



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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:

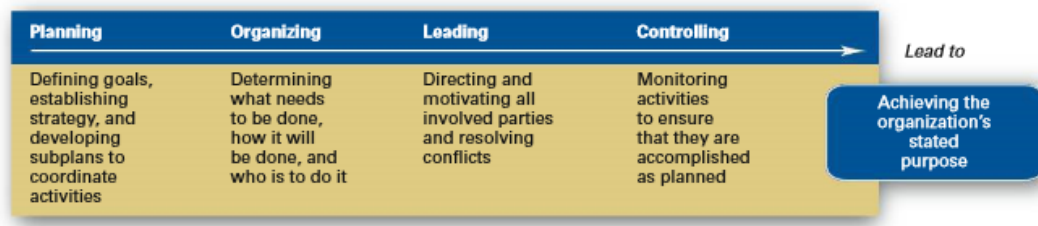
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses bekerja bersama orang-orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer yang baik itu melakukan pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan menggunakan penggunaan sumber daya (uang, waktu, barang dan orang-orang) sedikit mungkin agar tidak terbuang untuk mencapai tujuan organisasi (Bateman & Snell, 2013). Selain itu, manajemen merupakan seluruh koordinasi kegiatan kerja yang diselesaikan secara efektif dan efisien. Efektif yang dimaksud adalah melakukan aktifitas sehingga tujuan organisasi tercapai dan efisien yang dimaksud adalah mendapatkan hasil yang maksimal dengan input yang seminimal mungkin. Manajemen adalah sesuatu yang tidak datang secara alami melainkan suatu bakat yang dipelajari. Manajemen semua yang dilakukan oleh *manager*. Maka dari itu tidak semua orang bisa tahu bagaimana menjadi manajer ketika mereka pertama kali ditunjuk menjadi peran itu (Robbins, DeCenzo, & Coulter, 2014). Para manajer merencanakan dengan menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu mereka mengatur kegiatan dan sumber daya untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan terpenuhi. Manajemen meliputi *planning*, *organizing*, *leading* dan *controlling* sumber daya perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan itu (Skripak, 2016).



Sumber: Robbins, DeCenzo, & Coulter (2014)

Gambar 2.1 POLC

Dalam buku Robbins, DeCenzo, & Coulter (2014), *planning* merupakan proses dimana penetapan tujuan, menetapkan strategi keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan kegiatan. *Organizing* merupakan proses dimana menentukan tugas-tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas yang harus dikelompokkan, siapa yang melapor kepada siapa dan dimana keputusan harus dibuat. *Leading* ketika manajer memotivasi bawahan, mengarahkan pekerjaan individu atau tim, memilih saluran komunikasi yang paling efektif atau menyelesaikan masalah. Setelah tujuan sudah ditetapkan (*planning*), strategi sudah ditetapkan (*organizing*) dan orang-orang sudah dipekerjakan, di latih dan di motivasi maka disitu harus ada sebuah evaluasi apakah semuanya sudah berjalan sesuai yang direncanakan atau tidak yaitu disebut (*controlling*).

2.2 Marketing Manajemen

Pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial atau arti lainnya bisa diartikan sebagai memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Manajemen pemasaran bisa diartikan sebagai seni dan ilmu

dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga serta memperbanyak pelanggan melalui pembuatan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Skripak, 2016). Selain itu, Lamb, Hair, Jr., & McDaniel (2009) menyatakan pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Grewal & Levy (2008) menyatakan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menangkap, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. *Marketing* dibagi menjadi 4 elemen yang saling terkait yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotions*.

a. *Product*

Produk mendefinisikan menciptakan nilai dengan mengembangkan berbagai macam penawaran termasuk dalam barang, jasa dan ide untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. *Price*

Harga bukan sekedar keuangan namun diartikan sebagai segala sesuatu yang pembeli berikan seperti uang, waktu dan energi untuk barang yang pembeli dapatkan atau harga disini dapat diartikan sebagai menangkap nilai.

c. *Place*

Place disini diartikan sebagai manajemen rantai persediaan yang menjelaskan semua kegiatan yang diperlukan untuk mendapatkan produk ke pelanggan yang tepat ketika pelanggan itu menginginkannya atau bisa diartikan sebagai pemberian proposi nilai.

d. *Promotion*

Promosi disini diartikan sebagai pengkomunikasian proposi nilai dengan demikian komunikasi yang disampaikan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli yang potensial tentang suatu produk.

Untuk mewujudkan itu semua, *marketing manager* mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang-peluang yang berbeda dengan melibatkan suatu proses yang dikenal sebagai STP yaitu *segmentation, targeting* dan *positioning*.

a. *Segmentation*

Di dalam pasar itu banyak jenis-jenis konsumen dan banyak perusahaan tidak bisa memuaskan semua kebutuhan konsumen. Maka dari itu dibutuhkan suatu proses pembagian pasar ke dalam berbagai kelompok pelanggan dengan kebutuhan, keinginan atau karakteristik yang berbeda yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka

b. *Targeting*

Setelah sudah diidentifikasi berbagai segmen pasar yang mungkin akan dituju lalu dilakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memutuskan mana yang akan dituju dengan suatu proses yang dinamakan *targeting*.

c. *Positioning*

Ketika sudah diputuskan segmen mana yang akan dituju lalu penentuan bagaimana suatu perusahaan itu ingin diposisikan di dalam segmen tersebut di benak konsumen yaitu proses *positioning*.

2.3 *Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communications (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambahkan nilai tambah dan proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa seluruh pesan tersampaikan oleh pelanggan dan konsisten dari waktu ke waktu sehingga memunculkan satu suara (Kotler & Keller, 2016). Jenis-jenis *integrated marketing communications* menurut Kotler & Keller (2016), ada 8 mode utama pada *integrated marketing communications* yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing* dan *personal selling*.

Di dalam buku marketing management oleh Kotler & Keller (2016), *integrated marketing communications* dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Berdasarkan elemen promotional mix yang semakin bertambah dalam pemasaran komunikasi, semakin bertambah juga risiko konsumen mendapatkan pesan-pesan yang berbeda dari setiap medium. *Integrated marketing communication* berguna untuk meyakinkan semua komunikasi dari perusahaan memberikan suara yang sama (Blythe, 2006).

Dari sekian elemen marketing communication seperti *advertising, sales promotion, personal selling* dan lainnya, melalui sudut pandang konsumen semua

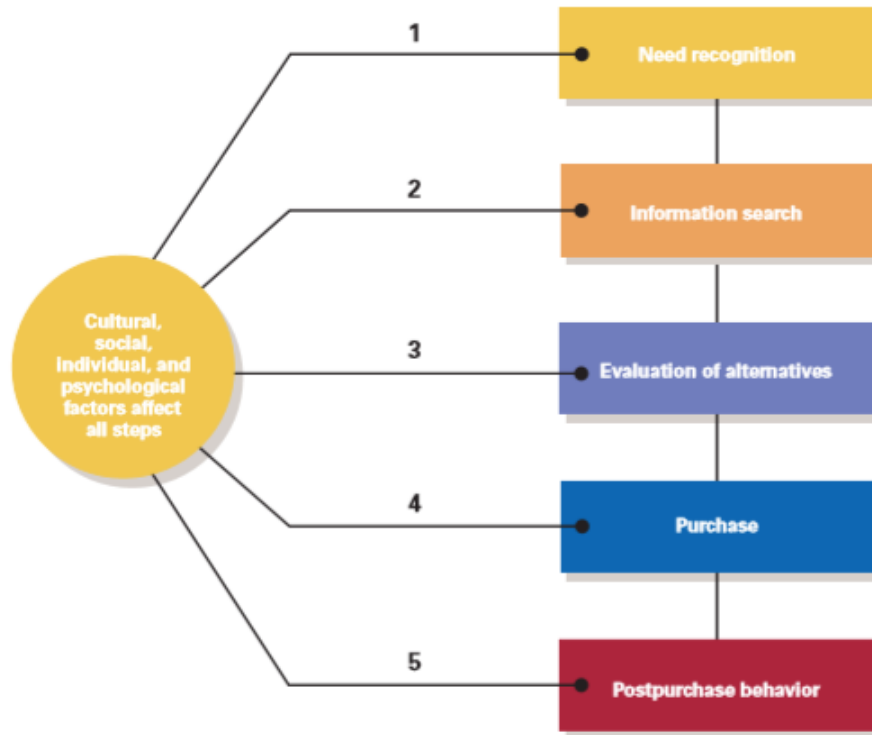
komunikasi perusahaan sudah terintegrasi. Konsumen tidak terbayangkan bahwa elemen-elemen itu adalah marketing communications mix. Yang mereka tahu itu semua adalah iklan. Secara umum orang yang sadar perbedaan setiap elemen itu adalah para marketer sendiri (Lamb, *et al.*, 2009).

Dalam penelitian ini, jenis *integrated marketing communications* yang digunakan oleh DAN+DAN adalah *sales promotion* yang merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan dan promosi bisnis dan tenaga penjualan.

2.4 Perilaku Konsumen

Lamb, Hair, Jr., & McDaniel (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli. Studi tentang perilaku konsumen juga mencakup faktor analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Ada beberapa faktor atau proses yang mempengaruhi Perilaku Konsumen menurut Lamb, *et al.* (2009). Mulai dari *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase* hingga *post purchase behavior* seperti dalam penjabaran di bawah.



Sumber: Lamb, *et al.* (2009)

Gambar 2.2 Consumer Decision-Making Process

- *Need recognition*

Need recognition muncul ketika adanya hasil dari ketidakseimbangan antara kondisi aktual dan yang diinginkan (Lamb, *et al.* 2009).

- *Information search*

Setelah mengenali suatu kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang berbagai alternatif yang tersedia untuk memuaskannya (Lamb, *et al.* 2009).

- *Evaluation of alternatives*

Setelah mendapatkan informasi dan membangun serangkaian produk alternatif, konsumen siap untuk mengambil keputusan. Konsumen akan

menggunakan informasi yang disimpan dalam memori dan diperoleh dari sumber luar untuk mengembangkan seperangkat kriteria. Standar-standar itu lah yang membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan alternatif lainnya (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2009).

- *Purchase*

Setelah evaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli atau memutuskan untuk tidak membeli produk sama sekali. Jika melakukan pembelian, langkah selanjutnya dalam proses ini adalah evaluasi produk setelah pembelian (Lamb, *et al.* 2009).

- *Post purchase behavior*

Saat membeli produk, konsumen mengharapkan hasil tertentu dari pembelian. Seberapa baik harapan ini terpenuhi menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian (Lamb, *et al.* 2009).

2.5 Retail

Menurut Kotler & Keller (2016), *retail* (ritel) merupakan semua kegiatan dalam menjual barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. *Retailer* (pengecer) atau toko ritel merupakan setiap perusahaan yang penjualannya berasal dari ritel. Jadi dapat disimpulkan segala kegiatan menjual ke konsumen akhir apakah itu pabrikan, grosiran atau pengecer, merupakan pelaku ritel. Ritel merupakan industri yang bergerak cepat dan menantang.

Kotler & Keller (2016) menyatakan ada 3 jenis ritel seperti sebagai berikut:

1. *Store Retailers*

Contoh yang biasa dikenal yaitu *department store*, *supermarket*, *convenience store*, *drugstore* atau gerai fisik lainnya yang menawarkan berbagai pelayanan jasa yang beragam seperti *self service*, yang mengharuskan kita untuk membawa barang bawaan kita sendiri. *Self selection* yang membebaskan kita memilih barang keinginan kita namun kita masih bisa bertanya untuk informasi yang kita butuhkan. *Limited service* yang merupakan pengecer menyediakan jasa pengembalian barang atau kredit. *Full service* yang merupakan tenaga penjual siap mendampingi konsumen di setiap proses pemilihan atau pembelian suatu barang.

2. *Nonstore Retailing*

Walaupun sebagian besar barang dan jasa dijual melalui gerai fisik, *nonstore retailing* telah berkembang pesat di era ini dibandingkan *store retailing*, khususnya *e-commerce* dan *m-commerce*. Ada 3 jenis *nonstore retailing* yaitu

- a. *direct marketing* yang memasarkan produknya *online*. *Direct selling* yang menjual produk-produknya secara langsung dari pintu ke pintu.
- b. *Automatic vending* yang merupakan penjualan berbagai produk melalui mesin dan biasa ditemui di pabrik, kantor, toko ritel besar, hotel, pom bensin, rumah makan dan banyak lagi.
- c. *Buying service* merupakan ritel tanpa gerai fisik yang melayani konsumen yang spesifik biasanya karyawan dari perusahaan besar yang berhak membeli di daftar pengecer yang sudah ada kesepakatan untuk memberikan potongan harga.

3. *Corporate Retailing and Franchising*

Walaupun banyak gerai ritel yang dimiliki sendiri, semakin bertambahnya gerai adalah salah satu bentuk *corporate retailing*. Jenis organisasi ini mencapai skala ekonomi, daya beli yang lebih kuat, pengakuan merek yang lebih luas dan karyawan yang lebih terlatih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *retail* merupakan bisnis apapun yang mengarahkan upaya pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan pada penjualan barang dan jasa sebagai distribusi (Gilbert, 2003).

2.6 The Price-Quality-Value Model and Means-End Model

The price-quality-value model pertama kali dikemukakan oleh Monroe & Krishnan (1985) yang membahas hubungan *price*, *quality* dan *value*. Pada model tersebut membahas tentang *perceived price*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value* pada minat beli konsumen. Berdasarkan dari penelitian tersebut, *price* merupakan salah satu karakteristik suatu produk yang konsumen rasakan sebagai stimulus (Lee & Chen-Yu, 2018).

Means-end model yang diusung oleh Zeithaml (1988) membahas tentang persepsi konsumen tentang *price*, *quality* dan *value* dan hubungannya dalam sebuah model. Model ini sebelumnya pertama kali diusung oleh Gutman (1982) yang berdasarkan oleh 2 dasar asumsi tentang perilaku konsumen yaitu *value* yang di definisikan pada penelitian tersebut sebagai kondisi akhir yang diinginkan, memainkan peran dominan dalam memilih dan yang kedua bahwa orang-orang mengatasi perbedaan produk-produk yang potensial memuaskan *value* mereka

dengan mengelompokkan ke dalam beberapa kelas untuk mengurangi kompleksitas pemilihan.

2.7 Price Discount

Price mengikuti teori ekonomi diasumsikan untuk mempengaruhi pilihan pembeli karena *price* berfungsi sebagai indikator biaya pembelian. *Price* juga sebagai indikator ketertarikan suatu produk (Monroe K. B., 1973). Pada penelitian Monroe & Rao (1988) *price* memainkan peran informasi yang terkait dengan kualitas dan pada penelitian Erickson & Johansson (1985), *price* merupakan suatu pengorbanan terkait jumlah yang dihabiskan. Jadi pada intinya, *price discount* populer karena mereka memberikan stimuli secara langsung dalam pembelian produk yang dipromosikan (Gendall, Hoek, Pope, & Young, 2006). *Price discount* juga diartikan ketika harga suatu produk di kondisikan dibawah harga normal atau harga tetapnya (Jakpar & Goh, 2012).

Pada penelitian ini *price discount* mengacu pada penelitian Gendall, Hoek, Pope, & Young (2006) karena *price discount* disini sebagai produk yang di promosikan.

2.8 Price Discount Affect

Pada penelitian Raghubir, Inman, & Grande (2004) *price discount affect* merupakan suatu pengaruh harga yang ingin dilihat konsumen terhadap persepsi harga produk. Apa yang mereka percaya, mereka lihat dan yang mereka percaya adalah harga yang baik. Pada penelitian Heath, Chatterjee, & France (1995) disarankan bahwa *price discount* akan lebih efektif jika ditampilkan dengan mata uang untuk harga produk yang tinggi dan persentase untuk harga produk yang

rendah. Pada penelitian McKechnie, Devlin, Ennew, & Smith (2012) juga meneliti tentang pengaruh *price discount* dalam nilai transaksi. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa *price discount* yang komparatif dipengaruhi oleh ukuran diskon yang ditampilkan dalam promosi produk-produk murah.

Price discount affect pada penelitian ini mengacu pada pengaruh harga yang di promosikan (yang ingin dilihat konsumen) terhadap persepsi harga produk itu sendiri yang di cetus oleh Raghurir, Inman, & Grande (2004).

2.9 Perceived Savings

Perceived savings pada penelitian Chaabane & Volle (2010) diartikan dengan *monetary savings* yang merupakan untuk menghabiskan lebih sedikit uang dan menghemat uang. Di dalam penelitian Krishna, Briesch, Lehmann, & Yuan (2002), *perceived savings* adalah metode paling umum untuk mengukur *deal reaction* dimana *deal reaction* yang dimaksud dalam penelitian tersebut adalah produk yang sedang dalam diskon (Fry & McDougall, 1974). Pada penelitian Heussler, Huber, Meyer, Vollhardt, & Ahlert (2009), meneliti mengenai *price fairness* terhadap *willingnes to buy* dimana *price fairness* berdasarkan dari konsumen mengevaluasi harga tersebut adil atau tidak. Adil tercapai apabila ada keseimbangan antara kontribusi yang dihasilkan individu dan hasilnya (*rewards*) yang mereka terima.

Pada penelitian ini *perceived savings* mengacu pada penelitian Chaabane & Volle (2010) yang diartikan sebagai *monetary savings* yang berarti konsumen menghabiskan uang lebih sedikit dan menghemat uang.

2.10 Perceived Quality

Kualitas dapat didefinisikan secara luas, *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Pada penelitian Snoj, Korda, & Mumel (2004), dinyatakan bahwa ada kecenderungan untuk berkonsentrasi nilai pelanggan pada nominal harga dan kualitas itu sendiri. Prasuraman, Zeithaml, & Berry (1991) mendukung gagasan bahwa *quality evaluations* sebagai yang dirasakan oleh konsumen dari perbandingan antara yang konsumen rasakan yang suatu organisasi harus tawarkan (ekspektasi konsumen) dan persepsi konsumen terhadap kinerja yang di sediakan oleh suatu organisasi.

Perceived quality pada penelitian ini akan mengacu pada penelitian Zeithaml (1988) yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Apakah produk yang dirasakan oleh konsumen itu positif atau negatif.

2.11 Perceived Value

Perceived value adalah nilai yang dimiliki suatu produk dalam benak konsumen (Chen-Yu & Lee, 2018). *Perceived value* di konseptualisasikan sebagai penjualan bersih yang dirasakan pelanggan yang diterima dari semua manfaat dan biaya atau pengorbanan yang disampaikan oleh suatu layanan atau produk dan penggunaannya (Snoj, Korda, & Mumel, 2004). *Perceived value* juga sebuah ukuran subjektif dari kegunaan atau menginginkan kepuasan yang dihasilkan dari pengonsumsiannya (Zeithaml, 1988). Pada penelitian Monroe K. B., (1973), dinyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) suatu produk dapat menghasilkan penekanan dalam kualitas produk yang dinilai apakah itu positif atau negatif.

Perceived value pada penelitian ini mengacu pada penelitian Snoj, Korda, & Mumel (2004) yang dimana konsumen merasakan manfaat yang disampaikan oleh suatu produk atau jasa.

2.12 Purchase Intention

Purchase intention merupakan semacam keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau merek (Shah, et al., 2012). Pada penelitian Diallo (2012) dinyatakan bahwa *purchase intention* (niat pembelian) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek secara rutin di masa depan dan menolak beralih ke merek lain. *Purchase intention* juga diartikan sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian produk atau jasa karena membutuhkan atau menyukai fungsi dari produk atau jasa tersebut (Purwianti & Ricarto, 2018).

Purchase intention pada penelitian ini mengacu pada penelitian Shah, et al. (2012) yang mengartikan sebagai keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau merek.

2.13 Pengembangan Hipotesis

2.13.1 Pengaruh positif *price discount* terhadap *perceived savings*

Perceived savings pada penelitian Chaabane & Volle (2010) diartikan dengan *monetary savings* yang merupakan untuk menghabiskan lebih sedikit uang dan menghemat uang. Hal itu sejalan dengan penelitian Chen-Yu & Lee (2018) yang menyatakan ketika diskon harga semakin menambah, penghematan uang yang dirasakan konsumen juga semakin besar. Hal itu merupakan pengaruh positif *price discount* terhadap

perceived savings. Penelitian lainnya juga menyatakan konsumen cenderung berbelanja lebih banyak produk yang diskon dibandingkan yang tidak diskon (Ho Ha, Jung, & Pae, 2006).

Konsep *perceived savings* dalam diskon harga pun diusung oleh Krishna, Briesch, Lehmann, & Yuan (2002) yang berhasil membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *perceived savings*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Savings*.

2.13.2 Pengaruh negatif *price discount* terhadap *perceived quality*

Pada penelitian Raghurir, Inman, & Grande (2004) *price discount affect* merupakan suatu pengaruh harga yang ingin dilihat konsumen terhadap persepsi harga produk. Apa yang mereka percaya, mereka lihat dan yang mereka percaya adalah harga yang baik. Pada penelitian tersebut dibuktikan bahwa ada pengaruh negatif *price discount* terhadap *perceived quality* karena ketika konsumen menghubungkan promosi dengan suatu merek, konsumen langsung menghubungkan dan mempercayai bahwa produk yang di promosikan memiliki kualitas buruk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen-Yu & Lee (2018) yang menyatakan memiliki hubungan negatif antara *price discount* dengan *perceived quality* karena konsumen merasakan produk yang di diskon tinggi

berkualitas rendah. Ini menandakan *price discount* memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan konsumen baik itu ke positif atau pun negatif seperti pada penelitian Peterson (1970). Hal yang mendukung lainnya ada di penelitian Madan & Suri (2001) yang menyatakan bahwa adanya persepsi konsumen yang rendah dalam produk yang di diskon terhadap kualitas yang dirasakan. Sejalan juga dengan penelitian Zeithaml (1988) yang menyatakan dengan meningkatnya diskon produk, kualitas produk semakin rendah. Penelitian lainnya didukung oleh Drozdenko & Jensen (2005) yang menyatakan semakin tinggi tingkat diskon menyebabkan persepsi kualitas yang lebih rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Price Discount* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Quality*.

2.13.3 Pengaruh positif *price discount* terhadap *price discount affect*

Price discount begitu populer karena mereka memberikan stimuli secara langsung dalam pembelian produk yang di promosikan (Gendall, Hoek, Pope, & Young, 2006). Chen-Yu & Lee (2018) menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif *price discount* terhadap *price discount affect*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Honea & Dahl (2005) yang menyatakan adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *price discount affect*. Pada penelitian tersebut menyatakan tanggapan afektif yang

divalidasi seperti merasa bahagia atau tidak dan dinyatakan ada nya gambaran perasaan penghargaan dan merasa optimis.

Pada penelitian Raghurir, Inman, & Grande (2004) yang membahas mengenai perbandingan 3 jenis promosi harga yaitu dari segi efek afektif (efek dari *price discount* terhadap *price discount affect*), segi ekonomi (efek dari *price discount* terhadap *perceived savings*) dan dari segi informasi (efek dari *price discount* terhadap *perceived quality*) menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *price discount affect*. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu alat untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Price Discount Affect*.

2.13.4 Pengaruh positif *price discount affect* terhadap *perceived savings*

Price discount affect merupakan suatu pengaruh harga yang ingin dilihat konsumen terhadap persepsi harga produk. Apa yang mereka percaya, mereka lihat dan yang mereka percaya adalah harga yang baik (Raghurir, Inman, & Grande, 2004). Walaupun belum ada penelitian yang meneliti hubungan antara *price discount affect* dengan *perceived savings*, penelitian dari Chen-Yu & Lee (2018) menyatakan adanya hubungan positif

price discount affect terhadap *perceived savings*. Itu terbukti dari konsumen yang memiliki perasaan afektif positif yang lebih besar yang ditimbulkan oleh diskon harga yang diharapkan, merasakan jumlah penghematan yang lebih besar.

Hal itu didukung dari penelitian sebelumnya yang diusung oleh Hsu & Liu (1998) yang meneliti tentang perasaan suasana hati terhadap promosi harga. Pada penelitian itu dinyatakan bahwa ketika konsumen dengan suasana hati yang positif akan merasakan nilai transaksi yang lebih baik. Nilai transaksi yang dimaksud adalah persepsi terhadap *price deal (price discount affect)*. Berdasarkan itu memungkinkan mempengaruhi hubungan positif *price discount affect* terhadap *perceived savings*. Penelitian lainnya didukung oleh penelitian dari McKechnie, Devlin, Ennew, & Smith (2012) yang menemukan persepsi konsumen terhadap potongan harga (*price discount affect*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *perceived savings*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Price Discount Affect* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Savings*.

2.13.5 Pengaruh positif *price discount affect* terhadap *perceived quality*

Price discount affect merupakan suatu pengaruh harga yang ingin dilihat konsumen terhadap persepsi harga produk. Apa yang mereka

percaya, mereka lihat dan yang mereka percaya adalah harga yang baik (Raghubir, Inman, & Grande, 2004). Berdasarkan pengertian tersebut, *price discount affect* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* dengan didukung oleh penelitian Chen-Yu & Lee (2018) yang menyatakan konsumen yang memiliki pengaruh positif yang ditimbulkan oleh diskon harga diharapkan merasakan kualitas produk yang lebih tinggi.

Penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh O'Neill & Lambert (2001) yang menyatakan bahwa konsumen yang sangat terlibat akan membedakan produk berdasarkan kualitasnya. Hal lainnya didukung pada penelitian Jakpar & Goh (2012) yang menyatakan adanya hal signifikan dalam komponen kualitas produk yang didiskon untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Price Discount Affect* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Quality*

2.13.6 Pengaruh positif *price discount affect* terhadap *perceived value*

Price discount affect merupakan suatu pengaruh harga yang ingin dilihat konsumen terhadap persepsi harga produk. Apa yang mereka percaya, mereka lihat dan yang mereka percaya adalah harga yang baik (Raghubir, Inman, & Grande, 2004). Pada penelitian Chen-Yu & Lee (2018), dinyatakan bahwa *price discount affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*. Hal itu didukung oleh penelitian

sebelumnya yang di usung oleh Sweeney & Soutar (2001) yang mengidentifikasi 4 faktor *perceived value* yaitu kualitas, emosi, harga dan nilai sosial. Namun pada penelitian ini mengacu hanya pada harga. Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *price discount affect* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Penelitian lainnya didukung oleh Grewal, Monroe, & Krishnan (1998) yang mengemukakan pada penelitiannya bahwa promosi harga mengarah pada konsumen merasakan nilai transaksi yang positif. Promosi harga tersebut akan mempengaruhi persepsi pembeli dari nilai produk atau layanan yang konsumen dapatkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Price Discount Affect* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.13.7 Pengaruh positif mediasi *Price Discount Affect* antara *price discount* terhadap *perceived savings*, *perceived quality* dan *perceived value*.

Pada Hipotesis 3 hingga Hipotesis 6 sudah dijabarkan mengenai hubungan antara *price discount* dan *price discount affect* (H3), *price discount affect* dan *perceived savings* (H4), *price discount affect* dan *perceived quality* (H5) dan *price discount affect* dengan *perceived value* (H6) yang telah diuji. Pada Hipotesis 7 ini akan diuji efek mediasi *price*

discount affect pada hubungannya antara *price discount* dengan 3 evaluasi kognitif (*perceived savings*, *perceived quality* dan *perceived value*).

Karena keterbatasan informasi mengenai pembelanjaan produk kecantikan dan kesehatan di gerai fisik, *price affect* hanya akan relevan sejauh ia benar-benar terlibat dalam konsumen ketika pemrosesan informasi (Peine, Heitmann, & Herrmann, 2009). Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa *price affect* sebagai mediator dalam kognitif konsumen dan kognitif konsumen akan terpengaruhi oleh afektif konsumen itu sendiri.

Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh konsumen didorong oleh stimuli eksternal mempengaruhi evaluasi kognitif (*perceived savings*, *perceived quality* dan *perceived value*) (Chen-Yu & Lee, 2018; O'Neill & Lambert, 2001). Pada penelitian Chen-Yu & Lee (2018) menyatakan bahwa *price discount affect* sebagai mediasi *price discount* dengan *perceived savings*, *perceived quality* dan *perceived value* walaupun ketika di Hipotesis 2, *price discount* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Hal itu disebabkan karena pada Hipotesis 2 merupakan hubungan langsung sedangkan ketika *price discount affect* sebagai mediator, hubungan *price discount* dengan *perceived quality* memiliki hubungan tidak langsung. Konsumen membeli suatu produk mengikuti perasaannya (afektif) dan membuat konsumen tidak mengevaluasi secara detail produknya terlebih dahulu dan efeknya itu ke kualitas produk yang konsumen itu rasakan sehingga bisa merubah kualitasnya dari negatif menjadi positif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Price Discount Affect* sebagai mediator memiliki pengaruh antara:

(a) *Price Discount* dan *Perceived Savings*,

(b) *Price Discount* dan *Perceived Quality*, dan

(c) *Price Discount* dan *Perceived Value*.

2.13.8 Pengaruh positif *perceived savings* terhadap *perceived value*

Penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh positif *perceived savings* terhadap *perceived value* yang kemukakan dalam penelitian (Monroe & Krishnan, 1985; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Penelitian itu juga mendasari penelitian Chen-Yu & Lee (2018) tentang industri *fashion & textiles* bahwa pada penelitian tersebut membuktikan konsumen yang merasakan tingkat penghematan yang tinggi, merasakan produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Pendukung selanjutnya dikemukakan dalam penelitian Teas & Agarwal (2000) bahwa *perceived savings* memiliki hubungan yang kuat terhadap kualitas yang dirasakan oleh konsumen karena hal ini didukung oleh penelitian Dodds & Monroe (1985) yang menyatakan nilai yang dirasakan konsumen dipersepsikan mewakili pertukaran antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dan persepsi pengorbanan (*perceived savings*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: *Perceived Savings* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.13.9 Pengaruh positif *perceived quality* terhadap *perceived value*

Penelitian Chen-Yu & Lee (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga tingkat nilai suatu produk itu yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh *price-quality-value model* (Monroe & Krishnan, 1985) dan *means-end model* (Zeithaml, 1988) yang meneliti tentang hubungan *perceived savings* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Selain itu Chang & Wildt (1994) melakukan studi mengenai hubungan harga, produk dan niat beli konsumen yang menyatakan bahwa *perceived value* dipengaruhi secara positif oleh *perceived quality*.

Penelitian lainnya juga menyatakan jelas bahwa adanya hubungan yang konsumen lihat antara persepsi kualitas dari produk dan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut (Snoj, Korda, & Mumel, 2004). Penelitian lainnya yang diusung oleh Choi & Kim (2013) menyatakan dalam penelitiannya yang membagi ke dalam 3 jenis *value* yaitu *functional value*, *emotional value* dan *perception value*. Dari ketiga jenis *value* tersebut, *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap ketiga jenis *value* (*perceived functional value*, *perceived emotional value* dan *perceived social value*) tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.13.10 Pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention*

Pada penemuan terakhir dalam penelitian Chen-Yu & Lee (2018) ditemukan bahwa konsumen yang merasakan tingkat *perceived value* yang tinggi akan merujuk pada tingginya niat beli konsumen (*purchase intentions*). Hal itu didasari oleh penelitian Monroe & Krishnan (1985) dan Zeithaml (1988) pada penelitiannya mengenai *price-quality-value model* dan *means-end model* yang membahas tentang hubungan dari harga, kualitas dan nilai suatu produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian inilah yang mendasari bahwa nilai positif suatu produk yang dirasakan konsumen akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen itu sendiri.

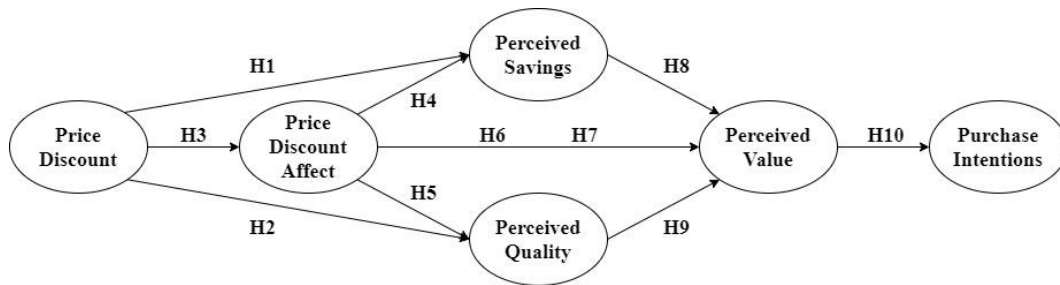
Penelitian lainnya didukung oleh Chang & Wildt (1994) yang menemukan, persepsi nilai yang dirasakan konsumen akan mendorong niat beli konsumen. Pada penelitian Salehzadeh & Pool (2016) dikemukakan bahwa hasil penelitian *perceived value* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *purchase intentions*. *Perceived value* yang dimaksud dalam penelitian itu adalah nilai fungsi pada barang “mewah” yang dirasakan konsumen dalam niat beli konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H10: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*.

2.14 Model Penelitian

Berdasarkan variabel dan hipotesis yang sudah dijabarkan, penulis membuat gambaran model penelitian yang akan memudahkan para pembaca. Model penelitian ini mengacu pada jurnal Chen-Yu & Lee (2018).



Sumber: Chen-Yu & Lee (2018)

Gambar 2.3 Model Penelitian

2.15 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian hipotesis yang telah dijabarkan, penulis merangkai penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis dalam penelitian ini yang disusun dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Chen-Yu & Lee (2018)	<i>Fashion and Textiles</i>	<i>Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect.</i>	Pengaruh diskon harga terhadap persepsi konsumen dalam penghematan, kualitas, nilai produk dengan dimediasi oleh efek diskon harga itu sendiri.
2	Ho Ha, Jung, & Pae (2006)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Consumers' "mental accounting" in response to unexpected price savings at the point of sale.</i>	Pengaruh diskon harga terhadap persepsi penghematan pada konsumen.
3	Krishna, Briesch, Lehmann, & Yuan (2002)	<i>Journal of Retailing</i>	<i>A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings.</i>	Pengaruh diskon harga terhadap persepsi penghematan yang di rasakan

				konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh <i>retailer.</i>
--	--	--	--	--

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Honea & Dahl (2005)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>The Promotion Affect scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion.</i>	Pengaruh diskon harga terhadap efek dari diskon harga tersebut.
5	Raghubir, Inman, & Grande (2004)	<i>University of California Berkeley</i>	<i>The Three Faces of Consumer Promotions.</i>	Pengaruh diskon harga terhadap efek dari diskon harga tersebut dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas yang konsumen rasakan.
6	Peterson (1970)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence.</i>	Pengaruh diskon harga terhadap persepsi kualitas produk yang konsumen rasakan.
7	Madan & Suri (2001)	<i>Journal of Product &</i>	<i>Quality perception and monetary</i>	Pengaruh diskon harga terhadap

		<i>Brand Management</i>	<i>sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices.</i>	persepsi konsumen pada kualitas yang dirasakan.
--	--	-------------------------	--	---

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Drozdenko & Jensen (2005)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>Risk and maximum acceptable discount levels.</i>	Pengaruh diskon harga terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
9	Hsu & Liu (1998)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>The role of mood in price promotions.</i>	Pengaruh dari efek diskon suatu harga terhadap persepsi penghematan yang dirasakan oleh konsumen.
10	McKechnie, Devlin, Ennew, & Smith (2012)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Effects of discount framing in comparative price advertising.</i>	Pengaruh dari efek diskon terhadap persepsi penghematan yang dirasakan konsumen.
11	O'Neill & Lambert (2001)	<i>Psychology & Marketing</i>	<i>The Emotional Side of Price</i>	Pengaruh efek dari diskon harga terhadap persepsi

				kualitas yang dirasakan konsumen dan peran efek diskon harga sebagai mediator.
--	--	--	--	--

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Jakpar & Goh (2012)	<i>International Journal of Business and Social Science</i>	<i>Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak</i>	Pengaruh efek dari diskon harga terhadap persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen.
13	Sweeney & Soutar (2001)	<i>Journal of Retailing</i>	<i>Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.</i>	Pengaruh efek dari diskon harga terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen.
14	Grewal, Monroe, & Krishnan (1998)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and</i>	Pengaruh efek dari diskon harga dan persepsi penghematan yang dirasakan oleh konsumen terhadap persepsi

			<i>Behavioral Intentions.</i>	nilai yang dirasakan oleh konsumen.
--	--	--	-------------------------------	-------------------------------------

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
15	Monroe & Krishnan (1985)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions.</i>	Pengaruh persepsi penghematan harga dan kualitas yang dirasakan konsumen terhadap persepsi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen tersebut yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
16	Teas & Agarwal (2000)	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value.</i>	Pengaruh persepsi penghematan harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap persepsi

				nilai yang dirasakan oleh konsumen tersebut.
--	--	--	--	--

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
17	Dodds & Monroe (1985)	<i>ACR North American Advances</i>	<i>The effect of brand and price information on subjective product evaluations.</i>	Pengaruh persepsi penghematan harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap persepsi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen tersebut.
18	Zeithaml (1988)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	Persepsi harga kualitas dan nilai dalam <i>Means-End Model</i> dan pengaruh positifnya terhadap minat beli konsumen.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
19	Chang & Wildt (1994)	<i>Journal of the Academy of Marketing science</i>	<i>Price, product information, and purchase intention: An empirical study.</i>	Pengaruh persepsi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen tersebut yang memiliki pengaruh positif kepada minat beli konsumen.
20	Snoj, Korda, & Mumel (2004)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value</i>	Pengaruh persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen terhadap persepsi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
21	Choi & Kim (2013)	<i>International Journal of Smart Home</i>	<i>The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention</i>	Pengaruh persepsi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap persepsi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen tersebut.
22	Salehzadeh & Pool (2016)	<i>Journal of International Consumer Marketing</i>	<i>Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands</i>	Pengaruh persepsi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap minat beli konsumen.
23	Peine, Heitmann, & Herrmann (2009)	<i>Psychology & Marketing</i>	<i>Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of</i>	Pengaruh efek dari diskon harga sebagai mediator terhadap persepsi harga, kualitas

			<i>consumers'</i> <i>emotional</i> <i>responses to price</i> <i>information</i>	dan nilai suatu produk.
--	--	--	--	----------------------------