

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Internet

Internet (singkatan dari *interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP)* sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan *internetworking* ("antarjaringan"). Internet sebagai media baru yang muncul di abad 21 sangat digemari banyak kalangan masyarakat. Dengan internet maka akan banyak kemudahan dalam mengakses data juga untuk bertransaksi baik barang maupun jasa. Adapun secara sederhana fungsi dari penggunaan internet adalah:

- Sebagai sarana komunikasi
- Dapat dijadikan sarana bertukar data dengan pengguna internet lain
- Salah satu tepat untuk akses informasi

Adapun Jumlah pengguna internet di seluruh dunia kian meningkat drastis. Menurut data terbaru yang dirilis *We Are Social* per Agustus 2017, jumlah pengguna internet global kini menyentuh angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. Peningkatan ini juga diklaim naik 0,2 persen sejak April 2017. Mengutip informasi dari keterangan resmi *We Are Social* yang diterima Tekno Liputan6.com, Selasa (8/8/2017), 41 persen dari mereka mengakses internet berasal dari situs web. Sisanya berasal dari perangkat mobile, seperti smartphone dengan total 54 persen, tablet sebanyak 5 persen, dan perangkat lain 0,14 persen. (www.liputan6.com)

2.1.1 Manfaat Internet

Manfaat Menggunakan Internet - Dari kemudahan mengakses internet, terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh sebagai pengguna internet. Fungsi menggunakan internet dapat dituliskan sebagai berikut;

1. Komunikasi Cepat. Perkembangan internet, membuat komunikasi antar individu mudah dan lebih cepat baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri dengan biaya yang relatif murah.
2. Internet Sebagai Wahana Liburan. Internet dapat mengisi waktu kosong anda dan dapat menghibur anda dengan banyaknya media sosial seperti *facebook*, *twitter*, musik dan bermain game. Jika penggunaan internet dengan etika dan bijaksana
3. Menambah Wawasan dan Pengetahuan. Dari adanya internet kita dapat berbagi wawasan dan pengetahuan di seluruh dunia. Manfaat ini sangat memudahkan pelajar dalam mencari informasi mengenai pelajarannya.
4. Mudahnya Belanja di Internet. Internet juga dapat di gunakan untuk belanja yang dikenal dengan belanja online. Belanja online memberikan kemudahan dan efisien dimana setiap orang tidak perlu keluar dan pergi tempat tujuan dalam mencari barang atau benda apapun itu yang tentunya dapat menyita waktu anda.
5. Internet Dalam Bisnis. Sekarang ini, banyak para kalangan yang mengetahui manfaat internet yang satu ini yaitu bisnis. Banyak orang yang berbisnis online yang keuntungannya bukan main banyaknya.
6. Tempat Mencari Lowongan Kerja. Dari banyak perusahaan yang menggunakan internet, membuat informasi lowongan pekerjaan lebih mudah diterbitkan dan diketahui oleh para pencari lowongan pekerjaan yang banyak didapatkan di situs-situs penyedia informasi lowongan pekerjaan.

Dari beberapa manfaat diatas maka beberapa perusahaan tertarik untuk menggunakan internet sebagai media untuk menjaring pelanggan. Hal ini berlaku untuk produk barang maupun jasa.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut dibawah ini beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

- Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi,

dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. –

- Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.
- Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 (dua) yaitu perilaku konsumen yang bersifat Rasional dan bersifat Irasional, berikut ciri-cirinya:

Perilaku konsumen yang bersifat Rasional, diantaranya seperti:

- ✓ Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya.
- ✓ Barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen.
- ✓ Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin.
- ✓ Konsumen memilih barang yang harganya sesuai kemampuan atau daya belinya.

Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional, diantaranya seperti:

- ✓ Konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi di media cetak maupun media elektronik.
- ✓ Konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah terkenal atau dikenal luas.
- ✓ Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya, melainkan karena gengsi atau prestise.

Menurut phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok acuan
2. Keluarga
3. Peran dan status

c) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

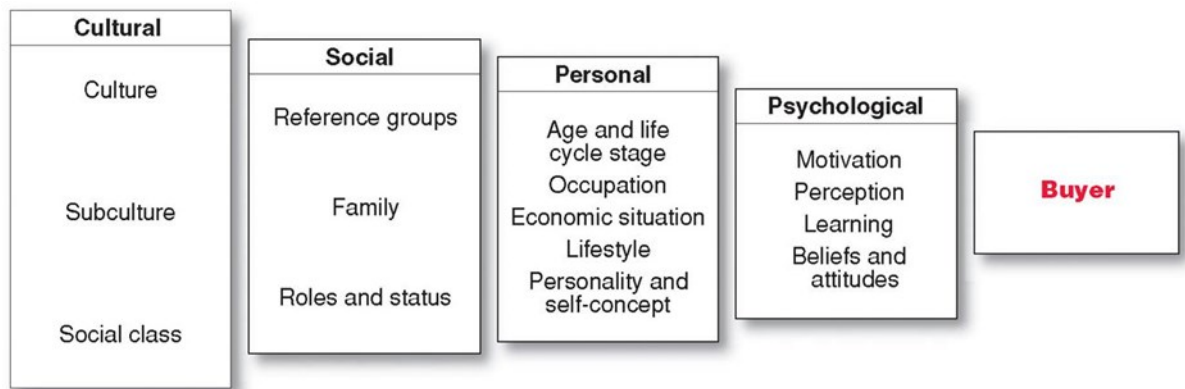
1. Usia dan siklus hidup keluarga
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
3. Gaya hidup

d) Kepribadian

e) Psikologi

f) Motivasi

g) Presepsi



Gambar 2. 1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: www.ilmu-ekonomi-id.com

2.2.1 Karakter Konsumen Era Digital

Perkembangan teknologi di era digital saat ini semakin pesat dan canggih. Perkembangan itu membuat perubahan pada perilaku konsumen dari jaman sebelum era digital. Hermawan Kartajaya (Hermawan on Marketing) mengungkapkan adanya perbedaan tersebut dengan beberapa karakter perbedaan dari konsumen.

- *SNOB*, Golongan snob ini adalah golongan di mana konsumen menjadi sangat pemilih. Golongan ini sangat pemilih untuk menentukan produk dari kualitasnya. Menurut golongan ini, kualitas suatu barang yang ia beli merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan status sosialnya. Contoh untuk golongan snob ini, ada seorang manajer yang memilih menginap di Hotel yang mewah dengan harga mahal dengan tidak memperduikan harga yang harus dibayar.
- *SMART*, Golongan smart ini merupakan golongan yang perhitungan. Golongan ini dalam memilih produk selalu memperhatikan nilai-nilai yang diberikan oleh suatu produk. Konsumen pada golongan ini memperhatikan keuntungan yang didapatkan, lalu dibandingkan dengan harga atau biaya yang dikeluarkan. Contoh untuk golongan smart ini, ada orang yang ingin mereservasi kamar hotel maka ia akan membandingkan harga & fasilitas antara hotel satu dan lainnya.
- *DUMB*, Golongan dumb ini merupakan golongan yang bukan pemilih tetapi memiliki satu prinsip yang selalu ia gunakan. Konsumen pada golongan ini tidak melihat kualitas, nilai, ataupun benefit yang akan didapatkan. Konsumen golongan ini membeli suatu produk yang dengan melihat harga yang paling murah. Saat produk tersebut memiliki harga murah, maka dengan

mudah juga mereka akan membelinya. Contoh untuk golongan dumb ini seseorang yang akan berlibur ke Balikpapan maka ia akan memilih kamar hotel yang diskon, tetapi ia tidak akan memilih kamar yang diskon dengan fasilitas yang tidak bagus.

- *ENTREPRENEUR*, Golongan ini mulai muncul pada era digital seperti saat ini. Golongan ini menjadi lebih kreatif untuk menemukan jawaban dan aktivitas pada era digital. Pada era sebelumnya untuk menjadi pengusaha atau entrepreneur dapat dikatakan sudah ada namun lebih susah dibandingkan sekarang. Saat ini, setiap orang yang mengikuti perkembangan digital dapat menjadi pengusaha atau entrepreneur. Perkembangan internet ini mampu membuat konsumen membuka usaha melalui e-commerce. Sekarang para entrepreneur dapat bergabung dengan e-marketplace maupun membuat online shop sendiri.

Konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai pelanggan (*Customer Value*) dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (kebiasaan) maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada merek/perusahaan. Sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*) membuat konsumen membutuhkan bukti-bukti fisik yang dapat menjadi bukti jasa tertentu dan dapat membawa konsumen kedalam suatu pengalaman

2.3 Produk

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut: adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau 27 kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya

masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.” Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dalam produk yang dibelinya tentunya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Peranan yang penting untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah produk yang berkualitas. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya jika tidak ada kepuasan dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk lain yang kualitasnya lebih baik. Apabila kepuasan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan akan terus melakukan pembelian ulang.

Kualitas dan kepuasan tergantung pada total penawaran produk. Produk bisa berupa *barang* atau *jasa* atau *keduanya*. Pemahaman akan perbedaan barang dan jasa bisa membantu menyesuaikan rencana strategi pemasaran. Perbedaan Barang dan Jasa yaitu barang adalah benda fisik, dia bisa dilihat dan disentuh. Jasa merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk orang lain. Jasa itu dialami, digunakan, atau dikonsumsi. Jasa bukan berbentuk fisik –mereka tidak nyata (*intangible*). Banyak produk merupakan kombinasi elemen nyata dan tak nyata.

2.3.1 Produk Jasa

Produk dihasilkan oleh produsen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harapan konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli. Produk dihasilkan melalui proses yang panjang mulai dari pengadaan material, pemilihan sampai pada akhirnya menjadi output yang siap didistribusikan kepada konsumen. Melihat ilustrasi diatas tentunya bayangan orang akan tertuju kepada sebuah benda yang memiliki nilai dan dapat dinikmati oleh siapapun, tetapi berbeda lagi ketika kita berbicara mengenai produk jasa sebab berdasar pada karakteristik jasa salah satunya adalah tidak berwujud dan tidak bisa berpindah kepemilikan. Pada produk jasa sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari suatu pembelian produk

jasa. Penjelasan di atas sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh Sunyoto (2012:69) mengatakan bahwa definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan konsumen

2.3.2 Kualitas Pelayanan Produk Jasa

Karena produk jasa mengandalkan kepuasan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan / laba maka setiap perusahaan memerlukan service excellent. Yakni suatu pelayanan yang unggul / sikap dalam melayani konsumen. Jadi secara keseluruhan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sebuah Bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi.

Adapun dalam menilai kualitas jasa konsumen menggunakan beberapa kriteria secara garis besar yaitu:

1. *Tangible*, kualitas jasa yang dapat dirasakan secara komunikasi. Contohnya: kualitas fisik, perlengkapan yang digunakan. Dalam servis jasa perhotelan contohnya kondisi kamar yang sesuai dengan standar harga yang dibayarkan.
2. *Emphaty*, kualitas jasa yang merupakan bagaimana hubungan dengan pelanggan. Contohnya: perhatian dengan apa yang diperlukan pelanggan.
3. *Reliability*, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan mencapai kepuasan pelanggan
4. *Responsiveness*, keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dalam menyampaikan informasi
5. *Assurance*, jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat yang dapat dipercayai oleh pelanggan.



Gambar 2. 2 Lima Elemen Kualitas Layanan Jasa

Sumber: www.ilmu-ekonomi-id.com

Strategi pemasaran dapat diciptakan dengan mengamati sikap konsumennya. Perilaku konsumen yang berisikan sedikit pengetahuan dan tingkat keterlibatan yang rendah dalam ingatan sangat sulit untuk diperkirakan, karena konsumen hanya memiliki sedikit kepercayaan dalam ingatan yang akan menjadi dasar bagi sikap dan keinginan mereka. Untuk itu perlu dipastikan bahwa konsumen dapat diharapkan memiliki kepercayaan, sikap dan keinginan yang terbentuk dengan baik terhadap perilaku tersebut. Namun bila keinginan cenderung tidak stabil dan merupakan alat prediksi perilaku yang buruk.

2.3.3 Karakteristik Jasa

Teori bisnis jasa dan barang memiliki perbedaan karakteristik yang mencolok. Menurut ahli ekonomi dunia, Kotler, Philip & Kevin Lane Keller jasa memiliki 4 sifat atau karakteristik pokok yang unik. Empat karakteristik jasa yang membedakan dari produk barang, adalah:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
 Pengertian: Jasa bersifat *intangible*, artinya adalah sesuatu yang tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jika benda merupakan obyek, alat atau benda yang bisa dinilai dari bentuk dan fungsinya, maka jasa adalah suatu perbuatan (pelayanan), kinerja (*performance*) atau usaha.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

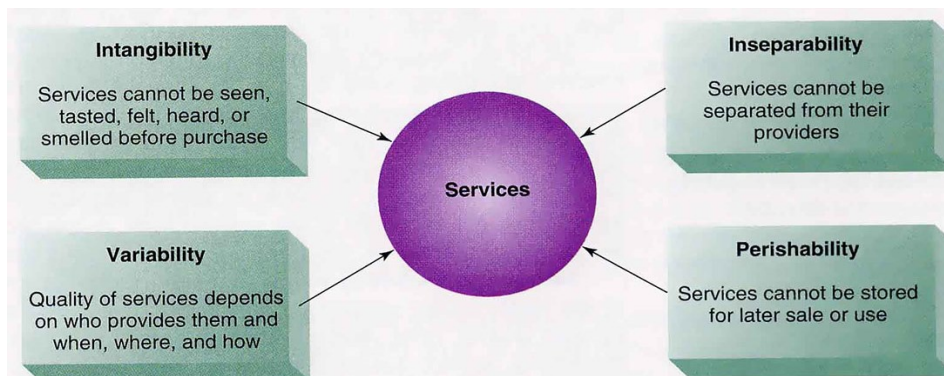
Pengertian: jasa umumnya dijual dulu baru kemudian diproduksi secara khusus dan konsumsi pada waktu yang bersamaan. Mutu / kualitas dari suatu jasa terjadi pada saat pemberian jasa.

3. Keragaman (*variability*)

Pengertian: Jasa bersifat sangat beragam karena merupakan nonstandardized out-put. Artinya ada banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa (*who*), kapan (*when*), dan di mana (*where*) jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Pengertian: Jasa memiliki karakteristik tak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. (Untuk jenis jasa tertentu karakteristik ini tidak berlaku. Terutama untuk jasa pembuatan barang fisik seperti, jasa las pagar / kanopi, jasa jahit baju, fotografi dll)



Gambar 2. 3 Karakteristik Jasa Menurut Philip Kotler

Para praktisi bisnis, terutama yang menganut paham *street entrepreneur* sering mengabaikan pengetahuan dasar tentang karakteristik jasa atau barang yang dijual. Mereka menganggapnya hanya sekedar teori untuk konsumsi kaum akademisi saja. Padahal dengan mengenali sifat atau karakteristik jasa sangat penting sebagai dasar dalam menyusun desain program pemasaran yang tepat sasaran. Apalagi dengan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih layanan yang memuaskan dengan bantuan teknologi online seperti computer & smartphone yang semakin mudah dalam penggunaannya. Menurut Sumarni (2011:75), pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen

dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Adapun Konsumen akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut apakah bagus atau buruk berdasar hal-hal berikut ini:

1. Tempat (*place*). Kaitannya dengan contoh jasa catering di atas adalah: Tempat yang bersih, luas, dapur tertata rapi
2. Orang (*people*). Karyawan yang melayani bersikap ramah, berpenampilan rapi
3. Peralatan (*equipment*). Peralatan memasak lengkap, higienis, terbuat dari bahan tak berkarat dan terkesan “canggih”
4. Simbol (*symbol*). Nama dan simbol seharusnya menggambarkan layanan yang sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan (layanan cepat, rasa gurih dan lezat). Orang tentu berpikir positif jika melihat logo catering bergambar sendok, garpu, mangkuk, paha ayam, sate dan gambar lain yang berhubungan dengan makanan. Akan aneh jika jasa catering menggunakan logo gambar laptop atau tas.
5. Harga (*Price*). Daftar harga yang tercantum sepadan dengan jasa yang ditawarkan. Lebih bagus jika terlihat lebih murah dari harga pesaing
6. Bahan komunikasi (*communication materials*). Media yang digunakan baik berupa teks maupun foto (berupa brosur, banner dll) untuk mempresentasikan pelayanan menggambarkan efisiensi, ketepatan dan kecepatan.

Para konsumen dewasa ini semakin kritis dan sangat peduli dengan keragaman yang tinggi ini. Mereka cenderung meminta rujukan dari orang lain sebelum memutuskan jasa mana yang akan dipilih. Ini menjadi tantangan bagi wirausahawan di bidang jasa untuk menjaga standard mutu pelayanan jika tak ingin disalip oleh pesaing

Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa. Yaitu:

- Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama proses penyampaian
- Motivasi penyedia jasa atau karyawan dalam melayani customer
- Beban kerja perusahaan jasa

2.3.3 Kualitas Pelayanan Produk Jasa (Perhotelan)

Dalam keputusan Dirjen Pariwisata no. 14 th 1988, Hotel adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk

menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan dengan akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Adapun jasa yang dapat ditawarkan khususnya dalam bidang perhotelan adalah sebagai berikut:

- Fasilitas penyediaan/penyewaan kamar
- Fasilitas penyediaan ruang konferensi / *meeting room*

Konsep Tentang Reservasi Dalam suatu hotel besar maupun hotel kecil reservasi merupakan bagian yang penting. Karena sebelum tamu yang datang untuk menginap ke hotel tersebut harus melakukan reservasi terdahulu untuk memastikan apakah tamu tersebut mendapat kamar yang diinginkan atau tidak. Apalagi pada saat musim ramai seperti high season ataupun peak season.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) kualitas pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka. *Reservation* yaitu pemesanan suatu tempat fasilitas. Pengertian reservasi adalah sebuah proses perjanjian berupa pemesanan sebuah produk baik barang maupun jasa dimana pada saat itu telah terdapat kesepahaman antara konsumen dengan produsen mengenai produk tersebut namun belum ditutup oleh sebuah transaksi jual beli. Pada saat reservasi berlangsung biasanya ditandai dengan adanya proses tukar-menukar informasi antara konsumen dan produsen agar kesepahaman mengenai produk dapat terwujud.

Alasan reservasi menjadi sebuah media yang sangat efektif baik bagi produsen maupun bagi konsumen adalah produsen akan dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka jual melalui tingkat tinggi rendahnya jumlah reservasi jauh sebelum produk tersebut dijual (barang) ataupun diselenggarakan (jasa), dimana hasil evaluasi tersebut akan membantu produsen untuk menentukan

Reservasi dibagi menjadi dua jenis yaitu *Online Reservation* dan *Offline Reservation*:

- 1) *Online Reservation*. Kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan sistem reservasi juga mengalami perkembangan ke arah sistem reservasi online. Reservasi online bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun mereka berada yang memiliki akses internet. Hanya dengan mengakses website resmi Hotel atau mengakses Online Travel Agent yang bekerja sama dengan Hotel tersebut

maka dapat melakukan pemesanan kamar di hotel. Hal ini juga lebih membantu hotel dalam memasarkan produk dan menjual kamarnya.

- 2) *Offline Reservation*. Sistem reservasi yang menggunakan pengiriman reservasi langsung ke hotel dengan media reservasi seperti telepon, *fax*, *e-mail*, dan *walk in*.

2.4 Online Travel Agent (OTA)

Online Travel Agent (OTA) merupakan suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa. Yang memberikan pelayanan berupa informasi kepada para calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan bisnis maupun wisata. Online Travel Agent memiliki peranan penting sebagai partner sebuah hotel dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar. Melalui *reservasi online, travel agent* membantu tamu dalam melaksanakan pemesanan kamar kepada pihak hotel sesuai dengan kebutuhan tamu dan mengirimkan konfirmasi baik melalui internet, email atau via telepon. Dari pihak hotel (reservation staff) akan memberikan konfirmasi apakah pesanan masih bisa diterima atau tidak, dilengkapi dengan beberapa informasi tambahan. Pemesanan kamar hotel via Online adalah satu sumber reservasi yang banyak dilakukan oleh para tamu baik untuk kunjungan bisnis ataupun wisata. Sekarang hampir semua hotel besar maupun kecil mempunyai suatu sistem yang disebut dengan "*reservation online*". Dengan adanya system reservation online ini diharapkan para wisatawan lebih mudah dalam memilih akomodasi yang diinginkan.

A. Keuntungan

1. Praktis

Online Travel Agent menyediakan aplikasi untuk pemesanan melalui smartphone, hal ini akan membuat pemesanan lebih *fleksible* karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui smartphone.

2. Banyak promo dan diskon

Selain mempunyai banyak *inventory* (ketersediaan hotel), harga yang murah, pembayaran di Tiket.com juga bisa menggunakan cicilan. selain itu, promo-promo menarik juga selalu ada sehingga pelanggan bisa mendapatkan hotel dengan harga yang lebih murah lagi, keterangan ini didapatkan dari *Public Relation* Tiket.com, Meta. OTA seperti Tiket.com dan Traveloka sering memberikan diskon berupa potongan harga atau paket pemesanan dengan harga yang lebih murah dari harga *published hotel*.

3. Efisien

Buat kamu yang sudah merencanakan liburan jauh-jauh hari dengan tanggal keberangkatan yang sudah pasti, memesan kamar hotel melalui OTA akan menghemat waktu. Kamu bisa bandingkan harga setiap OTA untuk mendapatkan harga terbaik jika booking via OTA menjadi pilihanmu untuk memesan hotel

B. Kendala booking via online travel agent (OTA)

1. Proses pembatalan yang kurang fleksibel
2. Proses pengembalian uang dari pembatalan pemesanan kamar harus melalui proses panjang
3. Pemesanan tidak bersifat refundable ketika dilakukan cancellation booking

2.5 Citra Merk

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011:263) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu

- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;
- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Jadi, pada dasarnya sama dengan proses

persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap citra merk. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta - fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen

2.5.1 Dimensi Citra Merk

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam gambar:

1. Identitas Merk (Brand Identity)

Dimensi pertama identitas merek yang merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan

membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merk (*Brand Personality*)

Dimensi kedua yaitu personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merk (*Brand Association*)

Dimensi ketiga yaitu asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap & Perilaku Merk (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat yaitu sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat & Keunggulan Merk (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima yaitu manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*,

misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.5.2 Fungsi dan Peran Citra Merk

Brand mempunyai beberapa fungsi menurut Zulkarnain (2012) juga dalam bahan ajar perkuliahan menjelaskan bahwa:

1. Alat pembeda suatu produk dengan pesaingnya.
Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat. Sepatu *Nike* dengan brand berupa centang akan dengan mudah dibedakan dari sepatu Adidas yang memiliki logo tiga garis sejajar.
2. Alat promosi dan daya tarik produk
Produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sepatu *Nike* akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo centangnya di suatu acara. Pengunjung akan dengan mudah mengenali bahwa acara tersebut di dukung oleh *Nike* dengan melihat logo tersebut walaupun tanpa keterangan-keterangan banyak. Salah satu daya tarik logo *Nike* adalah simpelnya desain yang ada sehingga menghasilkan produk.
3. Alat pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise
sebuah brand juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.
4. Alat pengendali pasar
Pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. Brand ini akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya. Selain itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

2.5.3 Faktor Pembentuk Citra Merk

Pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun.

Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

1. Kualitas Dari Produk Yang Dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan Yang Disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

4. Reputasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan Pemasaran Perusahaan

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

2.6 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat

yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Kepercayaan merupakan kemampuan untuk memberikan penilaian yang cukup untuk memperlihatkan tindakan orang lain. Tentu saja, orang-orang akan memasukkan internal dan eksternal faktor mereka dalam memberikan penilaian terhadap yang diperlihatkan. Faktor internal merupakan kesanggupan dan keyakinan memberikan kepercayaan kepada orang lain. Faktor eksternal memasukkan kualitas internal orang lain dalam satu hubungan. Hal ini berhubungan pada pengambilan keuntungan dalam satu hubungan.

Kepercayaan interpersonal adalah suatu harapan yang ada pada individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, pernyataan lisan maupun tertulis dari individu atau kelompok lain dapat diandalkan. Kepercayaan pelanggan berdasarkan hasil tingkat kepuasan yang diberikan perusahaan jasa. Jika pelanggan puas, maka mereka akan memiliki kepercayaan lebih, sebaliknya jika ada ketidakpastian, maka kepercayaan pelanggan akan membuang atau mengurangi

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Dapat disimpulkan juga kepercayaan secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).

Kepopuleran reservasi kamar hotel via online membuat tingkat kepercayaan konsumen kepada *online travel agent* tersebut semakin tinggi. Transaksi melalui internet selain memiliki kelebihan memudahkan para konsumen untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja ternyata juga mempunyai kekurangan dimana pembeli tidak bisa bertemu secara langsung dengan penjual. Hal ini membuat tingkat kepercayaan pembeli rendah untuk melakukan transaksi via internet. Tetapi keberadaan brand dan kepercayaan yang baik dari pelanggan membuat mereka para konsumen bersedia membayar dengan harga lebih untuk barang atau produk yang sama.

2.6.1 Dimensi Kepercayaan

Untuk menentukan level kepercayaan tidak dapat hanya menanyakan apakah individu percaya atau tidak percaya kepada pihak lain. Kepercayaan merupakan manifestasi dari berbagai persepsi yang berkembang dalam pemikiran manusia. Menurut Mayer (1995) menyimpulkan dimensi kepercayaan, antara lain;

- a. Kemampuan (*ability*) yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*) yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
- c. Integritas (*integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggung jawabkan faktualitasnya Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.7 Persepsi Harga

Penelitian Ryu dan Han dalam Lamidi (2012) mengukur persepsi harga berdasarkan harga yang logis (*price was reasonable*). Konsep harga yang dirasakan (*perceived price*) didasarkan pendekatan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada pelanggan yang menekankan apakah pelanggan merasa dikenakan biaya lebih, kurang, atau sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Banyak peneliti telah sepakat bahwa harga yang dirasakan adalah faktor penting bagi pelanggan terhadap perilaku pasca-pembelian dan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan, yang tentunya terkait dengan harga yang dirasakan. Persepsi harga adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakkan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami secara keseluruhan oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka dan untuk memahami persepsi harga dapat dilakukan melalui pemrosesan informasi.

Menurut Peter dan Oslon informasi harga diterima melalui indera penglihatan dan pendengaran, informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan dan diterjemahkan serta dibuatkan suatu makna, misalnya konsumen memahami makna dari symbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut -tinggi, rendah, atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat baik terhadap *purchase intention* dan *purchase satisfaction*. Konsumen lebih cenderung menggunakan harga sebagai suatu indikator kualitas produk yang secara relatif lebih mahal. Dengan meningkatnya harga, maka resiko adanya kesalahan menaksir akan lebih meningkat. Bagi pembeli yang belum terbiasa dengan produk akan menggunakan idiom “*what you pay is what you get*” dalam memilih produk tersebut. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Chandra (dalam Tjiptono, 2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi stratejik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning

7. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk;

- ✓ Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang- barang pada lini produk
- ✓ Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
- ✓ Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
- ✓ Penetapan harga produk sampingan, yaitu menetapkan harga rendah pada produk – produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
- ✓ Penetapan harga paket produk, yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Strategi Penyesuaian harga (Kotler dan Armstrong ,2010:10):

- Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
- Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
- Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis. Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
- Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

2.7.1 Dimensi Persepsi Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Shanton (Rosvita, 2010 :24) ada empat dimensi yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Daya saing harga
5. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup tinggi bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau

tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diberlakukan sebagai penentu utama pilihan pembelian.

Adapun indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.8 Nilai Produk

Nilai (Value) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Meningkatkan kegunaan lebih besar dari peningkatan biaya. Penentuan dan penyampaian nilai adalah salah satu pendekatan produsen pada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis yang bisa merubah model perusahaan yang pasif menjadi kinerja perusahaan yang *responsive* dan mempunyai kualitas operasional perusahaan yang dipandang dari seberapa besar kontribusi yang dihasilkan untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:12) nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga (“*qsp*”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Berdasarkan definisi di atas nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk.

2.8.1 Dimensi Nilai Produk

Menurut Sweeney & Soutar dalam Fandy Tjiptono (2014:310) dimensi nilai produk terdiri atas 4 aspek utama:

1. *Emotional value*, yaitu *utilitas* yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan konsumen dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money*, yaitu *utilitas* yang diperoleh konsumen dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Beberapa definisi tentang nilai produk di atas oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan Pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

2.8.2 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan dan *customer value* memiliki keterkaitan erat. Kepuasan pelanggan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dan kuat dengan perusahaan. Manajemen kualitas jasa/layanan membutuhkan tiga aspek, yaitu merancang produk jasa, merancang lingkungan jasa, dan menyampaikan jasa yang berkualitas. *Customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Kualitas jasa/layanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memilih produk/jasa tersebut. Konsumen memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

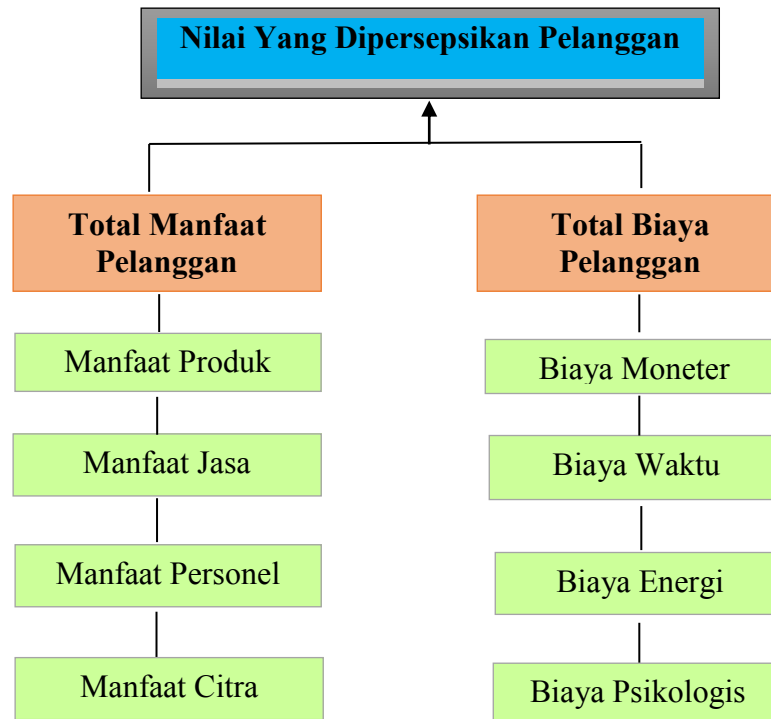
Perusahaan tidak hanya sekedar menyampaikan produk/jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang

dan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. *Customer value* perlu menjadi perhatian untuk keputusan menginap tamu terhadap pelayanan jasa yang diberikan. *Customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Agar jasa yang diberikan oleh produsen dapat dinikmati oleh tamu, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada tamu dengan memberikan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Nilai adalah perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen. Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Butz & Goodstein dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Menurut Fandy Tjiptono (2014:308) *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal. Menurut Sweeney & Soutar dalam Fandy Tjiptono (2014:310) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value* yang dinamakan dengan skala *Perval (Perceived Value)* yang dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Dikutip oleh Tjiptono (2011:374):

- Zeithaml mendefinisikan nilai pelanggan sebagai “Penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan”.
- Sementara itu, Butz & Goodstein menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah “Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah”.

Menurut Kotler & Keller (2012:125) definisi dari nilai pelanggan adalah “Hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya”. *Customer value* yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan menggunakan, menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, energi, waktu dan psikologis. Berikut dimensi nilai pelanggan:



Gambar 2. 4 Nilai Yang di Persepsikan Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Sumber: Kotler & Keller (2012:136)

Berdasarkan pada gambar 4 diatas dapat disimpulkan dimensi dari *customer value* yaitu *total customer benefit* (total manfaat pelanggan) dan *total customer cost* (total biaya pelanggan). Dari dimensi total manfaat pelanggan terdapat indikator yaitu manfaat produk, manfaat jasa pelayanan, manfaat personel, dan manfaat citra. Sedangkan dari total biaya pelanggan terdapat indikator yaitu biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya psikologis. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya.

2.9 Niat Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:62), minat beli konsumen berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Hal tersebut terjadi ketika konsumen memperoleh stimulasi atau rangsangan dari faktor-faktor eksternal yang pada akhirnya berujung pada munculnya niat pembelian yang didasarkan pada karakteristik personal setiap individu dalam menentukan suatu hal faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan seperti merek, produk, retailer, waktu pembelian dan kuantitas pembelian.

Menurut Keller & Armstrong (2012:32) Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor eksternal dan akhirnya akan berujung pada keputusan pembelian yang berdasarkan karakteristik personal dan proses pengambilan keputusan. Faktor-Faktor ini termasuk pemilihan produk, merek, retailer, waktu pembelian dan kuantitas pembelian. Ini berarti perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan produk dan merek mereka. Minat Pembelian Konsumen (*Consumer's Purchase Intention*) selalu meningkat dan muncul ketika *perceived value* dan *perceived benefit* dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Sari dan Kusuma (2014) Niat Pembelian di definisikan sebagai situasi dimana seseorang bersedia melakukan transaksi dengan pengecer. Hal ini mencerminkan dan menggambarkan bahwa minat pembelian konsumen (*Consumer's Purchase Intention*) muncul ketika pandangan nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa dapat dirasakan oleh konsumen. *purchase intention* mengacu kepada penilaian subjektif konsumen dan umumnya tercermin dari hasil evaluasi sebelum maupun setelah membeli produk/jasa.

Peter dan Olson (2010:21-23) menjelaskan bahwa sebelum melakukan proses pembelian, konsumen melakukan analisis tentang produk atau jasa apa yang mereka ingin beli. Analisis konsumen tersebut terdiri dari tiga elemen, yaitu:

1. Afeksi dan Kognitif Konsumen. Afeksi dan kognitif konsumen mengacu pada 2 tipe respon mental konsumen yang diperlihatkan terhadap stimulant dan kejadian dilingkungannya. Afeksi meninjau perasaan mereka tentang stimulan dan kejadian, seperti apakah mereka suka atau tidak pada suatu produk. Kognisi meninjau pola pemikiran mereka, seperti keyakinan mereka akan suatu produk tertentu.
2. Sikap Konsumen. Sikap dihubungkan dengan tindakan fisik dari konsumen yang dapat secara langsung diobservasi dan diukur oleh orang lain. Hal ini juga dapat disebut sikap yang jelas untuk membedakan hal tersebut dari aktivitas mental, seperti berpikir, yang tidak bisa diobservasi secara langsung.
3. Lingkungan Konsumen. Lingkungan konsumen meninjau semua hal yang berada diluar diri konsumen yang mempengaruhi apa yang mereka pikirkan, rasakan dan lakukan. Hal ini termasuk stimulant social, seperti tindakan orang lain dalam suatu kultur, subkultur, kelas social, grup yang menjadi referensi dan keluarga, yang mempengaruhi konsumen. Selain itu, stimulant fisik, seperti *took*, produk,

iklan dan tanda, yang dapat mengubah pemikiran, perasaan dan tindakan konsumen, juga termasuk lingkungan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli, maka Niat Pembelian dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau memiliki ciri khusus. Niat Pembelian diperoleh dari suatu proses berpikir dan belajar dari suatu individu yang terbentuk karena adanya pandangan tertentu. Minat beli yang ada didalam diri seorang individu atau konsumen ketika ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan terciptanya sebuah ingatan yang kuat bagi individu tersebut dan pada akhirnya ketika seorang konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan minat beli akan timbul saat individu berada dalam proses *decision making*.

2.9.1 Dimensi Niat Pembelian

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul/bisa timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam penelitian yang dilakukan Sari dan Kusuma (2014:54) menjelaskan minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul/bisa timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitiannya Sari dan Kusuma juga menjelaskan dimensi-dimensi yang membentuk minat beli adalah sebagai berikut:

1. Likely

Niat pembelian diawali dengan munculnya keinginan konsumen untuk membeli terhadap suatu produk setelah mendapat stimuli yang dilakukan oleh perusahaan lewat berbagai kegiatan pemasaran.

2. Probable

Tahap dimana konsumen mempertimbangkan tentang kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian di masa yang akan datang.

3. *Definetly*

Tahap akhir daripada *buying process* yang dimana calon konsumen pasti akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dalam waktu dekat.

Maka dari penjabaran diatas peneliti memutuskan untuk menggunakan dimensi yang dimiliki oleh purchase intention meliputi: *Likely, Probable dan Definetly*.

2.10 *State of the Art*

Peneliti menggunakan beberapa penelitian sejenis terkait dengan penggunaan metode Citra Merk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Nilai Yang Dirasakan & Niat Pembelian dengan penulisan tentang Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan, Persepsi Harga Terhadap Nilai Produk Serta Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Pada *Online Booking* (Studi Kasus Astara Hotel Balikpapan)

Tabel 2.1 *State of the Art*

| No. | Jurnal Nasional | |
|-----|-----------------|---|
| 1 | Judul | <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Prima Pasteur Bandung (2015)</i> |
| | Penulis | Dea Daulika dan Heppy Millanyani |
| | Metode | Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. |
| | Hasil | Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal dirancang untuk menguji apakah satu peristiwa menyebabkan peristiwa lainnya. Sebagai acuan populasi dalam penelitian ini, maka digunakan jumlah tamu yang pernah menginap di Hotel Aston Primera Pasteur pada tahun 2014 yaitu sebanyak 132.708. Dalam penelitian ini besarnya populasi adalah 132.708 tamu hotel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat keakuratan 95%. |

| | | |
|---|---------|--|
| | | Berdasarkan perhitungan rumus slovin, didapatkan hasilnya adalah 398,78 dan digenapkan menjadi 400 responden. Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Aston Primera Pasteur. |
| 2 | Judul | <i>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan EZY Travel Online Travel Agent (2017)</i> |
| | Penulis | Ambara Reza Sujudi dan Dr. Gadang Ramantoko |
| | Metode | Metode Konklusif (Casual Research) Penelitian ini memiliki jenis tujuan penelitian konklusif (causal research) penelitian konklusif adalah merupakan salah satu metode penelitian yang di tandai dengan pengujian suatu masalah yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian konklusif dilakukan dengan tujuan untuk meyakinkan dan membuktikan suatu kebenaran dari penelitian sebelumnya maupun praduga sementara dari hipotesis yang dikeluarkan oleh peneliti. karena dalam proses penelitian penulis melakukan analisa dan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan. |
| | Hasil | Penelitian-penelitian yang penulis ulas sebagian besar berbentuk jurnal baik nasional maupun internasional. Selain itu, di dalam penelitian ini pun penulis mencoba untuk menganalisa hubungan antara variabel (Korelasional) dan menguji apakah hubungan antar variabel yang dilakukan pada penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek penelitian penulis kali ini. Menggunakan metode kuantitatif. |

| | | |
|---|---------|--|
| | | <p>Experiential Marketing Ezytravel secara keseluruhan masuk dalam kategori baik, dari segi sense Ezytravel telah peka terhadap kebutuhan pelanggan dan tampilan desain Website beserta Mobile App Ezytravel menarik untuk ditelusuri, dari segi feel pelanggan merasa aman dalam bertransaksi menggunakan layanan yang disediakan oleh Ezytravel, dari segi think Website dan Mobile App Ezytravel dapat meningkatkan rasa penasaran pelanggan terhadap penawaran apa saja yang diberikan, dari segi act dimana pelanggan biasanya akan berbagi pengalaman bertransaksi mereka kepada orang lain, dan yang terakhir dari segi relate dimana layanan Ezytravel memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lainnya yang memiliki minat yang sama.</p> |
| 3 | Judul | <i>Masifnya Penggunaan Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan Revenue Pemasaran (2016)</i> |
| | Penulis | Isti Khomah Dan Gede Sri Darma |
| | Metode | Metode kualitatif (analisis pendekatan pengamatan). Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan pengamatan. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. |
| | Hasil | Penelitian ini dilakukan pada sebuah Hotel dikarenakan ketertarikan dengan konsep pemasaran yang berbasis E-Marketing seperti Online Travel Agents (OTA) yang sedang hangat diperbincangkan oleh bidang pemasaran di setiap jenis usaha pelayanan & jasa. Dalam melaksanakan penelitian, peneliti membutuhkan data yang diperlukan dalam melengkapi penelitiannya sehingga tujuan dari penelitian |

| | | |
|---|---------|--|
| | | <p>tersebut dapat tercapai. Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan dari tradisi kualitatif seperti wawancara bertahap dan mendalam (in-depth interview) dan observasi partisipatif (participant observer)". Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengelola Hotel sebaiknya melatih tenaga khusus menangani pengelolaan online travel agents terhadap data availability atau ketersediaan hotel, terlebih jika hotel menggunakan online travel agents lebih dari dua untuk menghindari terjadinya over booking. Mengingat minimnya jumlah kamar yang tersedia dan selalu membludaknya pesanan room sebaiknya agar menjadi perhatian, dan senantiasa menjaga serta meningkatkan pelayanan, menjamin kenyamanan dan keamanan wisatawan yang menginap untuk menghindari komentar-komentar negatif yang ditulis oleh wisatawan pada online travel agents. Komentar negatif cenderung akan menurunkan ranking hotel, dan sebaliknya jika wisatawan merasa puas dan memberikan komentar positif, tentu akan meningkatkan nilai jual hotel.</p> |
| 4 | Judul | <i>Analisa Buying Behavior Pada Online Travel Agent (2015)</i> |
| | Penulis | Diah Pradiatiningtyas |
| | Metode | Kualitatif dengan metode deskriptif |
| | Hasil | <p>Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.</p> <p>Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat,</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.</p> <p>Dalam penelitian ini, Pengambilan data dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara kepada 30 orang yang rutin menggunakan jasa online travel agent yaitu www.tiket.com, www.booking.com dan www.agoda.com dengan kriteria memiliki akun atau member. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur dengan menanyakan pertanyaan terkait Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, dan Impulse Buying. cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan Pemesanan kamar secara online responden yang pernah melakukan Pemesanan kamar secara online.</p> |
|--|--|---|

Sumber: Peneliti, 2018

| No. | Jurnal Internasional | |
|-----|----------------------|---|
| 1 | Judul | <i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions (2015)</i> |
| | Penulis | Che Hui Lien, Miin Jye Wen, Li Ching Huang, Kuo Lung Wu |
| | Metode | Dalam penulisan jurnal ini penulis mengabungkan 3 metode penelitian, yang pertama adalah Research Model, yang kedua adalah Data Collections, dan yang ke tiga adalah Survey Instrument. |
| | Hasil | Dari ketiga metode ini di Tarik kesimpulan Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dalam memeriksa efek, citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, dan nilai pada keputusan pemesanan hotel online, serta |

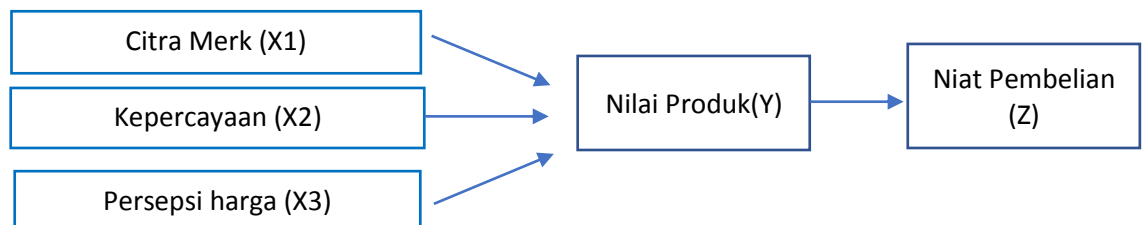
| | | |
|---|---------|--|
| | | membandingkan perbedaan gender. Hasilnya akan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap harga yang dipersepsikan, kepercayaan, nilai, dan niat konsumen Harga yang ditemukan memiliki nilai positif berdampak pada nilai dan niat bagi pembeli. Namun dalam hal ini niat pembelian bernilai tidak signifikan |
| 2 | Judul | <i>The Influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on Consumer Purchase Intention (2016)</i> |
| | Penulis | Terok Yolanda Laura |
| | Metode | Penelitian ini menggunakan metode hipotesis. Pengertian dari metode hipotesis adalah merupakan suatu jenis proposisi yang dirumuskan sebagai jawaban tentatif atas suatu masalah dan kemudian diuji secara empiris. Sebagai suatu jenis proposisi, umumnya hipotesis menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang di dalamnya pernyataan-pernyataan hubungan tersebut telah diformulasikan dalam kerangka teoritis. |
| | Hasil | <p>Hipotesis diturunkan atau bersumber dari teori dan tinjauan literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Pernyataan hubungan antara variabel, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis, hanya merupakan dugaan sementara atas suatu masalah yang didasarkan pada hubungan yang telah dijelaskan dalam kerangka teori yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian. Sebab, teori yang tepat akan menghasilkan hipotesis yang tepat untuk digunakan sebagai jawaban sementara atas masalah yang diteliti atau dipelajari dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif peneliti menguji suatu teori. Untuk menguji teori tersebut, peneliti menguji hipotesis yang diturunkan dari teori.</p> <p>Berdasarkan kesimpulan, peneliti merekomendasikan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karena JNE sudah memiliki citra merek yang baik, peneliti |

| | | |
|---|---------|---|
| | | <p>menyarankan bahwa JNE seharusnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan kinerja profesionalnya persepsi pelanggan yang baik tentang perusahaan.</p> <p>2. Menurut hasil analisis, harga yang dirasakan adalah faktor yang paling signifikan mempengaruhi pada niat pembelian konsumen. Harga layanan JNE sudah dianggap sebagai terjangkau, tetapi peneliti menunjukkan bahwa JNE harus membuat harga lebih kompatibel dengan layanan yang disediakan JNE</p> |
| 3 | Judul | <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars (2018)</i> |
| | Penulis | Amron Amron |
| | Metode | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Adapun pengertian dari metode kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.</p> |
| | Hasil | <p>Dengan menggunakan kuesioner, analisis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.</p> <p>Penggunaan kuesioner tepat bila:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Responden (orang yang merespons atau menjawab pertanyaan) saling berjauhan. 2. Melibatkan sejumlah orang di dalam proyek sistem, dan berguna bila mengetahui berapa proporsi suatu kelompok tertentu yang menyetujui atau tidak menyetujui suatu fitur |

| | |
|--|--|
| | <p>khusus dari sistem yang diajukan.</p> <p>Kesimpulan adalah Penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk mempertimbangkan produk fitur serta kenyamanan dalam penyediaan sarana dan prasarana karena kedua komponen tersebut dianggap oleh konsumen sebagai yang paling banyak faktor penting dalam memutuskan untuk memilih mobil MPV di luar fakta bahwa bahan bakar konsumsi mobil ekonomis. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasar harus membangun citra merek dan kepercayaan merek dengan selalu memberikan yang menyenangkan penjelasan tentang kualitas produk dan harga yang kompetitif secara berurutan untuk menciptakan persepsi yang kuat bahwa mobil MPV adalah mobil keluarga yang nyaman.</p> |
|--|--|

Sumber: Peneliti, 2018

2.11 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2018

2.12 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah dan penelitian karena jawaban merupakan teori yang relevan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan pada Citra Merk (X1) terhadap Nilai Produk (Y), Niat Pembelian (Z) secara langsung
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan pada Kepercayaan (X2) terhadap Nilai Produk (Y), Niat Pembelian (Z) secara langsung
3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan pada Persepsi Harga (X3) terhadap Nilai Produk (Y), Niat Pembelian (Z) secara langsung
4. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan pada Nilai Produk (Y) terhadap Niat Pembelian (Z) secara langsung