

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Brand Image*

*Brand Image* dapat diilustrasikan sebagai persepsi konsumen terkait dengan merek, dimana terbentuk atas informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. *Brand Image* juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan konsumen terkait dengan suatu merek dari suatu produk ataupun jasa yang didasarkan atas baik atau buruknya merek yang berada di benak atau di dalam ingatan konsumen. (Lien et al., 2015) berpendapat bahwa konsumen menilai barang dan jasa sebelum melakukan pembelian berdasarkan citra merek, yang merupakan sinyal ekstrinsik. Dengan demikian, *brand image* dari suatu produk ataupun jasa dapat membentuk keyakinan konsumen, dimana mampu membentuk sebuah persepsi positif ataupun negatif terhadap produk atau jasa yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas merek. Konsumen sangat mempertimbangkan keuntungan dan tingkat asosiasi mereka mengenai *brand image* produk/jasa tertentu, bahkan *brand image* tersebut berimplikasi langsung terhadap loyalitas konsumen (Annas, 2021).

(Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan *Brand Image* sebagai sesuatu yang mengaitkan produk atau layanan dengan *Brand Image* yang kuat dapat menawarkan keunggulan kompetitif untuk persepsi dan keyakinan produk atau layanan. Literatur penelitian telah membuktikan bahwa konsep *Brand Image* merupakan suatu faktor penting dalam membangun loyalitas merek, menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan pembelian suatu produk ataupun jasa (Elseidi & El-Baz, 2016). Sebagai bagian dari upaya pemasaran, hubungan merek yang kuat dan konsisten dapat dibuat dengan ingatan pelanggan tentang merek tersebut, dimana hal ini bertujuan untuk membangkitkan kepercayaan, rasa percaya,

kekuatan, daya tahan, hingga eksklusivitas Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa asosiasi Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa asosiasi antara merek dan kualitas, keunggulan, dan sikap dibagi menjadi tiga kategori besar berdasarkan preferensi, kekuatan, dan kekhasan konsumen, seperti yang dirangkum di bawah ini.

**a. Strength**

Strength atau kekuatan pada dasarnya menggambarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek, dimana keunggulan dapat bersifat fisik, keberfungsian, harga, hingga penampilan fasilitas pendukung yang tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. Strength menunjukkan kekuatan asosiasi merek yang bergantung pada bagaimana suatu informasi diingat oleh konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *Brand Image*.

**b. Uniqueness**

Uniqueness atau keunikan dapat didefinisikan sebagai kemampuan dalam membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Keunikan dari suatu merek dapat muncul melalui atribut produk atau jasa, variasi layanan, serta harga yang menunjukkan adanya diferensiasi antara produk atau jasa satu dengan produk atau jasa lainnya.

**c. Favourable**

Favourable atau kesukaan menggambarkan kemampuan dari suatu merek untuk mudah masuk dalam benak konsumen atau mudah untuk selalu diingat oleh konsumen. Kemudahan dalam membicarakan suatu merek, kapasitas merek untuk tetap berada di benak pelanggan, dan kesesuaian kesan merek di benak konsumen dengan citra perusahaan yang dimaksud, semuanya dapat mencerminkan kesukaan merek.

Selanjutnya, Kotler dan Amstrong (2016) berpendapat bahwa tiga aspek *brand image* yang sukses dapat tercermin yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kemampuan untuk membentuk identitas produk atau layanan dan proposisi nilai.

- b. Memiliki kemampuan untuk menggambarkan kepribadian produk atau layanan dan memisahkannya dari pesaing dengan cara yang khas.
- c. Mampu memberikan kekuatan secara emosional dari kekuatan rasional.

### **2.1.2 Perceived Price**

*Perceived Price* dapat didefinisikan sebagai perbandingan terkait seluruh biaya yang dikorbankan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk ataupun jasa (Lien et al., 2015). Persepsi harga pada dasarnya mencerminkan pendapat dari masyarakat terkait dengan besaran nilai uang yang ditagihkan kepada konsumen dalam memperoleh maupun menikmati suatu produk atau jasa. Persepsi harga juga dapat dimaknai sebagai penilaian atas suatu proses dan hasil untuk mencapai hasil yang realistis dan dapat diterima. Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa harga merupakan harga yang dibayar oleh klien untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong memaparkan bahwa penilaian pada harga mahal, murah, dan menengah terkait kesesuaian manfaat produk tergantung pada persepsi masing-masing orang dengan dilatarbelakangi kondisi, pikiran dan lingkungan sekitar.

Dengan kata lain, harga adalah apa yang pembeli yakini bahwa barang tersebut layak untuk ditukar dengan manfaat yang mereka harapkan dari memiliki atau menggunakannya (Lien et al., 2015). Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa persepsi harga memegang peranan yang penting dalam penentuan pandangan konsumen terhadap produk atau jasa. Untuk perbandingan harga, harga digunakan sebagai indikator status sosial ekonomi pelanggan, dan kuantitasnya ditentukan oleh status sosial ekonomi pelanggan tersebut. Harga juga dapat menjadi tanda dari kualitas suatu produk (El-Said, 2020). Konsumen lebih cenderung menerima produk atau layanan jika harganya sesuai kemampuan mereka. Pelanggan akan dipaksa untuk memilih antara produk atau layanan yang bersaing jika perusahaan menetapkan harganya dengan tepat. Dimensi dari persepsi harga dari literatur Kurtulus (Mariadi & Aima, 2014) adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan harga-kualitas (*price-quality relationship*), yaitu antara persepsi pelanggan tentang kualitas dan hubungan harga-kualitas.
- b. Kesadaran harga (*price consciousness*), yaitu sejauh mana pembeli memprioritaskan penghematan uang di atas kualitas ketika membuat keputusan pembelian.
- c. Kesadaran nilai (*value consciousness*), yaitu membandingkan nilai yang diperoleh pelanggan dengan uang yang mereka belanjakan untuk berbagai produk.
- d. Mavenism harga (*price mavenism*), yaitu titik referensi untuk membandingkan biaya suatu produk dengan yang lain.
- e. Penjualan dengan potongan atas suatu harga (*sale proneness*), yaitu kecenderungan pelanggan untuk mengevaluasi penawaran dengan melihat kembali pembelian baru-baru ini.
- f. Sensitivitas atas suatu prestise (*prestige sensitivity*), yaitu persepsi harga dipengaruhi oleh faktor psikologis
- g. Sensitivitas atas suatu produk domestik-asing (*domestic-foreign product sensitivity*).

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2016) menyebutkan empat indikator harga diantaranya sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan pada suatu harga, yaitu Harga yang diberikan adalah harga yang mampu dijangkau oleh masyarakat.
- b. Dengan kata lain, kualitas suatu produk berhubungan langsung dengan harga jualnya.
- c. Daya saing pada suatu harga, yaitu harga yang kompetitif dan adil sedang diberikan saat ini.
- d. Kesesuaian atas suatu harga dengan manfaat, yaitu pendapat pelanggan tentang nilai yang mereka terima untuk jumlah yang mereka bayarkan.

### **2.1.3 Perceived Quality**

Untuk mendamaikan keinginan klien dengan upaya untuk memenuhi persyaratan dan keinginan mereka, kualitas didefinisikan sebagai ketepatan

dengan mana produk atau layanan disampaikan (Berbegal-Mirabent et al., 2016). Dalam hal kualitas layanan, ini adalah strategi bisnis yang memastikan bahwa permintaan pelanggan internal dan eksternal terpenuhi melalui produksi produk dan layanan yang cepat dan ramah. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa baik barang dan jasa perusahaan disajikan dan disampaikan dalam kaitannya dengan bagaimana pelanggan mengantisipasi dan menginginkannya. Dalam pengaturan hotel khususnya, tiga hingga sembilan dimensi telah digunakan untuk mengukur kualitas yang dirasakan tamu hotel, dimana berdasarkan Mauritius (2004) dalam (Assaker et al., 2020) mengusulkan sembilan dimensi *Perceived Quality* hotel yaitu tangibility, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, daya tarik dan dekorasi kamar, fasilitas kamar ekstra, makanan dan pelayanan, serta lingkungan dan lingkungan hotel. Kondisi barang yang baik atau buruk juga dapat dianggap sebagai komponen kualitas, seperti yang dapat ditunjukkan dari berikut ini:

1. Upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen termasuk dalam definisi kualitas.
2. Kualitas mencakup segala sesuatu mulai dari barang dan jasa hingga orang dan prosedur.
3. Akibatnya, kualitas selalu berkembang.

*Perceived Quality* ini memperlihatkan kesan yang ditunjukkan oleh konsumen atas suatu produk maupun jasa secara menyeluruh dari segi kualitas sesuai dengan yang diperlukan oleh konsumen (Rohman & Indaryadi, 2020). Kesan atas kualitas ini disampaikan berdasarkan pengalaman dari pelanggan yang tidak dapat ditentukan secara objektif, karena tiap konsumen memiliki kebutuhan beserta kepentingan yang berbeda dalam penggunaan produk. Ketika produk memiliki persepsi kualitas yang baik dimata konsumen, maka hal itu dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Saleem et al., 2015). Adanya persepsi yang baik pada hati konsumen, minat beli atas produk tersebut pun ikut meningkat. Tidak hanya itu, *Perceived Quality* ini menggambarkan bagaimana sebuah merek mampu

memenuhi ekspektasi atau harapa dari konsumen. Ini menjadi persyaratan kompetitif dan mengubah kualitas berbasis pelanggan menjadi senjata strategis.

Persepsi kualitas ini juga berarti persepsi pelanggan mengenai kualitas umum maupun keunggulan yang dimiliki produk dan layanan, dengan perhatian pada tujuan produk atau layanan ini, dibandingkan dengan alternatif lainnya (Wicaksana et al., 2021). Adanya perhatian pada hubungan secara mendalam diantara kualitas layanan beserta produk, kepuasan, hingga profitabilitas. Pada intinya, persepsi kualitas merupakan harapan dari pelanggan mengenai bagaimana merek mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan yang dimiliki oleh pelanggan itu sendiri (Fauzia & Sosianika, 2021). Persepsi kualitas ini pada umumnya didasarkan pada dimensi utama yakni spesifikasi produk yang terdiri dari keandalan, kinerja, dan merek. Kualitas ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif. Persepsi kualitas dari suatu brand yang kuat dapat menjadi nilai tambahan pada saat konsumen menilai dan ingin membeli produk tertentu. *Perceived Quality* ini tercipta saat memproses atribut produk sehingga konsumen dapat menentukan kualitas dari produk. Persepsi yang satu ini menjadi salah satu komponen dari *brand value*, sehingga kualitas tinggi cenderung mendorong konsumen untuk memilih brand tersebut daripada brand pesaing.

#### **2.1.4 *Perceived Value***

*Perceived Value* merupakan seberapa biaya suatu produk dan berapa banyak itu membantu pelanggan dalam jangka panjang (Hernita et al., 2020). Penilaian ini dalam pandangan dari konsumen apakah benefit yang diperoleh sesuai dengan hal yang dikorbankan. Kotler dan Keller dalam (Erianti & Athanasius, 2020), mengemukakan bahwa *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan atas keuntungan dan pengeluaran suatu produk dibandingkan dengan pilihan lain. Zeithaml (1998) dalam (Konuk, 2018), menerangkan *Perceived Value* sebagai evaluasi menyeluruh atas kegunaan suatu produk didasarkan pada keuntungan yang diberikannya kepada

pelanggan dan pengorbanan yang siap mereka lakukan untuk mendapatkan produk. Ada banyak faktor yang berkontribusi pada nilai yang dirasakan ini, termasuk kualitas fisik produk, atribut layanan, dan bantuan teknis.

Sementara pengorbanan ini termasuk harga, biaya akuisisi, pengiriman, biaya penanganan, biaya perbaikan dan pemeliharaan serta risiko kegagalan atau kinerja yang buruk (Yaputra, 2020). *Perceived Value* juga memperlihatkan kesan yang ditunjukkan oleh konsumen atas suatu produk maupun jasa secara menyeluruh dari segi kualitas sesuai dengan yang diperlukan oleh konsumen. Nilai yang dirasakan juga merupakan faktor dalam menentukan seberapa banyak pelanggan atau konsumen bersedia membayar untuk suatu produk atau layanan (Maria Chyntia Chrystiantari & Suyanto, 2020). Sweeny & Soutar dalam (Erianti & Athanasius, 2020), menggunakan model multidimensional yang terdiri atas 4 dimensi dalam mengukur persepsi nilai konsumen terhadap produk maupun jasa, yang dimana dimensi tersebut adalah:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai ini didefinisikan sebagai sensasi menyenangkan yang dimiliki klien setelah mengkonsumsi suatu produk. Ketika suatu produk memunculkan emosi atau keadaan afektif, seperti rasa percaya diri pada pengguna, dikatakan memiliki nilai emosional.

2. Nilai Sosial (*Sosial Value*)

Nilai ini menunjukkan seberapa jauh sebuah produk mempunyai kemampuan dalam peningkatan konsep diri sosial penggunanya. Nilai sosial berkaitan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri tiap individu.

3. Nilai Fungsional dari Sisi Nilai Uang (*Price/ Value of Money*)

Nilai fungsional ini berarti manfaat yang diterima dari produk yang berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen demi mendapatkan produk itu.

4. Nilai Fungsional dari Hal Kinerja Produk (*Quality/ Performance Value*)

Berbeda dengan nilai fungsional diatas, nilai fungsional dari segi kinerja produk ini menggambarkan perbandingan terkait kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk.

Sedangkan Sangadji & Sopiah dalam (Erianti & Athanasius, 2020), mengemukakan bahwa adanya lima unsur yang membentuk nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) yakni:

- a) Kualitas atas suatu Produk
- b) Harga yang terdapat pada suatu Produk
- c) Kualitas atas suatu Layanan
- d) Aspek Emosional
- e) Akses ke berbagai hal dengan mudah

#### **2.1.5 Purchase Intention**

*Purchase Intention* atau minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu niat maupun keinginan yang dimiliki oleh individu dalam membeli sebuah merek spesifik yang diminati setelah melakukan tahapan evaluasi (Priyono, 2015). Guilford dalam (Bola et al., 2021) mengemukakan argumennya bahwa *Purchase Intention* adalah suatu kecenderungan ketertarikan dari seseorang atas sekelompok kegiatan tertentu, dimana dengan hadirnya ketertarikan ini mampu mendorong individu tersebut untuk menaruh perhatian, mencari, hingga memperoleh produk ataupun objek yang diinginkan. Sementara, menurut Alnsour, (2018) minat beli dapat berupa sebuah kecondongan dari konsumen atas kemungkinan dalam melakukan pembelian maupun menggunakan produk beserta jasa kedepannya.

Lebih dalam mengenai minat beli, Erkan & Evans, (2016) pada penelitiannya menerangkan bahwa *Purchase Intention* merupakan keinginan secara pasti untuk membeli suatu produk di saat seseorang merasa memerlukan produk dan kemungkinan untuk memberikan rekomendasi produk yang sudah dibeli kepada orang lain yang dapat berupa saudara, kerabat, keluarga, dan sebagainya. Schiffman dan Kanuk, (2010) dalam (Putri & Patria, 2018) mengemukakan bahwa berkembangnya minat beli disebabkan karena atribut-



atribut suatu produk memenuhi nilai guna sesuai dengan tuntutan subjek, yang merupakan sesuatu yang subjektif bagi setiap orang. Mardiani & Wardhana, (2018) menerangkan adanya empat dimensi dari minat beli yang terdiri dari:

- a. *Attention* (Perhatian), fokus pengamatan oleh konsumen pada produk yang dirasa menarik.
- b. *Intention* (Ketertarikan), situasi saat pandangan serta penilaian dari konsumen pada produk yang dirasa menarik.
- c. *Desire* (Keinginan), tahap pembentukan dorongan dengan tujuan memperoleh produk maupun jasa.
- d. *Action* (Tindakan), tahap ketika konsumen bersedia melakukan transaksi atau pembelian atas produk dan jasa.

Selanjutnya, terdapat beberapa indikator dari *Purchase Intention* menurut Schiffman dan Kanuk, (2010) dalam (Wibisono et al., 2021), yakni:

- a. Tertarik mencari informasi mengenai produk  
Terdapat dorongan dalam menggali informasi yang lebih banyak disaat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa yang diminati.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli  
Informasi yang diterima konsumen dapat dijadikan suatu bahan edukasi terkait atribut produk maupun merek yang ada di pasaran. Konsumen akan melakukan evaluasi pada produk pilihan dan mulai memperhitungkan untuk membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba  
Setelah kedua indikator di atas terpenuhi, ketertarikan konsumen untuk mencoba sebuah produk atau jasa akan timbul setelah melewati proses evaluasi yang dinilai sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu penilaian terhadap produk secara sadar dan rasional.
- d. Ingin mengetahui produk  
Setelah timbulnya keinginan untuk mencoba suatu produk, rasa ingin tahu atas produk ataupun jasa dari benak konsumen, juga akan muncul. Konsumen akan memiliki pandangan terhadap serangkaian

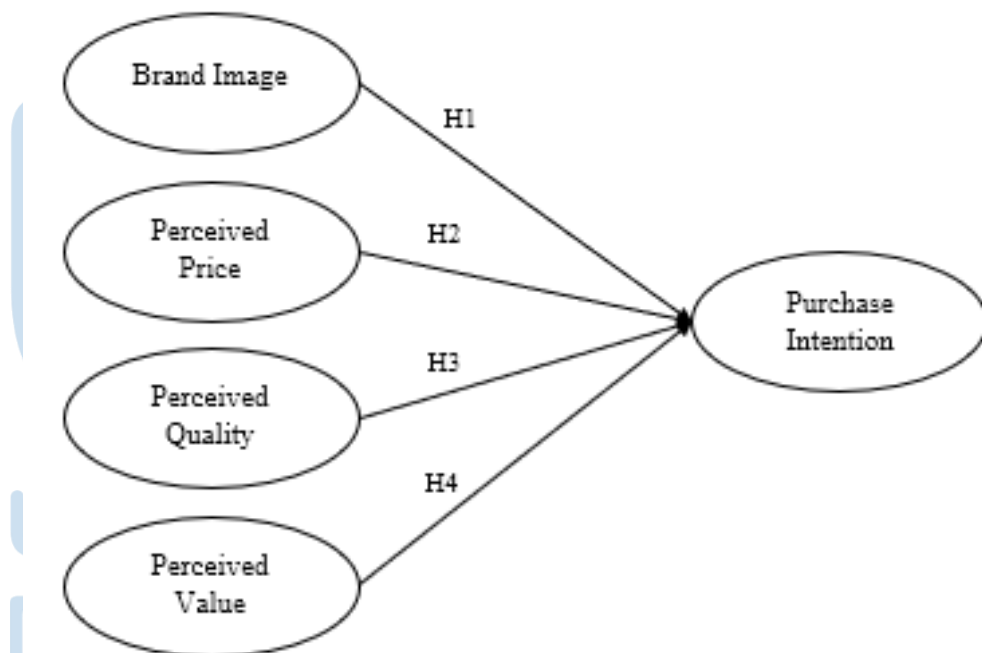
atribut produk dengan fungsional yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan.

e. Ingin memiliki suatu Produk

Konsumen akan memfokuskan perhatian mereka pada produk yang mempunyai atribut beserta fungsi yang diperlukan. Kualitas produk dan penciptaan minat pada produk pada akhirnya akan menentukan sikap dan preferensi pelanggan, seperti apakah akan membeli atau memiliki produk tersebut.

## 2.2 Model Penelitian

Menurut peneliti, model penelitian yang dipergunakan pada temuan yang terdapat pada penelitian ini (Li, 2017) dalam jurnalnya yang berjudul *Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung international travel fair*. Peneliti menggunakan variabel *Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Price, dan Purchase Intention*.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Li, 2017

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

*Brand Image* dapat digambarkan sebagai persepsi konsumen terkait dengan merek dari suatu produk ataupun jasa, dimana terbentuk atas informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. *Brand Image* juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan konsumen terkait dengan suatu merek dari suatu produk ataupun jasa yang didasarkan atas baik atau buruknya merek yang berada di benak atau di dalam ingatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Elseidi & El-Baz, 2016) menemukan bahwa faktor citra merek memiliki peranan yang penting terhadap niat beli konsumen. (Ryu et al., 2019) dalam penelitiannya berpendapat bahwa pentingnya menempatkan konsumen ke dalam citra yang dibawa dari kisah merek hotel mewah sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan citra merek yang dirasakan.

Hotel yang berhasil membenamkan tamu dalam kisah merek mereka akan menciptakan duta merek yang kemudian akan menjadi pendongeng hotel dan dengan demikian menyebarkan citra merek dan nilai hotel atas nama hotel. Selanjutnya, temuan (Lien et al., 2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Online hotel booking: The effects of Brand Image, price, trust and value on Purchase Intentions*” menemukan bahwa citra merek merupakan pendorong utama yang secara positif mampu mempengaruhi niat beli konsumen, dimana peningkatan pada reputasi merek terbukti dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

**H1: *Brand Image* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

### 2.3.2 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

Persepsi harga juga dapat dimaknai sebagai penilaian atas suatu proses dan hasil agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima dengan wajar. Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa harga merupakan harga yang bersedia dibayar oleh klien untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Temuan atas suatu Penelitian yang dilakukan oleh (Lien et al., 2015) mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan faktor kunci yang secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen, dimana harga dapat diterima dan sesuai meningkatkan niat pemesanan konsumen. Pengaruh harga yang signifikan dan positif terhadap nilai menunjukkan bahwa harga yang wajar meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh (Pramudana & Santika, 2018) menyatakan bahwa persepsi harga ini memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian konsumen, dimana semakin baik persepsi pengguna mengenai harga pada pembelian maka semakin meningkatkan pula niat untuk melakukan pembelian tersebut. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian (Mariyanti et al., 2018), dimana diperolehnya persepsi harga memberikan pengaruh positif signifikan pada minat membeli, yang mana persepsi harga ini berhubungan dengan informasi harga yang dimengerti secara sepenuhnya dan memberikan makna mendalam oleh konsumen. Hal tersebut dapat terjadi ketika persepsi harga dari jasa menunjukkan seberapa banyak orang bersedia membayar untuk suatu produk atau layanan dan seberapa puas mereka dengan nilai yang mereka dapatkan. Melihat hal tersebut, hipotesis kedua yang diusung pada penelitian ini adalah:

**H2: *Perceived Price* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

### **2.3.3 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention***

*Perceived Quality* menunjukkan sebuah kesan dari konsumen ketika memperoleh produk ataupun jasa keseluruhan dari segi kualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Persepsi ini juga berarti persepsi dari pelanggan terkait kualitas secara umum ataupun keunggulan yang dimiliki

produk beserta layanan, dengan perhatian pada tujuannya dibandingkan alternatif lainnya. Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Marini Sarasdianthi et al., 2016), mengemukakan bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada minat beli, dimana semakin meningkatkan persepsi kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh (Agusli & Kunto, 2013), dengan judul “*Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*”, yang menunjukkan adanya pengaruh secara positif signifikan dari *Perceived Quality* pada *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya, yang berarti peningkatan *Perceived Quality*, akan meningkatkan secara signifikan *buying intention* pada hotel tersebut. Selanjutnya, penelitian oleh (Haryono & Wicaksono, 2022), juga menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan pada niat beli dimana kualitas pelayanan ini sangatlah penting untuk pengalaman mereka berkunjung yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

**H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

#### **2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention***

Secara umum, *Perceived Value* dapat dimaknai sebagai manfaat dan biaya yang dirasakan dipertukarkan dalam penilaian pelanggan secara keseluruhan pada utilitas produk atau layanan, atau dengan kata lain, pertukaran antara keuntungan dan biaya yang dirasakan. Temuan (Lien et al., 2015) menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan penentu yang paling penting dari niat pembelian, yang mana menunjukkan bahwa jika hotel mampu menawarkan nilai yang dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk atau jasa hotel. Penelitian oleh (Setiawan, 2016), juga menemukan bahwa sebagai hasil dari nilai yang dirasakan ini, pelanggan lebih cenderung memilih hotel berdasarkan faktor lain, termasuk tingkat layanan yang akan mereka dapatkan. Selanjutnya,

penelitian yang dilakukan oleh (Arta & Purnami, 2018), memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan oleh persepsi nilai terhadap *Purchase Intention*, dimana persepsi nilai ini mampu meningkatkan nilai yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memberikan dampak positif pada minat membeli. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

**H4: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair</i> (Li, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian kuantitatif</li> <li>- Survei kuesioner</li> <li>- Sampel: 400 responden penelitian</li> <li>- Teknik pengambilan sampel purposive</li> <li>- Teknik analisis data: SPSS dan AMOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Perceived price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>- <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>- <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></li> </ul>
2.	<i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an empirical study in Egypt</i> (Elseidi & El-Baz, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conclusive descriptive cross-sectional research</li> <li>- Survei kuesioner</li> <li>- Sampel: 550 responden</li> <li>- Convenience sample technique</li> <li>- SPSS dan SEM menggunakan program AMOS 22</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Electronic word of mouth mampu memberi pengaruh signifikan dan positif pada minat beli konsumen</li> <li>- Kedua faktor yakni <i>Brand Image</i> dan brand attitude berperan serta atas krusial pada suatu minat beli terkait penggunaan mobile phones khususnya</li> </ul>

			smartphones brands melalui electronic word of mouth
3.	<i>Online hotel booking: The effects of Brand Image, price, trust and value on Purchase Intentions</i> (Lien et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Questionnaire survey</li> <li>- Stratified sampling</li> <li>- Sample: 1200 respondents</li> <li>- Structure Equation modeling menggunakan AMOS 19</li> <li>- Taiwan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand Image</i> secara positif memberikan pengaruh pada <i>Perceived Price, trust, value, dan Purchase Intentions</i></li> </ul>
4.	<i>Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived Brand Image of luxury hotels</i> (Ryu et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Experimental research design</i></li> <li>- <i>Transportation Imagery Model (TIM) Scale dan Perceived Brand Image Scale</i></li> <li>- Sampel: 1000 responden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebuah kisah merek dengan plot yang mudah diikuti, karakter yang dinarasikan dengan baik dan peristiwa, serta elemen cerita sejarah mendorong kemampuan konsumen hotel untuk tenggelam dalam cerita</li> <li>- Penggunaan narasi orang pertama menambah kredibilitas cerita merek dan membantu mempersempit jarak psikologis konsumen ke merek hotel</li> <li>- Transportasi naratif dapat berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek hotel</li> <li>- Kisah merek yang terstruktur dengan baik dengan kejelasan pekerjaan, historis koneksi, dan narator orang pertama dapat membantu membentuk citra merek hotel dengan positif</li> <li>- Transportasi naratif memediasi hubungan antara masing-masing</li> </ul>

			elemen struktur cerita merek dan citra merek yang dirasakan
5.	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara <i>Online</i> (Jotopurnomo et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- Sampel: 100 responden</li> <li>- Regresi Linear Berganda</li> <li>- SPSS 13.0</li> <li>- Surabaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemesanan hotel di Surabaya mungkin dipengaruhi oleh citra merek dan e-WOM, yang telah terbukti menjadi kasusnya.</li> <li>- E-WOM secara parsial mampu memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi pada suatu hotel secara online.</li> </ul>
6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pemesanan Kamar Di Hotel Ibis Secara <i>Online</i> (Agustin, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- Sampel: 135 responden</li> <li>- <i>Non-probability sampling</i></li> <li>- Analisis regresi berganda</li> <li>- SPSS</li> <li>- Jakarta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Price</i> mampu memberi pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></li> <li>- <i>Trust</i> mampu memberi pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ul>
7.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i> Hotel di Bali (Pramudana & Santika, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Purposive sampling</i> dan <i>incidental sampling</i></li> <li>- Sampel: 120 responden</li> <li>- Analisis regresi linear berganda</li> <li>- Bali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semakin positif kesan pengguna terhadap pemesanan online, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kedua secara online.</li> <li>- Karena pendapat pengguna tentang keuntungan pemesanan online meningkat, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli secara online lagi.</li> <li>- Semakin besar kemungkinan pelanggan online akan memesan lagi, semakin baik</li> </ul>



			<p>pandangan mereka tentang harga. .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran internet mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap pemesanan ulang online.</li> </ul>
8.	<p>Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga , dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading (Hastoko, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- Sampel: 100 responden</li> <li>- Analisis regresi berganda</li> <li>- Kelapa Gading, Jakarta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian memiliki kategori asosiasi yang benar meskipun lemah.</li> <li>- Diantara variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian terdapat kategori benar tetapi lemah.</li> <li>- Ada keterkaitan yang begitu nyata atas suatu kategori sedang antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian secara parsial.</li> <li>- Secara Simultan adanya suatu pengaruh yang begitu nyata kategori kuat dan positif antara ketiga variabel</li> </ul>
9.	<p>Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Membeli di The 18th Restaurant and Lounge The Trans Luxury Hotel Bandung (Agung &amp; Putri Aprilia, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitatif</li> <li>- Observasi, wawancara, dan analisis dokumen</li> <li>- Sampel: 5 Tamu</li> <li>- <i>Constant comparative method</i></li> <li>- Triangulasi data</li> <li>- The Trans Luxury Hotel Bandung, Kota Bandung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keunggulan 18th Restaurant and Lounge sepadan dengan harganya yang terjangkau.</li> <li>- Akibat dari label harga yang tinggi, konsumen termotivasi untuk kembali ke The 18 th Restaurant and Lounge karena kepuasan dan tuntutan mereka terpenuhi.</li> <li>- Pelanggan 18th Restaurant and Lounge melihat nilai dari harga yang mereka bayar karena mereka menerima apa yang mereka bayar.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya keinginan untuk membeli produk karena kenaikan harga yang dirasakan.</li> </ul>
10.	<p>Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Nilai Dan Minat Beli: Sikap Wisatawan Terhadap Pemesanan Hotel Secara Online (Firmanto, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- <i>Cross-sectional studies</i></li> <li>- <i>Purposive sampling</i></li> <li>- Likert Scale 1-5</li> <li>- Sampel: 189 responden</li> <li>- Analisis Regresi Berganda</li> <li>- Yogyakarta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Perceived quality</i> memiliki hubungan positif dengan persepsi harga dan citra merek sebagai variabel bebas (<math>R=0,5</math>).</li> <li>- Kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh variabel independen citra merek dan kualitas yang dirasakan.</li> <li>- Variabel terikat persepsi nilai dipengaruhi secara positif oleh variabel bebas persepsi harga, kepercayaan, dan persepsi kualitas.</li> <li>- Minat beli dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga dan persepsi nilai.</li> </ul>
11.	<p>Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya (Agusli &amp; Kunto, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non probability sampling</li> <li>- Convenience purposive sampling</li> <li>- Analisa regresi linear berganda</li> <li>- Sampel: 100 responden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand awareness</i>, <i>brand association</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan <i>brand loyalty</i>, secara parsial dan simultan mampu memberi pengaruh signifikan terhadap <i>buying intention</i> di Midtown Hotel Surabaya</li> <li>- Variabel yang mampu memberi pengaruh paling dominan terhadap <i>buying intention</i> konsumen adalah <i>brand loyalty</i></li> </ul>
12.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Niat Beli pada Horison Hotel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode deskriptif dengan kuantitatif</li> <li>- Likert Scale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas layanan dan harga mampu memberi pengaruh signifikan terhadap niat beli pada</li> </ul>

	Ciledug (Haryono & Wicaksono, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel dengan metode Slovin</li> <li>- <i>Accidental sampling</i></li> <li>- Sampel: 100 responden</li> <li>- Ciledug</li> </ul>	Horison Hotel Ciledug. Kualitas layanan sangat mampu memberi pengaruh terhadap niat beli berkorelasi, sementara harga produk dan jasa pada Horison Hotel Ciledug dengan tarif kamar yang terjangkau menjadi peran penting dalam niat beli pelanggan. Meningkatnya niat beli juga seiring dengan terciptanya pengalaman tamu yang positif dari hotel tersebut
13.	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go (Ayu Marini Sarasdianthi et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Non probability sampling</i></li> <li>- <i>Accidental sampling</i></li> <li>- Analisis regresi linear berganda</li> <li>- Sampel: 110 responden</li> <li>- Likert scale</li> <li>- SPSS versi 16.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek mampu memberi suatu pengaruh keputusan pembelian secara positif dan signifikan</li> <li>- Persepsi kualitas pelayanan mampu memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Citra merek, persepsi kualitas pelayanan, mampu memberi pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama mampu memberi pengaruh keputusan pembelian</li> </ul>
14.	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara (Sihombing et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>- Kuantitatif</li> <li>- Sampel: 77 responden</li> <li>- Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa, Bali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel harga mampu memberi pengaruh positif signifikan (searah) terhadap keputusan menginap wisatawan nusantara di Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa. Artinya Semakin menarik Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa bagi</li> </ul>

			<p>pengunjung domestik, semakin baik pendekatan harga hotel tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan (searah) terhadap keputusan menginap wisatawan nusantara di Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa.</li> </ul> <p>Untuk mendorong lebih banyak orang untuk memilih menginap di Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa, pelayanan hotel perlu ditingkatkan.</p>
15.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan (Anwar &amp; Putra, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- <i>Non probability sampling</i></li> <li>- <i>Accidental sampling</i></li> <li>- Sampel: 80 responden</li> <li>- Hotel Traveller Suites Medan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya suatu pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap</li> <li>- Adanya suatu pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap</li> <li>- Adanya suatu pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan menginap</li> </ul>
16.	<p>Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai Dan Citra Hotel Terhadap Niat Konsumen Memilih Hotel Di Kota Palembang (Setiawan, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Non probability sampling</i></li> <li>- <i>Accidental sampling</i></li> <li>- Analisa regresi berganda</li> <li>- SPSS</li> <li>- Sampel: 183 responden</li> <li>- Kota Palembang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi nilai mampu memberi pengaruh signifikan terhadap niat memilih hotel</li> <li>- Citra hotel mampu memberi pengaruh terhadap niat memilih hotel</li> <li>- Perbaikan kondisi fisik akan membantu dalam pengembangan citra perusahaan, yang pada</li> </ul>

			gilirannya akan berdampak pada nilai yang dilihat oleh pelanggan.
17.	Peran Mediasi Pemasaran Hijau Pada Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap <i>Repurchase Intension</i> Pada Garden Villa Seminyak Bali (Arta & Purnami, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Purposive sampling</i></li> <li>- Analisis regresi linear berganda</li> <li>- Sampel: 140 responden</li> <li>- SPSS versi 15.0 <i>for window</i></li> <li>- Bali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi nilai mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran hijau yang diterapkan di Garden Villa Seminyak Bali</li> <li>- Persepsi nilai mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intension</i> di Garden Villa Seminyak Bali</li> <li>- Pemasaran hijau mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intension</i> di Garden Villa Seminyak Bali</li> <li>- Pemasaran hijau memediasi parsial memberi pengaruh persepsi nilai terhadap <i>repurchase intension</i> yang diterapkan di Garden Villa Seminyak Bali</li> </ul>
18.	Perceived <i>Luxury Value</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menginap Di Hotel Bintang Lima (Hariwijaya et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif Kausal</li> <li>- <i>Purposive sampling</i></li> <li>- Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>- Sampel: 104 responden</li> <li>- SPSS 16.0</li> <li>- Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai hedonis dan finansial, mampu memberi pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia untuk menginap di hotel bintang lima. Tamu yang menginap di hotel bintang lima menyukai fasilitas dan layanan yang mereka dapatkan, dan mereka bersedia membayar lebih untuk itu</li> </ul>

			<p>karena nilai yang mereka terima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai utilitarian, simbolik, dan relasional, tidak memberi pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia untuk menginap di hotel bintang lima. Fasilitas, pelayanan, hubungan yang erat dengan hotel, dan menginap sebagai tanda kekuatan dan gengsi tidak menginspirasi pelanggan untuk menginap di hotel bintang lima.</li> </ul>
19.	<p><i>Lifestyle, Perceived Value dan Customer Value Terhadap Minat Beli</i> (Nurdin &amp; Sulastrri, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- <i>Accidental sampling</i></li> <li>- Sampel: 100 responden</li> <li>- SPSS</li> <li>- Dago Suites Apartemen Bandung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya suatu pengaruh signifikan dengan arah positif antara calon pembeli memiliki kesan yang baik tentang nilai kualitas produk karena fasilitas yang lengkap, dan keunggulan yang ada di benak pelanggan dianggap sepadan dengan pengorbanan yang mereka lakukan, berdasarkan kualitas yang tepat.</li> <li>- Adanya suatu pengaruh signifikan dengan arah positif antara <i>customer value</i> dan minat beli dengan kata lain fasilitas bersih, harga jual masa depan yang menguntungkan, dan fasilitas operasi yang baik adalah contoh dari apa yang calon konsumen anggap sebagai nilai yang sangat baik.</li> </ul>

			- Adanya suatu pengaruh yang signifikan antara <i>lifestyle</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>customer value</i> terhadap minat beli, baik secara parsial maupun secara simultan.
20.	<i>The Effect Of Brand Image, Price, And Value On RePurchase Intention With Trust As A Mediation On Virtual Hotel Operator Customers In Banda Aceh City</i> (Rizki et al., 2022)	- Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - Sampel: 110 responden - <i>Structural Equation Model</i> (SEM) - AMOS - Banda Aceh	- <i>Brand Image</i> , <i>price</i> , dan <i>value</i> memberi pengaruh signifikan pada <i>trust</i> - <i>Value</i> dan <i>trust</i> memberi pengaruh signifikan pada <i>Purchase Intention</i> - <i>Trust</i> memediasi pengaruhnya pada <i>Brand Image</i> , <i>price</i> , and <i>value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA