

NASKAH PUBLIKASI
PENGARUH KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI
PERSEPSI HARGA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1
di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Nama : Silviana Camelia Dewi
Nomor Mahasiswa : 15311296
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019

**NASKAH PUBLIKASI
PENGARUH KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK
MELALUI PERSEPSI HARGA**



Nama : Silviana Camelia Dewi
Nomor Mahasiswa : 15311296
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

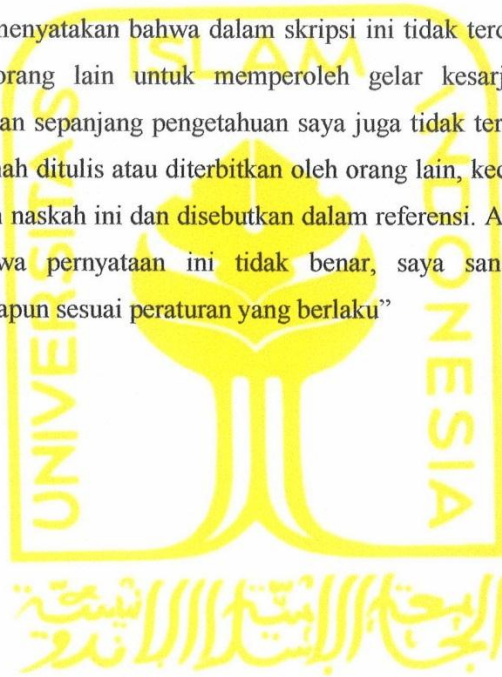
Yogyakarta, 19 Februari 2019
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', is written over a horizontal line.

Al Hasin, Drs., MBA.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, 19 Februari 2019

Penulis,



Silviana Camelia Dewi

PENGARUH KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI PERSEPSI HARGA

Silviana Camelia Dewi

NIM. 15311296

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

e-mail : silvianacamelia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan produk terhadap loyalitas merek melalui persepsi harga. Persepsi harga yang digunakan pada penelitian ini terdapat 7 jenis yaitu *Value Consciousness* (kesadaran nilai), *Price Consciousness* (kesadaran harga), *Sale Proneness* (kecenderungan penjualan), *Coupon Proneness* (kecenderungan kupon), *Price Mavenism* (mavenisme harga), *Price-Quality Schema* (skema harga dan kualitas) dan *Prestige Sensitivity* (sensitivitas prestise).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu semua individu yang mempunyai tanggung jawab belanja kebutuhan sehari-hari atau *convenience product* dalam hal ini yaitu produk shampoo. Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu 150 responden yang merupakan pelanggan shampoo di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan ke 150 responden dan terlebih dahulu telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Keterlibatan produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek; (2) Keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap keseluruhan variabel persepsi harga yaitu kesadaran nilai, kesadaran harga, kecenderungan penjualan, kecenderungan kupon, mavenisme harga, skema kualitas harga, dan sensitivitas prestise; (3) Kesadaran nilai dan sensitivitas prestise berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Sedangkan kesadaran harga, kecenderungan penjualan, kecenderungan kupon, mavenisme harga dan skema kualitas harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek,

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Persepsi Harga, Keterlibatan Produk

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product involvement toward brand loyalty through price perception. Price perception used in this research consisted of Value Consciousness, Price Consciousness, Sale Proneness, Coupon Proneness, Price Mavenism, Price-Quality Schema and Prestige sensitivity.

This research was quantitative research using survey method. Population in this research was all individual who had responsibility to shop daily needs or convenience product such as shampoo. Whereas samples in this research were 150 respondents who were customer of shampoo in Yogyakarta. Collecting data technique of this research used questioner which were given to 150 respondents. The questioner had been examined the validity and reliability before. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL program.

The result of the research showed that: (1) product involvement affected negatively toward brand loyalty; (2) product involvement affected positively toward all price perception variable of value consciousness, sale proneness, coupon proneness, price mavenism, price-quality schema and prestige

sensitivity; (3) value consciousness and prestige sensitivity affected negatively toward brand loyalty. Whereas price consciousness, sale proneness, coupon proneness, price mavenism and price-quality schema affected positively toward brand loyalty.

Key Words: Brand loyalty, Price Perception, Product Involvement

PENDAHULUAN

Penelitian tentang faktor-faktor penentu loyalitas konsumen sangat besar (Ferreira, 2015). Horppu et al., (2008) menyatakan bahwa tujuan pemasar akhir dalam mengembangkan hubungan merek adalah memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek. Meskipun sudah terdapat banyak penelitian yang berfokus pada loyalitas merek, tetapi topik loyalitas masih terus dibahas. Meningkatnya kekuatan merek toko membuat masalah loyalitas merek menjadi lebih penting (Allaway et al., 2011). Menurut Jacoby dan Chestnut (1978), loyalitas pelanggan menghasilkan banyak manfaat untuk merek dan merupakan fokus dalam meningkatkan jumlah strategi pemasaran. Pelanggan yang setia pada merek tertentu akan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dan menghasilkan *word of mouth* yang positif (Reichheld, 1993; Wright dan Sparks, 1999).

Penelitian ini mempertimbangkan interaksi antara keterlibatan produk, persepsi harga dan loyalitas merek. Lebih khusus lagi, penelitian ini memodelkan efek keterlibatan produk pada loyalitas merek, mengusulkan bahwa keterlibatan memiliki efek langsung maupun tidak langsung melalui persepsi harga pada loyalitas merek (Ferreira, 2015). Keterlibatan pembelian adalah hasil dari interaksi individu dengan produk dan situasi pembelian (Beatty, 1988). Beatty (1988) menyatakan bahwa keterlibatan pembelian yang lebih tinggi ini dapat mengarah pada pencarian tambahan dan evaluasi alternatif merek baru dan kemudian mengarah ke komitmen merek lagi setelah merek dipilih. Secara umum, pencarian dan pemilihan akan terjadi antara keterlibatan pembelian dan komitmen mereka saat pencarian, evaluasi, dan penggunaan produk sedang berlangsung selama individu tersebut terlibat dengan produk tersebut.

Beatty (1988) menyatakan bahwa salah satu kesulitan yang berkaitan dengan peningkatan keterlibatan pembelian adalah sulitnya menjamin bahwa peningkatan keterlibatan akan mengarah

pada komitmen pada merek perusahaan daripada merek pesaing, tentu saja, salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan keterlibatan pembelian sementara juga dengan jelas menunjukkan bagaimana komitmen terhadap produk perusahaan akan menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Harga merupakan isyarat pasar yang paling penting yang hadir dalam setiap transaksi pasar (Lichtenstein, 1993). Gecti (2014) mendefinisikan harga sebagai salah satu isyarat pasar yang paling penting yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka. Lichtenstein (1993) menyatakan bahwa pengaruh harga adalah *pervasive* karena isyarat harga hadir dalam semua situasi pembelian dan setidaknya mewakili kepada semua konsumen mengenai jumlah pengeluaran ekonomi yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Harga mewakili jumlah uang yang harus diserahkan dan karena itu harga yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi probabilitas pembelian. Namun, beberapa peneliti telah mencatat bahwa harga adalah stimulus yang kompleks dan banyak konsumen memandang harga lebih luas daripada hanya memandang harga dalam “peran negatif” sebagai pengeluaran sumber daya ekonomi. Sebagai contoh, banyak penelitian telah memberikan bukti bahwa banyak konsumen menggunakan isyarat harga sebagai sinyal untuk menunjukkan kualitas produk (Lichtenstein, 1993).

Menurut Gecti (2014), dimensi persepsi harga dapat berubah perannya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dapat menjadi peran positif dan negatif. Jika harga secara positif

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dapat disebut peran positif. Sebaliknya jika harga secara negatif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dapat disebut peran negatif. Menurut Lichtenstein et al. (1993). Harga adalah stimulus yang kompleks, memiliki peran positif dan negatif. Dalam peran positif, harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, karena harga yang tinggi dapat menyampaikan isyarat positif tentang penawaran. Sedangkan dalam peran negatif, harga yang lebih tinggi dapat mengurangi kemungkinan pembelian karena harga menyampaikan biaya atau pengorbanan yang dikenakan oleh konsumen untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan beberapa pendapat jurnal di atas, penelitian yang menarik untuk diteliti adalah bahwa keterlibatan produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Persepsi harga dalam hal ini memiliki dua peranan yaitu peran negatif dan peran positif. Peran negatif dalam hal ini yaitu *value consciousness* (kesadaran nilai), *price consciousness* (kesadaran harga), *sale proneness* (kecenderungan penjualan), *coupon proneness* (kecenderungan kupon), *price mavenism* (mavenisme harga). Sedangkan peran positif dalam hal ini yaitu *price-quality schema* (skema harga dan kualitas) dan *prestige sensitivity* (sensitivitas prestise). Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) yaitu *Product Involvement* (keterlibatan produk) dan *price perception* (persepsi harga) yang meliputi *value consciousness* (kesadaran nilai), *price consciousness* (kesadaran harga), *sale proneness* (kecenderungan penjualan), *coupon proneness* (kecenderungan kupon), *price mavenism* (mavenisme harga), *price-quality schema* (skema harga dan kualitas) dan *prestige sensitivity* (sensitivitas prestise). Studi ini menyatakan bahwa keterlibatan produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas merek (Ferreira, 2015).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keterlibatan Produk (Product Involvement)

Konsep keterlibatan telah mendapat perhatian luas dalam ruang lingkup pemasaran selama 30 tahun terakhir, khususnya di bidang periklanan dan perilaku konsumen. Selain itu, komitmen merek yang kuat sering dikaitkan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi (Warrington, 2000). Menurut Warrington (2000), ketika konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi tersebut merasa puas, maka mereka diharapkan agar dapat mengembangkan loyalitas merek dan toko. Strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan konsumen ini dapat berpotensi menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan komitmen pelanggan menjadi lebih memuaskan.

Menurut Assael (1998) dalam Warrington (2000), kesetiaan merek, di sisi lain, sering dilihat dari perspektif perilaku. Artinya, pembelian secara berulang terhadap merek tunggal dari waktu ke waktu diasumsikan mencerminkan loyalitas merek. Loyalitas merek dapat mencerminkan kebutuhan konsumen untuk mengurangi upaya dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Dengan tidak adanya merek yang disukai, maka konsumen yang tidak berkomitmen terhadap merek akan cenderung beralih ke merek alternatif, sedangkan konsumen yang berkomitmen terhadap merek tertentu tidak akan melakukan itu (Warrington, 2000). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H1. Keterlibatan produk secara positif mempengaruhi loyalitas merek

Keterlibatan produk memiliki efek terkait informasi yang penting dan dengan demikian kemungkinan akan berdampak pada persepsi harga (Ferreira, 2015). Kecenderungan umum pada bagian dari beberapa konsumen untuk mengasosiasikan harga dan kualitas telah ditelaah dalam konteks yang sama dengan Roedder-John, Scott, dan Bettman (1986), yang menegaskan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang berbeda tentang hubungan antara harga dan variabel kualitas. Studi-studi ini memberikan bukti bahwa beberapa konsumen memiliki skema ketergantungan harga, daripada menunjukkan generalisasi. Kesadaran nilai menyangkut sejauh mana individu mempertimbangkan rasio harga

terhadap kualitas dalam dalam keputusan pembelian mereka (Ferreira, 2015). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H2. Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu *value consciousness*

Petty dkk (1983, hal 137) dalam Ferreira (2015) menyatakan bahwa ketika keterlibatan meningkat, konsumen akan memiliki motivasi yang meningkat untuk “membangkitkan upaya kognitif yang diperlukan guna mengevaluasi manfaat sebenarnya dari suatu masalah atau produk”. Dalam hal ini, Andrews dkk (1991) dalam Ferreira (2015) mencatat bahwa keterlibatan yang lebih tinggi menyebabkan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk memeriksa alternatif, menggunakan proses keputusan yang lebih kompleks dan perbedaan atribut produk yang lebih besar. Kesadaran harga mengacu pada sejauh mana individu fokus pada pembayaran dengan harga yang rendah (Ferreira, 2015). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H3. Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu *price consciousness*

Sale proneness didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menanggapi penawaran pembelian karena bentuk penjualan melalui harga yang ditetapkan oleh perusahaan (Lichtenstein dkk, 1990). Dickson dan Sawyer (1990), dalam konteks supermarket, menentukan bahwa pencarian harga sangat terbatas dan bahwa banyak pelanggan (sekitar 40 persen) tidak memeriksa harga, dengan 67,8 persen dari ini menjelaskan bahwa harga itu tidak penting. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H4. Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu *sale proneness*

Coupon proneness didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menanggapi tawaran pembelian karena bentuk kupon dari penawaran pembelian yang berdampak positif terhadap evaluasi pembelian (Lichtenstein dkk, 1990). Dickson dan Sawyer (1990), mencatat bahwa lebih dari separuh pembeli yang membeli barang dengan penawaran khusus tidak menyadari bahwa harga barang tersebut lebih rendah. Dengan demikian, Murthi dan Rao

(2012) dalam Ferreira (2015) mencatat bahwa konsumen tidak sepenuhnya diberitahu tentang harga pasti suatu produk ketika mereka melakukan pembelian secara grosir, dengan 40 hingga 50 persen dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada ekspektasi harga berbagai merek bukan pada harga yang *diposting*. Ini adalah sinyal bahwa keterlibatan rendah mengarah pada informasi yang terkumpul terkait produk menjadi kurang, yaitu terkait dengan aspek harga. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H5. Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu *coupon proneness*

Price mavenism menyangkut sejauh mana seorang individu bertindak sebagai sumber informasi harga untuk berbagai jenis produk dan tempat untuk berbelanja untuk harga terendah, memulai diskusi dengan konsumen dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi harga pasar (Lichtenstein dkk, 1990). Kesadaran harga mengacu pada sejauh mana individu fokus pada pembayaran dengan harga yang rendah, sedangkan kesadaran nilai menyangkut sejauh mana individu mempertimbangkan rasio harga terhadap kualitas dalam keputusan pembelian mereka (Ferreira, 2015). Perhatian terhadap dua persepsi harga ini seharusnya mendorong konsumen untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang harga dan kualitas penawaran di pasar, serta untuk terlibat dalam beberapa pengambilan keputusan komparatif, untuk memastikan bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang terbaik. Selain itu, menurut Maynes dan Assum (1982) dalam Zeithaml (1988), faktor tambahan yang berkontribusi terhadap kesenjangan antara harga aktual dan yang dipersepsikan adalah dispersi harga, kecenderungan merek yang sama diberi harga yang berbeda di seluruh toko atau untuk produk dengan jenis dan kualitas yang sama memiliki varians harga yang luas. Tingkat perhatian, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang harga tampaknya jauh lebih rendah daripada tingkat referensi yang seharusnya konsumen miliki mengenai harga internal yang akurat untuk banyak produk (Dickson dan Sawyer, 1985). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H6. Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu *price mavenism*

Zeithaml (1988) berpendapat bahwa kategori pertama dari faktor yang diyakini mempengaruhi hubungan kualitas harga yang dirasakan terdiri dari informasi lain yang tersedia untuk konsumen. Ketika petunjuk intrinsik terhadap kualitas mudah diakses, ketika nama merek memberikan bukti mengenai reputasi perusahaan, atau ketika tingkat iklan mengomunikasikan keyakinan perusahaan terhadap merek, konsumen mungkin lebih suka menggunakan isyarat tersebut daripada harga. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H7. Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu *price-quality schema*

Prestige sensitivity menyangkut reaksi positif terhadap harga karena adanya perasaan gengsi dan status yang diberikan harga lebih tinggi kepada orang lain (Ferreira, 2015). Selain itu, menurut Ferreira (2015), individu yang menghargai *prestige sensitivity* akan menjadi peduli dengan tanda sosial ini dan mempertimbangkan teori atribusi, cenderung sensitif terhadap atribusi orang lain, dan membuat atribusi tentang orang lain berdasarkan harga pembelian mereka. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H8. Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu *prestige sensitivity*

Persepsi Harga (Price Perceptions)

Price perceptions merupakan sebuah proses menerjemahkan harga menjadi kognisi (Jeong, 2014). Menurut Jeong (2014), penerimaan harga konsumen dapat diwakili oleh masing-masing profil utilitas. Hal ini penting untuk memahami penerimaan harga pelanggan karena semakin produk memiliki nilai, maka semakin tinggi harganya. Jika penjual dapat meramalkan tingkat atau kisaran harga yang dapat diterima pelanggannya dengan tepat, maka penjual akan menggunakan kebijakan harga optimal dan mendapatkan lebih banyak keuntungan. Hal itu akan terjadi jika penjual tersebut menanggapi kebutuhan pelanggan.

Price perception dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia membayar sejumlah biaya untuk memenuhi kebutuhannya atau pelanggan bersedia membayar sejumlah biaya dimana permintaannya memenuhi persyaratannya (Mirza dan Ali, 2017). Mirza dan Ali (2017) juga mendefinisikan *price perception* sebagai siapa pelanggan yang bersedia membayar untuk barang atau jasa yang telah mereka beli. Jika layanan yang diberikan atau barang yang dijual kepada konsumen sudah memenuhi standar, maka individu bersedia membayar biaya layanan atau produk. Dengan kata lain, *price perception* adalah biaya yang dibayarkan oleh konsumen berdasarkan keinginannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mirza dan Ali (2017), mereka menyimpulkan bahwa faktor loyalitas murni didasarkan pada persepsi harga dan niat mereka terutama yang berkaitan dengan harga.

Konsumen yang sadar nilai cenderung mencari produk dengan rasio harga atau kualitas yang lebih tinggi, daripada mempertimbangkan harga absolut atau membuat kesimpulan terkait kualitas dan harga, konsumen ini tertarik untuk menabung dan mencari merek dengan harga lebih rendah yang memenuhi persyaratan kualitas tertentu (Ferreira, 2015). Mengingat dinamika pasar, konsumen ini menjadi kurang loyal terhadap merek tertentu (Garretson et al., 2002). Bahkan, menurut Garretson et al. (2002) dan Manzur et al. (2011) dalam Ferreira (2015), penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh negatif pada loyalitas merek. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H9. Persepsi harga yaitu *value consciousness*, berhubungan negatif dengan loyalitas merek

Menurut pendapat Lichtenstein et al. (1993), persepsi harga dalam peran negatifnya umumnya cenderung meningkatkan pencarian konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah, sehingga mengarah pada argumen bahwa peran negatif ini menandakan adanya pengorbanan ekonomi. Pencarian untuk harga yang lebih rendah ini tampaknya tidak sesuai dengan pembelian merek secara berulang. Konsumen yang memiliki kesadaran harga akan mencari harga terendah di luar toko (Lichtenstein et al., 1993). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H10. Persepsi harga yaitu *price consciousness*, berhubungan negatif dengan loyalitas merek

Lichtenstein et al., (1997) dalam Ferreira (2015) menyatakan bahwa terlepas dari jenis promosi, konsumen yang *sale proneness* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menanggapi diskon daripada terlibat dalam perilaku pilihan merek yang secara rutin dan dengan demikian konsumen tersebut cenderung menunjukkan kesetiaan merek yang kurang. Selain itu, Lichtenstein et al., (1993); Alford dan Biswas (2002) dalam Ferreira (2015) menyatakan bahwa ketika harga disajikan dalam bentuk penjualan, konsumen yang *sale proneness* cenderung untuk melihat nilai penawaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga *regular* yang setara, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H11. Persepsi harga yaitu *sale proneness*, berhubungan negatif dengan loyalitas merek

Murthi dan Rao (2012) menemukan bahwa promosi mengarahkan sebagian konsumen untuk fokus hanya pada merek yang dipromosikan. Sehingga, konsumen yang cenderung *coupon proneness* menjadi kurang loyal terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara loyalitas merek dan penebusan kupon (Mittal, 1994; Bawa dan Shoemaker, 1987; Swaminathan dan Bawa, 2005 dalam Ferreira, 2015). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H12. Persepsi harga yaitu *coupon proneness*, berhubungan negatif dengan loyalitas merek

Price mavenism adalah perilaku individu yang lebih cenderung menjadi sumber informasi harga rendah dan tempat untuk berbelanja dengan harga lebih rendah, serta membagikan informasi ini dengan orang lain (Ferreira, 2015). Feick and Price (1987, hlm. 85) dalam Ferreira (2015) mendefinisikan *market maven* sebagai individu yang memiliki informasi tentang berbagai jenis produk, tempat belanja, dan aspek pasar lainnya, memulai diskusi dengan konsumen dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi pasar. Oleh karena itu, Hignite et al. (1987) dalam Ferreira (2015) menyatakan bahwa untuk mengembangkan pengetahuan pasar mereka, *mavens* mencari informasi secara luas, cenderung sangat memperhatikan media dan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk

membaca maksud dari iklan. Demikian pula, *price mavenism* sangat memperhatikan informasi harga untuk mengembangkan pengetahuan mereka tentang harga (Ferreira, 2015). Diskusi ini menunjukkan bahwa persepsi negatif dari isyarat harga tidak sesuai dengan pola loyalitas merek. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H13. Persepsi harga yaitu *price mavenisme*, berhubungan negatif dengan loyalitas merek

Literature menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya dengan adanya hubungan antara harga dan kualitas, terdapat kecenderungan yang lebih besar untuk menjadi setia terhadap merek, hal ini sesuai dengan pernyataan Blattberg dan Neslin (1990) dan Garretson et al. (2002) dalam Ferreira (2015). Keterbatasan referensi yang ada menjadikan uraian dan penjelasan mengenai *price-quality schema* menjadi sangat sederhana. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H14. Persepsi harga yaitu *price-quality schema*, berhubungan positif dengan loyalitas merek

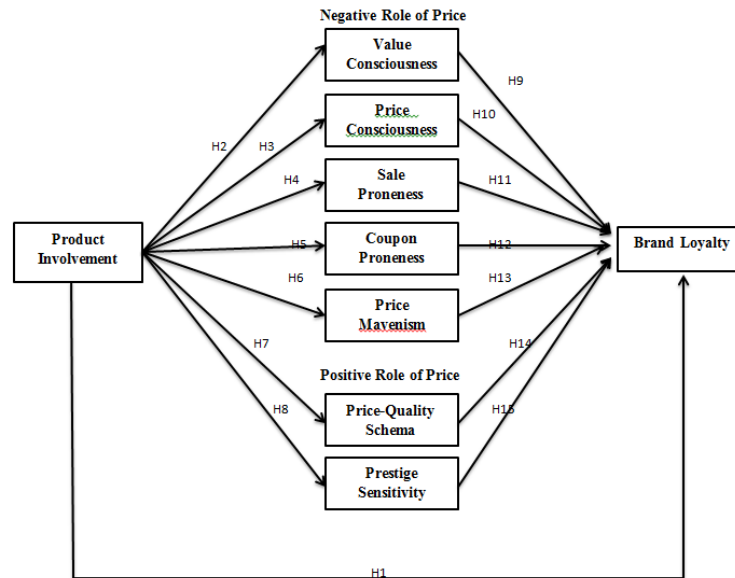
Ketika konsumen melihat isyarat harga dalam peran positifnya, yaitu harga tinggi berarti memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih prestise, maka konsumen tersebut harus lebih setia terhadap merek (Ferreira, 2015). *Prestige sensitivity* terkait dengan persepsi bahwa membeli produk dengan harga tinggi dapat menyampaikan sinyal tertentu kepada individu yang lain (Lichtenstein et al., 1993). Ferreira (2015) menyatakan bahwa individu yang menghargai *Prestige sensitivity* akan peduli dengan tanda sosial ini dan mempertimbangkan teori atribusi, cenderung sensitif terhadap atribusi orang lain, dan membuat atribusi tentang orang lain berdasarkan harga pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen ini memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli merek dengan harga sangat tinggi karena ingin menunjukkan status dan keunggulan kepada orang lain dan bukan karena persepsi kualitas (Lichtenstein et al., 1993). Sebagai contoh, Bao dan Mandrik (2004) menemukan bahwa sensitivitas prestise berhubungan negatif dengan pembelian merek toko yang rata-rata sekitar 30 persen di bawah harga merek nasional (Ailawadi et al, 2001). Karena merek yang berbeda menyampaikan sinyal yang berbeda, maka

kemungkinan besar konsumen akan loyal terhadap merek, khususnya merek mahal, untuk menyampaikan sinyal yang konsisten kepada

orang lain (Ferreira, 2015). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut :

H15. Persepsi harga yaitu prestige sensitivity, berhubungan positif dengan loyalitas merek

Kerangka Konseptual



Kerangka kerja ini terdiri dari satu variabel independen yaitu *Product Involvement* (keterlibatan produk), tujuh variabel mediasi yaitu *Value Consciousness* (kesadaran nilai), *Price Consciousness* (kesadaran harga), *Sale proneness* (kecenderungan penjualan), *Coupon proneness* (kecenderungan kupon), *Price mavenism* (mavenisme harga), *Price-quality schema* (skema harga kualitas), dan *Prestige Sensitivity* (sensitivitas prestise), serta satu variabel dependen yang merupakan *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini di Yogyakarta tanpa karakteristik daerah tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua individu yang mempunyai tanggung jawab belanja kebutuhan sehari-hari atau *convenience product* dalam hal ini adalah produk shampoo. Selanjutnya, sampel penelitian berjumlah 150 responden yang merupakan pelanggan shampoo di Yogyakarta.

Penulis memilih produk shampoo untuk diteliti karena shampoo merupakan salah satu *convenience product* kategori *toilettries* yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai produk perawatan rambut (*hair*

care). Kebutuhan akan perawatan rambut tersebut menjadikan perekonomian suatu negara meningkat, hanya dengan satu jenis produk saja yakni dalam kategori *hair care* (Anggraeni, 2013).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menggunakan teknik angket atau kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden. Teknik angket atau kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert's* sebagai skala pengukurannya. Skala *likert's* yang digunakan yaitu *Six-Points Likert Scale*, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju, 2 menunjukkan Tidak Setuju, 3 menunjukkan Agak Tidak Setuju, 4 menunjukkan Agak Setuju, 5 menunjukkan Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS. Sedangkan

untuk pengujian hipotesis penelitian ini peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan untuk program yang digunakan yaitu LISREL.

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Analisis Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Berdasarkan data yang telah didapatkan dan setelah dilakukan analisis, maka semua variabel dan indikatornya dapat dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai SLF (*Standarize Loading Factor*) > 0,5 sehingga dinyatakan valid dan memiliki nilai CR (*Composite Reliability*) > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Selain itu, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan normal dengan memiliki nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 sehingga data tersebut dapat digunakan dalam analisis SEM.

Analisis Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran

Nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,071 yang menunjukkan bahwa keseluruhan model baik (*Good Fit*). *90% confidence interval* dari RMSEA adalah 0,065 ; 0,071. Nilai RMSEA masih berada diantara *interval* dan menunjukkan bahwa estimasi nilai RMSEA mempunyai presisi yang baik (*good degree of precision*). *P-value for test of close Fit* (RMSEA $\leq 0,05$) = 0,00 < 0,05 (*Bad Fit*). *Normal Fit Index* (NFI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,88 (*Marginal Fit*). *Non-Formal Fit Index* (NNFI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,91 (*Good Fit*). *Comparative Fit Index* (CFI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,92 (*Good Fit*). *Incremental Fit Index* (IFI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,92 (*Good Fit*). *Relative Fit Index* (RFI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,84 (*Marginal Fit*).

Goodness of Fit Index (GFI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,69 (*Bad Fit*). *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,64 (*Bad Fit*). Nilai *Chi Square* yang dihasilkan dari

penelitian ini (df = 832) adalah sebesar 1639,77 dan $p = 0,0$ (*Bad Fit*). Nilai *Non-Centrality Parameter* (NCP) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 629,22 (*Bad Fit*).

Nilai *Expected Cross-Validation Index* (ECVI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 11,34, *ECVI independence model* adalah sebesar 74,50, dan *ECVI saturated model* adalah sebesar 12,70 (*Good Fit*). *90% confidence interval* dari ECVI adalah 10,65 ; 12,08 (*Good Fit*). Nilai *Akaike's Information Criterion* (AIC) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 1689,22; nilai *AIC independence model* adalah sebesar 11101,17; dan nilai *AIC saturated model* adalah sebesar 1892,00 (*Good Fit*). Nilai *Consistent Akaike's Information Criterion* (CAIC) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 2146,43; *CAIC independence model* adalah sebesar 11273,63; dan *CAIC saturated model* adalah sebesar 5686,06 (*Good Fit*). Nilai *Critical N* (CN) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 85,49 (*Bad Fit*). Nilai *Standarized RMR* yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,100 (*Bad Fit*).

Analisis Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1 (Keterlibatan Produk secara positif mempengaruhi Loyalitas Merek)

Pada analisis model struktural antara variabel Keterlibatan Produk dan Loyalitas Merek, dapat terlihat bahwa hipotesis pertama ini terdapat hubungan negatif atau dalam hal ini tidak signifikan antara Keterlibatan Produk dan Loyalitas Merek. Hipotesis ini ditolak atau tidak didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini adalah sebesar -0,64 dan koefisien estimasi -0,19. Nilai yang dihasilkan tersebut dikatakan tidak signifikan karena nilai *t-value* < 1,69 dan nilai estimasi yang dihasilkan cukup rendah karena terdapat hubungan yang negatif antara variabel Keterlibatan Produk dan Loyalitas Merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa Hipotesis 1 ditolak, bahwa berdasarkan penelitian ini Keterlibatan Produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek.

2. Hipotesis 2 (Keterlibatan Produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu Kesadaran Nilai)

Pada analisis model struktural antara variabel Keterlibatan Produk dan Kesadaran Nilai, dapat terlihat bahwa hipotesis kedua ini terdapat hubungan positif atau dalam hal ini signifikan antara Keterlibatan Produk dan Kesadaran Nilai. Hipotesis ini diterima atau didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 6,87 dan koefisien estimasi 0,66. Nilai yang dihasilkan cukup tinggi karena terdapat hubungan yang positif antara variabel Keterlibatan Produk dan Kesadaran Nilai. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 2 diterima, bahwa berdasarkan penelitian ini Keterlibatan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Nilai.

3. Hipotesis 3 (Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu Kesadaran Harga)

Pada analisis model struktural antara variabel Keterlibatan Produk dan Kesadaran Harga, dapat terlihat bahwa hipotesis ketiga ini terdapat hubungan positif atau dalam hal ini signifikan antara Keterlibatan Produk dan Kesadaran Harga. Hipotesis ini diterima atau didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 7,25 dan koefisien estimasi 0,66. Nilai yang dihasilkan cukup tinggi karena terdapat hubungan yang positif antara variabel Keterlibatan Produk dan Kesadaran Harga. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 3 diterima, bahwa berdasarkan penelitian ini Keterlibatan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Harga.

4. Hipotesis 4 (Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu Kecenderungan Penjualan)

Pada analisis model struktural antara variabel Keterlibatan Produk dan Kecenderungan Penjualan, dapat terlihat bahwa hipotesis keempat ini terdapat hubungan positif atau dalam hal ini signifikan antara Keterlibatan Produk dan Kecenderungan Penjualan. Hipotesis ini diterima atau didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 4,64 dan koefisien estimasi 0,47. Nilai yang dihasilkan cukup tinggi karena terdapat hubungan yang positif antara variabel Keterlibatan Produk dan Kecenderungan Penjualan. Hasil

tersebut menyatakan bahwa hipotesis 4 diterima, bahwa berdasarkan penelitian ini Keterlibatan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Penjualan.

5. Hipotesis 5 (Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu Kecenderungan Kupon)

Pada analisis model struktural antara variabel Keterlibatan Produk dan Kecenderungan Kupon, dapat terlihat bahwa hipotesis kelima ini terdapat hubungan positif atau dalam hal ini signifikan antara Keterlibatan Produk dan Kecenderungan Kupon. Hipotesis ini diterima atau didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 6,62 dan koefisien estimasi 0,61. Nilai yang dihasilkan cukup tinggi karena terdapat hubungan yang positif antara variabel Keterlibatan Produk dan Kecenderungan Kupon. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 5 diterima, bahwa berdasarkan penelitian ini Keterlibatan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Kupon.

6. Hipotesis 6 (Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu Mavenisme Harga)

Pada analisis model structural antara variabel Keterlibatan Produk dan Mavenisme Harga, dapat terlihat bahwa hipotesis keenam ini terdapat hubungan positif atau dalam hal ini signifikan antara Keterlibatan Produk dan Mavenisme Harga. Hipotesis ini diterima atau didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 6,72 dan koefisien estimasi 0,63. Nilai yang dihasilkan cukup tinggi karena terdapat hubungan yang positif antara variabel Keterlibatan Produk dan Mavenisme Harga. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 6 diterima, bahwa berdasarkan penelitian ini Keterlibatan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Mavenisme Harga.

7. Hipotesis 7 (Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu Skema Kualitas Harga)

Pada analisis model struktural antara variabel Keterlibatan Produk dan Skema Kualitas Harga, dapat terlihat bahwa hipotesis ketujuh ini terdapat hubungan positif atau dalam hal ini

signifikan antara Keterlibatan Produk dan Skema Kualitas Harga. Hipotesis ini diterima atau didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 4,87 dan koefisien estimasi 0,47. Nilai yang dihasilkan cukup tinggi karena terdapat hubungan yang positif antara variabel Keterlibatan Produk dan Skema Kualitas Harga. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 7 diterima, bahwa berdasarkan penelitian ini Keterlibatan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Skema Kualitas Harga.

8. Hipotesis 8 (Keterlibatan produk berhubungan secara positif terhadap persepsi harga yaitu Sensitivitas Prestise)

Pada analisis model struktural antara variabel Keterlibatan Produk dan Sensitivitas Prestise, dapat terlihat bahwa hipotesis ke delapan ini terdapat hubungan positif atau dalam hal ini signifikan antara Keterlibatan Produk dan Sensitivitas Prestise. Hipotesis ini diterima atau didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 5,40 dan koefisien estimasi 0,54. Nilai yang dihasilkan cukup tinggi karena terdapat hubungan yang positif antara variabel Keterlibatan Produk dan Sensitivitas Prestise. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 8 diterima, bahwa berdasarkan penelitian ini Keterlibatan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sensitivitas Prestise.

9. Hipotesis 9 (Persepsi harga yaitu Kesadaran Nilai, berhubungan negatif dengan loyalitas merek)

Pada analisis model struktural antara variabel Kesadaran Nilai dan Loyalitas Merek, dapat terlihat bahwa hipotesis ke sembilan ini terdapat hubungan positif atau dalam hal ini signifikan antara Kesadaran Nilai dan Loyalitas Merek. Hipotesis ini diterima atau didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 2,50 dan koefisien estimasi 0,34. Nilai yang dihasilkan cukup tinggi karena terdapat hubungan yang positif antara variabel Kesadaran Nilai dan Loyalitas Merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 9 diterima, bahwa berdasarkan penelitian ini Kesadaran Nilai dapat menjadikan konsumen menjadi tidak loyal terhadap merek.

10. Hipotesis 10 (Persepsi harga yaitu Kesadaran Harga, berhubungan negatif dengan loyalitas merek)

Pada analisis model struktural antara variabel Kesadaran Harga dan Loyalitas Merek, dapat terlihat bahwa hipotesis ke sepuluh ini terdapat hubungan negatif atau dalam hal ini tidak signifikan antara Kesadaran Harga dan Loyalitas Merek. Hipotesis ini ditolak atau tidak didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar -1,41 dan koefisien estimasi -0,17. Nilai yang dihasilkan cukup rendah karena terdapat hubungan yang negatif antara variabel Kesadaran Harga dan Loyalitas Merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 10 ditolak, bahwa berdasarkan penelitian ini Kesadaran Harga dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek.

11. Hipotesis 11 (Persepsi harga yaitu Kecenderungan Penjualan, berhubungan negatif dengan loyalitas merek)

Pada analisis model struktural antara variabel Kecenderungan Penjualan dan Loyalitas Merek, dapat terlihat bahwa hipotesis ke sebelas ini terdapat hubungan negatif atau dalam hal ini tidak signifikan antara Kecenderungan Penjualan dan Loyalitas Merek. Hipotesis ini ditolak atau tidak didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 1,15 dan koefisien estimasi 0,11. Nilai yang dihasilkan cukup rendah karena terdapat hubungan yang negatif antara variabel Kecenderungan Penjualan dan Loyalitas Merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 11 ditolak, bahwa berdasarkan penelitian ini Kecenderungan Penjualan dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek.

12. Hipotesis 12 (Persepsi harga yaitu Kecenderungan Kupon, berhubungan negatif dengan loyalitas merek)

Pada analisis model struktural antara variabel Kecenderungan Kupon dan Loyalitas Merek, dapat terlihat bahwa hipotesis ke dua belas ini terdapat hubungan negatif atau dalam hal ini tidak signifikan antara Kecenderungan Kupon dan Loyalitas Merek. Hipotesis ini ditolak atau tidak didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 0,88 dan koefisien estimasi 0,098. Nilai yang dihasilkan cukup

rendah karena terdapat hubungan yang negatif antara variabel Kecenderungan Kupon dan Loyalitas Merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 12 ditolak, bahwa berdasarkan penelitian ini Kesadaran Kupon dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek.

13. Hipotesis 13 (Persepsi harga yaitu Mavenisme Harga, berhubungan negatif dengan loyalitas merek)

Pada analisis model struktural antara variabel Mavenisme Harga dan Loyalitas Merek, dapat terlihat bahwa hipotesis ke tiga belas ini terdapat hubungan negatif atau dalam hal ini tidak signifikan antara Mavenisme Harga dan Loyalitas Merek. Hipotesis ini ditolak atau tidak didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 1,18 dan koefisien estimasi 0,14. Nilai yang dihasilkan cukup rendah karena terdapat hubungan yang negatif antara variabel Mavenisme Harga dan Loyalitas Merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 13 ditolak, bahwa berdasarkan penelitian ini Mavenisme Harga dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek.

14. Hipotesis 14 (Persepsi harga yaitu Skema Kualitas Harga, berhubungan positif dengan loyalitas merek)

Pada analisis model struktural antara variabel Skema Kualitas Harga dan Loyalitas Merek, dapat terlihat bahwa hipotesis ke empat belas ini terdapat hubungan positif atau dalam hal ini signifikan antara Skema Kualitas Harga dan Loyalitas Merek. Hipotesis ini diterima atau didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar 4,36 dan koefisien estimasi 0,49. Nilai yang dihasilkan cukup tinggi karena terdapat hubungan yang positif antara variabel Skema Kualitas Harga dan Loyalitas Merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 14 diterima, bahwa berdasarkan penelitian ini Skema Kualitas Harga dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek.

15. Hipotesis 15 (Persepsi harga yaitu Sensitivitas Prestise, berhubungan positif dengan loyalitas merek)

Pada analisis model struktural antara variabel Sensitivitas Prestise dan Loyalitas Merek, dapat terlihat bahwa hipotesis ke lima belas ini

terdapat hubungan negatif atau dalam hal ini tidak signifikan antara Sensitivitas Prestise dan Loyalitas Merek. Hipotesis ini ditolak atau tidak didukung karena *t-value* yang diperoleh dari pengujian ini sebesar -0,045 dan koefisien estimasi -0,42. Nilai yang dihasilkan cukup rendah karena terdapat hubungan yang negatif antara variabel Sensitivitas Prestise dan Loyalitas Merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 15 ditolak, bahwa berdasarkan penelitian ini Sensitivitas Prestise dapat menjadikan konsumen menjadi tidak loyal terhadap merek.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti mengenai pengaruh keterlibatan produk terhadap loyalitas merek melalui persepsi harga. Persepsi harga yang peneliti gunakan disini terdapat tujuh macam yaitu *Value Consciousness* (kesadaran nilai), *Price Consciousness* (kesadaran harga), *Sale Proneness* (kecenderungan penjualan), *Coupon Proneness* (kecenderungan kupon), *Price Mavenism* (mavenisme harga), *Price-Quality Schema* (skema harga dan kualitas) dan *Prestige Sensitivity* (sensitivitas prestise). Shampoo menjadi objek penelitian ini karena shampoo merupakan barang konsumsi yang termasuk dalam kategori *convenience product* yang memiliki frekuensi pembelian yang tinggi. Peneliti juga melakukan penelitian di Yogyakarta karena Yogyakarta merupakan kota besar dengan tingkat penduduk yang tinggi yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* terlebih dahulu kepada 30 sampel responden. Kemudian peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 sampel tersebut. Setelah memastikan bahwa semua indikator dan variabel memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, peneliti kembali melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari 150 responden, data tersebutlah yang kemudian diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL.

Penelitian ini memberikan hasil yang sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ferreira (2015). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini

mendapatkan banyak hasil yang signifikan, beberapa hasil tidak signifikan. Sehingga banyak hipotesis yang didukung, meskipun terdapat pula beberapa hipotesis yang tidak didukung.

Tidak seperti yang diharapkan, tingkat keterlibatan produk tidak berhubungan positif secara langsung terhadap loyalitas merek. Hal ini diduga karena konsumen tidak memiliki merek yang disukai dan tidak berkomitmen terhadap merek tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Warrington (2000) yang menyatakan bahwa dengan tidak adanya merek yang disukai, maka konsumen yang tidak berkomitmen terhadap merek tertentu akan cenderung beralih ke merek alternatif, sedangkan konsumen yang berkomitmen terhadap merek tertentu tidak akan melakukan hal tersebut. Ini tentunya berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam jurnal Ferreira (2015) yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu keterlibatan produk memberikan hasil yang signifikan terhadap tujuh variabel persepsi harga yaitu *price perception* (persepsi harga) yang meliputi *Value Consciousness* (kesadaran nilai), *Price Consciousness* (kesadaran harga), *Sale Proneness* (kecenderungan penjualan), *Coupon Proneness* (kecenderungan kupon), *Price Mavenism* (mavenisme harga), *Price-Quality Schema* (skema harga dan kualitas) dan *Prestige Sensitivity* (sensitivitas prestise). Hal ini menyatakan bahwa keterlibatan produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap persepsi harga yang tentunya berkaitan pula dengan loyalitas merek. Selain itu, konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi tentunya akan lebih peduli terhadap persepsi harga. Peningkatan keterlibatan juga akan menyebabkan peningkatan kesetiaan tidak langsung melalui persepsi harga (Ferreira, 2015).

Hasil ini tentunya menjadi penemuan yang baru dimana keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap ketujuh variabel persepsi harga. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferreira (2015) memperoleh hasil bahwa keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap keenam variabel persepsi harga yaitu *Price Consciousness* (kesadaran harga), *Sale Proneness* (kecenderungan penjualan), *Coupon Proneness* (kecenderungan kupon), *Price Mavenism* (mavenisme harga), *Price-Quality Schema* (skema harga dan kualitas) dan *Prestige Sensitivity* (sensitivitas prestise). Akan tetapi tidak

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap satu variabel persepsi harga yaitu *Value Consciousness* (kesadaran nilai). Hal itulah yang menjadi salah satu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketujuh variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas, meskipun memang tidak semuanya memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini agak berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferreira (2015). Hasil dari penelitian ini yaitu konsumen yang sadar nilai cenderung menjadi tidak loyal terhadap merek, konsumen yang sadar harga cenderung menjadi loyal terhadap merek, kecenderungan penjualan menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek, kecenderungan kupon menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek, mavenisme harga menyebabkan konsumen cenderung menjadi loyal terhadap merek, konsumen yang sensitif terhadap prestise cenderung lebih loyal terhadap merek, dan skema kualitas harga menyebabkan konsumen cenderung menjadi tidak loyal terhadap merek. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi menandakan kualitas superior atau kualitas yang lebih tinggi (Ferreira, 2015). Sehingga orang-orang akan cenderung semakin mencari produk-produk dengan kualitas yang lebih tinggi.

Peneliti dalam penelitian ini memperkirakan bahwa persepsi harga dalam peran negatifnya akan berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas merek, akan tetapi hasil yang didapatkan tidak semua variabel persepsi harga yang memiliki peran negatif memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Hanya terdapat satu variabel persepsi harga yaitu kesadaran nilai yang memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas merek, hal ini menyatakan bahwa kesadaran nilai dapat menjadikan konsumen menjadi tidak loyal terhadap merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung mencari merek lain yang memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini selaras dengan pendapat dari Ferreira yang menyatakan bahwa konsumen yang sadar nilai akan cenderung mencari produk dengan rasio harga dan kualitas yang lebih tinggi (Ferreira, 2015). Sehingga menurut Garretson et al., (2002), konsumen yang seperti itu akan menjadi kurang loyal terhadap merek tertentu.

Berbeda dengan keempat variabel lainnya yaitu kesadaran harga, kecenderungan penjualan, kecenderungan kupon dan mavenisme harga. Keempat variabel tersebut tidak memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Itu artinya, variabel kesadaran harga, kecenderungan penjualan, kecenderungan kupon dan mavenisme harga menjadikan konsumen menjadi lebih loyal terhadap merek.

Begitupun yang terjadi pada variabel persepsi harga yang lainnya. Peneliti dalam penelitian ini mengharapkan bahwa persepsi harga dalam peran positifnya akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Akan tetapi tidak semuanya berpengaruh secara positif. Skema kualitas harga menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas merek, hal tersebut menunjukkan bahwa skema kualitas dan harga menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek. Selain itu, variabel sensitivitas prestise mendapatkan hasil yang sebaliknya. Variabel sensitivitas prestise menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, hal tersebut menunjukkan bahwa sensitivitas prestise menjadikan konsumen menjadi cenderung tidak loyal terhadap merek.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi terhadap manajer yang dapat menjadi pertimbangan manajer dalam mengambil keputusan dalam perusahaan. Implikasi tersebut diantaranya yaitu perusahaan harus lebih selektif dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan konsumen. Berdasarkan penelitian ini, konsumen sangat dipengaruhi dan konsumen lebih menyukai adanya harga yang murah, adanya diskon produk dan penawaran-penawaran menarik mengenai harga produk. Hal-hal tersebut membawa dampak positif bagi merek dan perusahaan, karena telah terbukti bahwa harga, promosi dan diskon menjadikan konsumen menjadi lebih loyal terhadap merek. Sehingga dalam hal ini, manajer dan perusahaan perlu menentukan strategi penetapan harga yang tepat agar harga yang ditetapkan pada sebuah produk itu merupakan harga yang benar-benar terbaik dan dapat membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, manajer dan perusahaan juga perlu sesekali melakukan diskon terhadap produk-produk yang digemari konsumen, karena hal ini akan menarik

minat konsumen. Bukan hanya itu, manajer dan perusahaan juga harus merencanakan strategi promosi yang tepat, baik itu jenis promosi yang akan digunakan dan kapan waktu yang tepat untuk melakukan promosi.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh keterlibatan produk terhadap loyalitas merek melalui persepsi harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterlibatan produk memberikan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Yang berarti bahwa keterlibatan produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek.
- 2) Variabel keterlibatan produk memberikan hasil yang signifikan pada keseluruhan variabel persepsi harga.
- 3) Variabel persepsi harga memberikan hasil yang beragam terhadap loyalitas merek, diantaranya yaitu :
 - a. Variabel kesadaran nilai memberikan hasil yang signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa dapat menjadikan konsumen cenderung menjadi tidak loyal
 - b. Variabel kesadaran harga, kecenderungan penjualan, kecenderungan kupon, dan mavenisme harga memberikan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa dapat menjadikan konsumen cenderung menjadi loyal.
 - c. Variabel skema kualitas harga memberikan hasil yang signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa dapat menjadikan konsumen cenderung menjadi loyal terhadap merek.
 - d. Variabel sensitivitas prestise memberikan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa dapat menjadikan konsumen cenderung menjadi tidak loyal terhadap merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran diantaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan
Meningat dari kesimpulan yang telah didapatkan dari penelitian ini dan karena konsumen sangat sensitif mengenai harga maka penulis menyarankan bagi pihak perusahaan yaitu agar lebih berhati-hati dalam merencanakan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan dan harus selalu memikirkan semua kemungkinan-kemungkinan yang bisa saja terjadi serta dampak apa saja yang akan dirasakan oleh perusahaan baik itu dampak positif maupun negatif.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya
Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah berhubung variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah relatif banyak dan kompleks, maka saran peneliti adalah agar penelitian selanjutnya dapat menambah referensi lebih banyak lagi agar dasar-dasar yang dipegang jauh lebih kuat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi K L, Neslin S A & Gedenk K 2001, 'Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions', *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 1, pp. 71-89.
- Allaway, A W, Huddleston P, Whipple J & Ellinger A E, 2011, 'Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 190-204.
- Andrews J C, Durvasula S, & Akhter S H 1990, A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research, *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 4, pp 17-40.
- Anggraeni W 2013, *Pengaruh Promosi Melalui Above The Line Terhadap Ekuitas Merek Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia* . Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia
- Azwar, Saifuddin, 2001, "*Reliabilitas dan Validitas*", Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bartikowski B, Walsh G & Beatty S E 2011, 'Culture and relationship ages as moderators in the corporate reputation role and loyalty relationship', *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 9, pp. 966-972.
- Beatty S E, Kahle L R & Homer P 1988, 'The involvement-commitment model: theory and implications', *Journal of Business Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 149-167.
- Dickson P & Sawyer A 1985, 'Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers,' *Marketing Science Institute Working Paper Series*.
- Dickson P R & Sawyer A G 1990, 'The price knowledge and search of supermarket shoppers', *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 42-53.
- Dixit A, Whipple T W, Zinkhan G M & Gailey E 2008, 'A taxonomy of information technology-enhanced pricing strategies', *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 4, pp. 275-283.
- Ferreira, Alcina G 2015, 'Product involvement, price perception, and brand loyalty', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No.4, pp. 394-364.
- Garretson J A, Fisher D & Burton S 2002, 'Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences', *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 91-99.
- Gecti, Fatih 2014, 'Examining price perception and the relationships among its dimension structural equation modeling : A Research on Turkish Consumers', *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-11.
- Ghozali I & Fuad, 2012, *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Horppe, M, Kuivalainen O, Tarkiainen, A & Ellonen H K 2008, 'Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 403-413.
- International Trade Administration, *Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide*, United States, viewed 17 November 2018,

- <https://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf>
- Jeong, D & Kim S 2014, 'The impact of positive and negative price perception on price acceptability in the digital information goods market', *International Information Institute*, Vol. 17, No. 12 A, pp. 6101-6108.
- John D R, Scott C A & Bettman J R 1986, 'Sampling data for covariation assessment: the effects of prior beliefs on search patterns', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 38-47.
- Lichtenstein D R, Netemeyer R G & Burton S 1990, 'Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective', *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 54-67.
- Lichtenstein D R, Ridgway N M & Netemeyer R G 1993, 'Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study', *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 234-245.
- Malär L, Krohmer H, Hoyer W D & Nyffenegger B 2011, 'Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self', *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 35-52.
- Meng, J 2011, 'Understanding cultural influence on price perception : Empirical insights from a SEM application', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 7, pp. 526-540.
- Mirza B & Ali M 2017, 'An assessment of relationship among service quality, price perception and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intention', *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 6, No. 12, pp. 10-21.
- Morissan, Andy C, Farid H, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Murthi B P S & Rao R C 2012, 'Price awareness and consumers' use of deals in brand choice', *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 1, pp. 34-46.
- Richins M L, Bloch P H & McQuarrie E F 1992, 'How enduring and situational involvement combine to create involvement responses', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 No. 2, pp. 143-154.
- Stanforth, N & Hauck W 2010, 'The effect of ethical framing on consumer price perceptions', *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 615-623.
- Suliyanto, 2018, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*, Yogyakarta, Andi.
- Warrington P & Shim S 2000, 'An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment', *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 9, pp. 761-782.
- Wibisono, Darmawan, 2003, "*Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*", Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijanto, S H, 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep & Tutorial*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Zeithaml V A 1988, 'Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.