konsumen serta membangun hubungan yang kuat. Selanjutnya, langkah terakhir adalah perusahaan mendapatkan balasan dalam usahanya menciptakan *value* tersebut bagi konsumen. Perusahaan menangkap *value* dari konsumen berupa keuntungan dari penjualan, serta loyalitas konsumen

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)

Penjelasan dari 5 tahap pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut :

1. Mengerti pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen

Langkah awal yang harus dilakukan dalam proses pemasaran adalah mencari tahu apa masalah beserta kekurangan di dalam pasar yang akan dituju. Dengan mengetahuinya, maka perusahaan dapat memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Membuat strategi pemasaran dalam rangka mengendalikan konsumen

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen, hal kedua yang dilakukan perusahaan adalah tentang bagaimana perusahaan dapat menukarkan produknya agar produk yang ditawarkan bisa tepat sasaran dan benar-benar memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

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

Langkah ketiga adalah membuat program yang terintegrasi untuk semua lini dalam perusahaan, agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Sehingga konsumen pun akan merasa puas dalam berinteraksi dengan perusahaan, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah bagi perusahaan di mata konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan serta menyenangkan bagi konsumen

Sebuah perusahaan menciptakan hubungan dengan konsumen. Dimana dalam proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen dapat terjalin hubungan yang menguntungkan antar kedua belah pihak. Dengan begitu, perusahaan akan semakin mengenal bagaimana

karakteristik konsumennya dan konsumen dapat terpenuhi apa yang menjadi kebutuhannya oleh perusahaan.

5. Menangkap *value* dari konsumen untuk menciptakan profit serta ekuitas konsumen

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

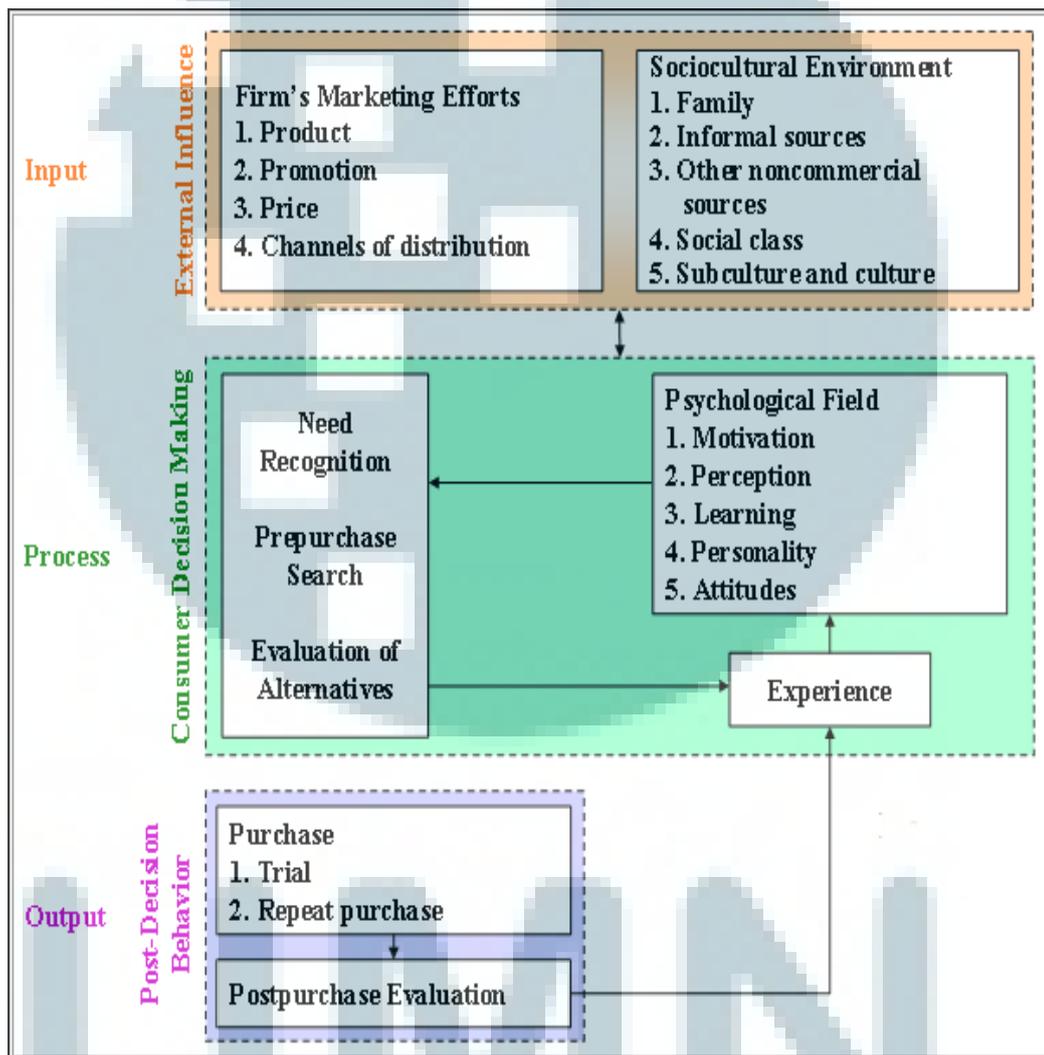
Teori lain mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas dan seperangkat aturan dalam proses membentuk, mengkomunikasikan, menyampaikan serta memberikan penawaran yang bernilai bagi konsumen, *client*, partner dan masyarakat secara keseluruhan (*American Marketing Association*, 2008).

Disisi lain, teori menurut Kurtz dan Boone (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran sebagai fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan *value* kepada konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dari para pemilik kepentingan di perusahaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) 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, 2007).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) 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). Dapat dilihat pada gambar 2.2 model sederhana pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 2.2
A Model of Consumer Decision Making
Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007)

1. Tahap Masukan (Input)

Tahap ini akan mempengaruhi pengakuan konsumen akan kebutuhan suatu produk melalui dua sumber utama yaitu usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan (produk, harga, promosi, serta tempat produk tersebut dijual) dan pengaruh sosial eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, masyarakat, sumber informal), serta semua *input* lain yang mungkin akan mempengaruhi apa yang konsumen beli.

2. Tahap Proses (Process)

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.

3. Tahap keluaran (Output)

Pangambilan keputusan pembelian oleh konsumen meliputi dua aktivitas yakni perilaku pembelian serta evaluasi setelah pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.3 *Willingness to Buy*

Cheng, Fu dan Tu (2011) mengungkapkan bahwa *intention* atau *willingness* adalah gejala dari kesiapan seseorang untuk berperilaku tertentu serta dianggap

sebagai sesuatu yang mendahului perilaku tersebut (*antecedent*). Dari sisi yang sama, Eagly dan Chaiken (1993) dalam Malholtra dan Mc Cort (2001) juga menyatakan bahwa *intention* merepresentasikan rencana yang disadari seseorang untuk mengerahkan usaha dalam melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, Khan, Ghauri, dan Majeed (2012) menyatakan bahwa *intention* atau *willingness to buy* dapat didefinisikan sebagai keinginan dari seorang individu untuk membeli suatu merek atau produk tertentu, yang telah mereka pilih setelah melakukan evaluasi.

Intention dan *willingness* dari konsumen juga ditetapkan melalui sikap konsumen terhadap merek yang sama atau berbeda yang mana merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang konsumen lakukan (Laroche dan Sadokierski, 1994 dalam Khan et al., 2012). Disisi lain, *Willingness to Buy* juga merupakan hasil representasi dari sikap positif konsumen dalam pembelian produk (Nguyen Hau Le., Nguyen H.M.T., dan Nguyen T.V., 2013). Keller (2001) dalam Madahi dan Sukati (2012) juga mengungkapkan bahwa *willingness to buy* atau *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan serta pengaruh dari faktor – faktor eksternal yang ada.

Akhirnya, pada penelitian ini definisi dari *willingness to buy* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan serta pengaruh dari faktor – faktor eksternal yang ada. Definisi tersebut merujuk pada teori Keller (2001) dalam Madahi dan Sukati (2012).

2.4 Attitudes

Menurut Fishbein (1975), *attitudes* dapat dideskripsikan sebagai kecenderungan belajar untuk merespon secara konsisten objek yang diberikan melalui cara yang baik maupun yang kurang baik. Secara relatif, respon terhadap objek yang diberikan menurut Hoyer and MacInnis (2004) dalam Voon, Ngui, dan Agrawal (2011) adalah berdasarkan pikiran individu (cognition), keyakinan (value), serta perasaan (affection).

Selain itu, Jung (1971) dalam Voon, Ngui, dan Agrawal (2011) juga mengungkapkan bahwa *attitudes* sebagai konsep psikologis yang mana merepresentasikan kesediaan individu untuk bertindak atau bereaksi dengan cara tertentu. Di sisi lain, Heitmeyer (2006) dalam Wang (2013) mengungkapkan bahwa *attitudes* konsumen di bentuk melalui pengetahuan, pengalaman pribadi serta stimuli yang dilakukan pemasaran. Sementara, Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Anic (2010) mengatakan bahwa *attitudes* secara khas dapat dilihat sebagai *variabel* yang akan mempengaruhi perilaku spesifik dari tiap orang.

2.5 Packaging

Menurut Silayoi dan Speece (2007), *packaging* merupakan sarana penting dalam pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen, yang mana berpengaruh dalam proses pemilihan produk tertentu. Di sisi lain, Hellstrom dan Nilsson (2011) juga mengungkapkan bahwa *packaging* adalah salah satu cara pemasaran yang paling penting untuk penyampaian pesan kepada konsumen. Oleh karena itu, Clement (2007) dalam Wang (2013) berpendapat bahwa adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, akan semakin menambah potensi dari *product packaging* untuk menyampaikan informasi serta mempengaruhi

konsumen dalam pemilihan produk tertentu. Holmes dan Paswan (2012) juga beranggapan bahwa *packaging*, terutama desainnya merupakan aspek yang paling penting dalam strategi suatu produk.

Raisanen et al., (2012) dalam penelitiannya mengklasifikasikan atribut *packaging* menjadi dua, yakni *verbal* dan *visual*. Dimana, *verbal packaging* berisikan informasi tentang produk seperti misalnya label sertifikat halal, spesifikasi produk, ingredients (bahan-bahan), petunjuk pemakaian. Sedangkan, *visual packaging* lebih mengarah terhadap warna, grafik, dan ukuran kemasan. Di sisi lain, Sehwat dan Kundu (2007) dalam Wang (2013) menyatakan bahwa *packaging design* untuk *high involvement product* lebih mengarah pada *verbal packaging* sedangkan untuk *low involvement product* lebih mengarah pada *visual packaging*.

Berdasarkan hal tersebut, produk seperti air minum dalam kemasan botol kaca yang merupakan *low involvement product* mengacu kepada kemasan *visual* daripada *verbal*. Hal tersebut bukan hanya dikarenakan *visual packaging* dapat mengambil perhatian konsumen, namun juga dapat membantu konsumen dalam menentukan ekspektasi dari konten produk tersebut (Silayoi dan Speece, 2007).

Selain itu, fungsi *packaging* itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012) antara lain adalah menjaga produk agar tidak rusak, membantu mendeskripsikan produk, menarik perhatian konsumen serta membuat penjualan.

2.6 Attitudes toward Packaging

Ratneshwar dan Chaiken (1991) dalam Holmes dan Paswan (2012) mengungkapkan bahwa *attitude toward package* dijelaskan sebagai perasaan

konsumen terhadap kesenangan akan kemasan baru serta persepsi akan kegunaan dari kemasan baru tersebut. Di sisi lain, Slavin (n.d.) menyatakan bahwa *attitude toward packaging* adalah keadaan dimana konsumen mendapati kemasan yang disertai reaksinya terhadap produk tersebut. Dimana, setelahnya akan menimbulkan penilaian dan perasaan tertentu yang disertai reaksi terhadap keseluruhan komponen produk tersebut.

Oleh karena *packaging* menjadi simbol yang mengkomunikasikan arti baik atau buruk dari suatu produk, maka konsumen secara lebih spontan akan membayangkan bagaimana rasa, bau, maupun suara yang akan ditimbulkan oleh produk tersebut, pada saat konsumen melihat atribut visual (gambar, warna, grafik, dsb.) di dalam kemasan. Hal itu lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan kata-kata atau informasi yang terdapat pada kemasan. (Underwood, R.L. dan Klein N.M., dan Burke R.R., 2001 dalam Silayoi dan Speece, 2007).

Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., dan Debevere, J. (2004) juga menyatakan bahwa ketika konsumen membangun *attitude toward package* terhadap atribut visual kemasan (warna, huruf, ukuran, gambar) serta keseluruhan komponen kemasan pada umumnya, maka akan membuat konsumen melakukan evaluasi dalam menentukan ekspektasi akan kualitas dari produk tersebut pada saat melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, Wang (2013) menspesifikasikan pengertian dari *attitudes toward visual packaging design* lebih mengarah kepada perasaan konsumen terhadap kesenangan atas atribut – atribut kemasan seperti warna, jenis huruf, grafik dan ukuran yang spesifik.

Oleh karena itu, pada penelitian ini definisi dari *attitudes toward visual packaging design* adalah kecenderungan konsumen untuk merespon atribut-atribut kemasan visual seperti warna, jenis huruf, grafik dan ukurannya. Definisi tersebut merujuk pada teori Wang (2013).

2.7 Perceived Product Quality

Menurut Richardson (1997), *perceived product quality* didefinisikan sebagai cara dimana seorang konsumen melihat ekuitas merek dan keseluruhan kelebihan dari produk dibandingkan dengan produk-produk alternatif lainnya. Begitu juga dengan Aaker (1991) dalam Vantamay (n.d.) yang menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa, berkenaan dengan alternatif lain yang ada. Sementara, Anselmsson, J., Johansson, U., dan Persson, N. (2007) dan Zeithaml (1988) pun menyatakan bahwa *perceived product quality* adalah pertimbangan atau penilaian konsumen terhadap seluruh keunggulan dari suatu produk.

Di sisi lain, Vantamay (n.d.) menyatakan bahwa *perceived product quality* merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh komponen dari produk, baik yang sifatnya terlihat (*tangible*) maupun tidak terlihat (*intangible*). Selain itu, Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa *perceived product quality* lebih mengarah terhadap penilaian global serta subyektif dari konsumen.

Golob dan Podnar (2007) juga mengungkapkan bahwa *perceived product quality* akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut terhadap konsumen, serta merupakan hal yang paling penting diperhatikan oleh konsumen dalam hampir semua transaksi pembelian (Metcalf, L., Hess, J.S., Danes, J.E. dan Singh, J., 2012 dalam Wang, 2013).

Pada penelitian ini definisi dari *perceived product quality* adalah penilaian yang dilakukan konsumen atas keseluruhan keunggulan dan kelebihan suatu produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Zeithaml (1988).

2.8 Perceived Price

Menurut Zeithaml (1988), *perceived price* adalah apa yang konsumen berikan atau korbakan untuk memperoleh suatu produk. Selain itu, Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994) mengungkapkan bahwa *perceived price* dapat didefinisikan sebagai gambaran persepsi subjektif konsumen terhadap harga sebenarnya dari suatu produk.

Disisi lain, Jacoby dan Olson (1977) dalam Khan dan Ahmed (2012) juga mengungkapkan bahwa *perceived price* adalah penilaian konsumen terhadap pengorbanan yang akan dilakukannya dibandingkan dengan apa yang akan diterima olehnya. *Perceived price* juga bisa didefinisikan sebagai harga atas suatu produk yang telah diberi predikat mahal atau murah oleh konsumen. Hal itu biasa dilakukan oleh konsumen yang biasanya lupa akan harga yang sesungguhnya dari produk tersebut (Jacoby dan Olson, 1977 dalam Zeithaml, 1988). Sementara, Tuan (2012) dalam penelitiannya mengenai *service* atau jasa menyatakan bahwa *perceived price* adalah apa yang diberikan atau dikorbakan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu jasa, yang mana apabila harga tersebut layak, maka konsumen akan merasa lebih puas.

Di sisi lain, Malik, Yaqoob dan Aslam (2012) beranggapan bahwa *perceived price* merupakan proses dimana konsumen menafsirkan harga dan atribut nilai suatu produk atau jasa. Selain itu Kim, Xu, dan Gupta (2011) juga mengungkapkan bahwa *perceived price* adalah hasil pertimbangan atau penilaian

subyektif konsumen terhadap 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).

2.9 Perceived Risk

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. Selain itu, Dowling dan Staelin (1994) dalam Chen dan Dubinsky (2003) mengungkapkan bahwa *perceived risk* adalah persepsi konsumen akan konsekuensi yang tidak pasti dan merugikan dari pembelian suatu produk atau jasa.

Disisi lain, Bettman (1973) dalam Tam (2012) mengelompokkan resiko menjadi 2 tipe, yaitu *inherent risk* dan *handled risk*. *Inherent risk* adalah resiko yang tersembunyi dari suatu produk, sedangkan *handled risk* adalah ekspektasi resiko atas produk yang mungkin muncul, ketika konsumen memilih suatu merek produk dalam situasi pembelian yang biasa mereka lakukan.

Selain itu, Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Snoj, Korda dan Mumel (2004) membagi tipe-tipe resiko menjadi 5, yakni *financial*, *performing*, *physical*, *psychological* serta *social risk*.

1. *Financial Risk* adalah resiko uang yang akan konsumen keluarkan atas suatu produk apabila produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan.

2. *Psychological Risk* adalah resiko yang akan ditanggung akibat salah dalam memilih produk yang menyebabkan pengaruh negatif terhadap ego konsumen.
3. *Physical Risk* adalah resiko yang akan membahayakan diri konsumen sendiri maupun orang lain ketika menggunakan produk tersebut.
4. *Functional Risk* adalah resiko yang akan ditanggung apabila produk tidak bekerja sesuai dengan apa yang telah diekspektasikan oleh konsumen.
5. *Social Risk* adalah resiko yang akan ditanggung konsumen dalam memilih produk dapat merubah status nya dalam lingkungan keluarga, teman serta kolega.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived risk* adalah ketidakpastian akan performa dari suatu produk yang konsumen alami pada saat melakukan keputusan pembelian. Definisi tersebut merujuk pada teori Dowling (1986) dalam Beneke et al., (2013).

2.10 Perceived Product Value

Menurut Huber, F., Herrmann, A. dan Henneberg, S.C. (2007) dalam Wang (2013) menyatakan bahwa *perceived product value* adalah hasil dari penilaian subjektif konsumen atas keuntungan dari suatu produk. Di sisi lain, Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa *perceived product value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan dan apa yang diterima.

Sementara itu, Woodruff (1997) dalam Snoj, Korda dan Mumel (2004) mengungkapkan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap nilai

suatu produk berdasarkan dilema yang mereka alami antara pengorbanan dan keuntungan. Selain itu, Chen dan Dubinsky (2003) mengatakan bahwa *perceived value* adalah persepsi konsumen atas keuntungan bersih yang mereka peroleh dalam menukarkan biaya atas harga suatu produk, dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

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

2.11 Hipotesis

2.11.1 Hubungan antara *Attitudet Toward Visual Packaging Design* dan *Perceived Product Quality*

Wang (2013) mengungkapkan bahwa *attitudes toward visual packaging design* lebih mengarah kepada perasaan konsumen terhadap kesenangan atas atribut – atribut kemasan visual seperti warna, jenis huruf, grafik dan ukuran yang spesifik. Perasaan dan respon konsumen terhadap kemasan visual tersebut dipersepsikan sebagai indikasi atas kualitas produk (Honea dan Horsky, 2012). Dimana, ketika konsumen tidak punya pengetahuan akan kualitas produk sebelumnya, maka kemasan akan menarik perhatian konsumen dan menentukan ekspektasi dari konten produk tersebut (Silayoi dan Speece, 2007).

Berdasarkan hal tersebut, Wang (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *attitudes toward visual packaging design* dengan *perceived product quality*.

Begitu juga dengan Holmes dan Paswan (2012) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dengan semakin banyak pengalaman konsumen terhadap kemasan suatu produk, kemungkinan besar mereka dapat membuat penilaian sendiri tentang kualitas dari produk tersebut. Disisi lain, Goncalves (2008) juga menyatakan bahwa atribut *packaging* seperti warna (color) dan ukuran (shape) mempunyai pengaruh terhadap *perceived quality* yang nantinya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

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

H1: *attitudes toward visual packaging design* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality*.

2.11.2 Hubungan antara *Perceived Price* dan *Perceived Product Value*

Perceived Price adalah penilaian konsumen terhadap pengorbanan yang akan dilakukannya dibandingkan dengan apa yang akan diterima olehnya (Jacoby dan Olson, 1977 dalam Khan dan Ahmed, 2012). Dimana, pada saat konsumen harus mengorbankan uangnya, maka akan berpengaruh terhadap *perceived value* (Ingenbleek, 2007). Hal tersebut bisa terjadi karena ketika konsumen harus mengeluarkan biaya yang besar untuk suatu produk, maka akan menurunkan nilai dari produk tersebut. Sedangkan, ketika konsumen harus mengeluarkan biaya yang kecil untuk suatu produk, maka akan menaikkan nilai dari produk tersebut (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, penelitian dari Chang dan Hsiao (2011), menemukan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*.

Penelitian yang sama juga terdapat dalam penelitian Kim, Summet dan Li (n.d.). Dimana, dalam penelitian ini diuji bagaimana pengaruh *perceived price* dan *perceived risk* terhadap keinginan membeli bagi *potential customer* maupun *repeat customer* yang menghasilkan bahwa *perceived price* akan memberikan pengaruh negatif terhadap *perceived value*. Begitu juga dengan Kim, Xu, dan Gupta (2011) yang menemukan bahwa *perceived price* memberikan pengaruh negatif terhadap *perceived value* dalam penelitiannya mengenai *internet shopping*.

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

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

2.11.3 Hubungan antara *Perceived Risk* dan *Perceived Product Value*

Perceived Risk diartikan sebagai ketidakpastian akan performa dari suatu produk yang konsumen alami pada saat melakukan keputusan pembelian (Dowling, 1986 dalam Beneke et al., 2013). Dimana, produk dengan kemungkinan performa gagal yang tinggi, akan membuat persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut menjadi rendah dan sebaliknya (Tam, 2012). Oleh karena itu, hasil penelitian dari Chang dan Hsiao (2011), menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*.

Penelitian dari Chang dan Hsiao (2011) tersebut juga memiliki kesesuaian dengan penelitian oleh Beneke et al., (2013) yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara *perceived risk* dengan *perceived product*

value, dimana resiko berperan penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, Snoj, Korda dan Mumel (2004) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh negatif antara *perceived risk* terhadap *perceive product value* pada produk *mobile phone*.

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

H3: *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived product value*.

2.11.4 Hubungan antara *Perceived Product Quality* dan *Perceived Product Value*

Perceived product quality menurut Richardson (1997) didefinisikan sebagai cara dimana seorang konsumen melihat ekuitas merek dan keseluruhan kelebihan dari produk dibandingkan dengan produk-produk alternatif lainnya. Dimana, persepsi konsumen akan kualitas dari suatu produk akan memberikan nilai tambah produk tersebut bagi konsumen serta sebaliknya (Golob dan Podnar, 2007). Oleh karena itu, penelitian dari Beneke et al., (2013) menemukan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *perceived product value*.

Hasil penelitian dari Beneke et al., (2013) juga memiliki kesesuaian dalam penelitian Wang (2013) yang menyatakan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *perceived product value* dalam produk makanan. Penelitian lain untuk jenis produk yang berbeda seperti mobile phone, juga menemukan adanya pengaruh positif antara *perceived product quality* terhadap *perceived product value* (Snoj, Korda dan Momel, 2004).

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

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

2.11.5 Hubungan antara *Perceived Product Value* dan *Willingness to Buy*

Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa *perceived product value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan dan apa yang diterima. Pada umumnya jika persepsi konsumen atas nilai dari suatu produk atau jasa relatif tinggi, maka kemungkinan konsumen akan membeli pun semakin meningkat. Oleh karena itu, Beneke et al., (2013) menemukan bahwa *perceived product value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's willingness to buy*.

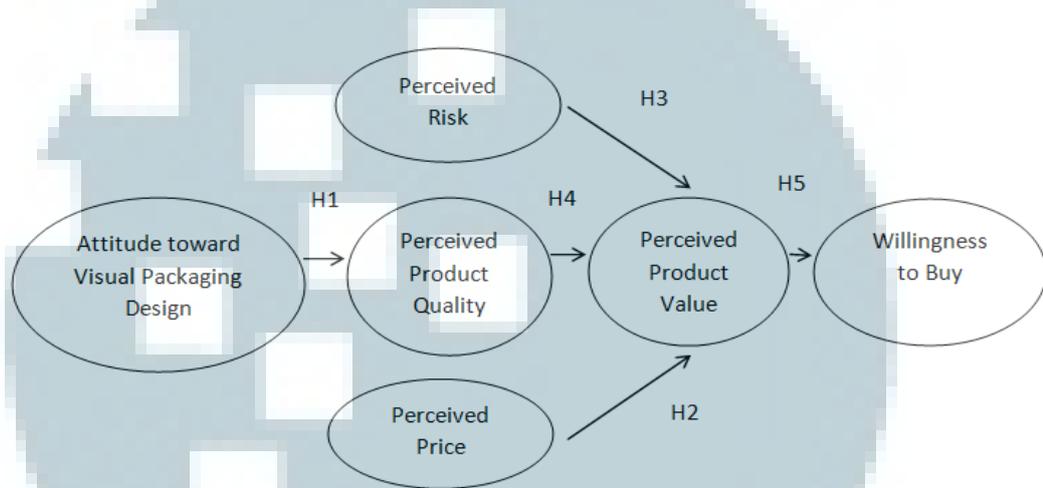
Penelitian lain oleh Hau Le et al., (2013) juga menemukan hasil yang sama, yakni *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's willingness to buy*. Dimana, *willingness to buy* merupakan representasi dari konsumen yang mempunyai kecenderungan positif terhadap pembelian produk. Begitu juga dengan Dodds, Monroe dan Grewal (1991) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *perceived value* dengan *willingness to buy*.

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

H5: *perceived product value* berpengaruh positif terhadap *willingness to buy*.

2.12 Model Penelitian

Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan modifikasi dari beberapa jurnal seperti yang terlihat pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber : Modifikasi model dari jurnal “*The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference*” (Wang, 2013), “*The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: a Study of Private Label Merchandise*” (Beneke et al., 2013) dan “*Consumer’s Automotive Purchase Decisions: The Significance of Vehicled-Based Infotainment Systems*” (Chang dan Hsiao, 2011)

2.13 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *attitude toward visual packaging design* terhadap *perceived quality*, *perceived price*, *perceived risk*, serta *perceived value* yang berpengaruh terhadap *willingness to buy*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.3

Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan inti
Edward S.T. Wang (2013)	<i>The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, value, and brand preference</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude toward Visual Packaging Design</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Product Quality</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>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <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>
Tsung-Sheng Chang dan Wei Hung Hsiao (2011)	<i>Consumer's Automotive Purchase Decisions: The Significance of Vehicled-based Infotainment Systems</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Risk</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Product Value</i> • <i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Product Value</i>
Gary R. Holmes dan Audhesh Paswan (2012)	<i>Consumer Reaction to New Package Design</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>More Direct Experience with the Package</i> memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap ekspektasi akan kualitas produk
Ricardo Pires Goncalves (2008)	<i>Consumer Behavior: Product Characteristic and Quality Perception</i>	Hasil penelitian <i>experimental</i> ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Adanya interaksi pengaruh dari karakteristik produk (warna dan ukuran)

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan inti
		pada kemasan terhadap <i>perceived quality</i>
Hee-Wong Kim, Gupta Sumeet, dan Hong Li	<i>Different Effects of Perceive Price and Risk on Purchase Intention for Potential and Repeat Customer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>
Hee-Wong Kim, Yunjie Xu, dan Sumeet Gupta (2011)	<i>Which is more important in internet shopping, perceived price or trust?</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Price</i> memberikan pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>
Boris Snoj, Aleksandra Pismanik Kodra, dan Damijen Mumel (2004)	<i>The Relationship between perceived quality, perceived risk and perceived product value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Risk</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Product Value</i> • <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Product Value</i>
William B. Dodds, Kent B. Monroe, dan Dhruv Grewal (1991)	<i>Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Willingness to Buy</i>
Nguyen Hau-Le, Hai Minh Thi Nguyen, dan Tuan Van Nguyen (2013)	<i>National Identity and The Perceived Values of Foreign Products with Local Brands</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Willingness to Buy</i>