

**PENGARUH FAKTOR HARGA DAN FAKTOR NON-HARGA TERHADAP CITRA
HARGA PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

HALIFAH NADIA

NIM. 1208966/2012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2016

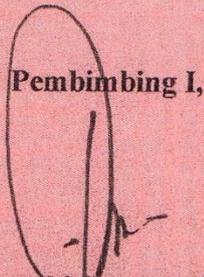
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR HARGA DAN FAKTOR NON-HARGA TERHADAP CITRA
HARGA PADA RAMAYANA *DEPARTMENT STORE*
DI KOTA PADANG**

Nama : HALIFAH NADIA
NIM/BP : 1208966/2012
Program Studi : Manajemen (*Dual Degree*)
Fakultas : Ekonomi

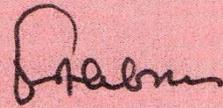
Padang, Agustus 2016

Disetujui oleh:

Pembimbing I,


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II,



Gesit Thabrani, SE, MT
NIP. 19760606 200212 1 005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen,



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

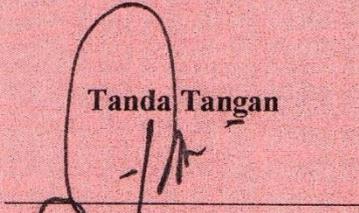
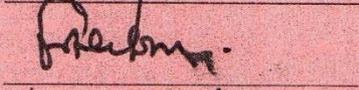
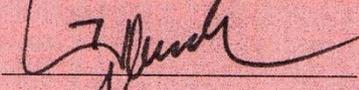
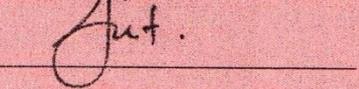
Dinyatakan LULUS setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

PENGARUH FAKTOR HARGA DAN FAKTOR NON-HARGA TERHADAP CITRA HARGA PADA RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* DI KOTA PADANG

Nama : Halifah Nadia
NIM/TM : 1208966/2012
Program Studi : Manajemen (*Dual Degree*)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	(Ketua)	Perengki Susanto, SE, M.Sc	1. 
2.	(Sekretaris)	Gesit Thabrani, SE, MT	2. 
3.	(Anggota)	Prof. Dr. Yasri, MS	3. 
4.	(Anggota)	Yunita Engriani, SE, MM	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **HALIFAH NADIA**
NIM/Tahun Masuk : 1208966/2012
Tempat/Tgl. Lahir : Padang, 27 Desember 1994
Program Studi : Manajemen (*Dual Degree*)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Enggang VII No. 7, Parupuk Tabing – Koto Tengah
Telepon : +62 89643863638
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Harga dan Faktor Non Harga Terhadap Citra Harga pada Ramayana *Department Store* di Kota Padang

dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini merupakan gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **sah** apabila telah ditanda tangani **asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 26 Juli 2016

Yang menyatakan,



HALIFAH NADIA
NIM. 1208966

ABSTRAK

Halifah Nadia 2012/1208966 : Pengaruh Faktor Harga dan Faktor Non Harga terhadap Citra Harga pada Ramayana *Department Store* di Kota Padang

**Pembimbing: 1. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc.
2. Bapak Gesit Thabrani, S.E., M.T.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: pengaruh faktor harga dan faktor non harga terhadap citra harga pada Ramayana *Department Store* di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Padang yang pernah mengunjungi Ramayana *Department Store*. Sampel yang digunakan sebanyak 277 orang dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan program SPSS Versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap citra harga pada Ramayana *Department Store* di Kota Padang (2) Faktor non harga tidak berpengaruh terhadap citra harga pada Ramayana *Department Store* di Kota Padang.

Kata kunci: ritel modern, citra harga, *pricing strategy*, *pricing technique*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Faktor Harga dan Faktor Non Harga Terhadap Citra Harga pada Ramayana Department Store di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan penelitian payung dari penelitian hibah bersaing dengan judul “Model Pembentukan Citra Harga Ritel (*Retailers Price Image*) pada Ritel Sumatera Barat: Faktor Anteseden dan Konsekuensi. Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc. selaku pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dengan penuh perhatian dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya, Bapak Gesit Thabrani, S.E., M.T. selaku pembimbing II, sekretaris program studi manajemen, yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, S.E., M.Sc, selaku Ketua program studi Manajemen dan Bapak Supan Weri Mandar, S. Pd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan *School Business Management*, UUM yang telah memberikan ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
4. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda H. Basril Zein, S.E dan Ibunda Hj. Suratiti tercinta. Dan juga ucapan terima kasih kepada *my dearest sister*, Riri Nanda beserta *my dearest brothers* Afrian, Handre Putra, M. Ramadsyah yang

telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.

5. *Big thanks to Ya Habibi who always supported, encouraged and stay next of me until now. And then to dearest cousins, Ramah and Indah who helped me distributed the questionnaire. Then, to old high school friends, Iidh, Aji, and Febby for your supported and prayed for me.*
6. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Dual Degree angkatan 2011 dan 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada teman-teman Manajemen Reguler angkatan 2012 yang telah ikut membantu berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK		i
KATA PENGANTAR		ii
DAFTAR ISI		iv
DAFTAR TABEL		vi
DAFTAR GAMBAR		vii
BAB I PENDAHULUAN		
A. Latar Belakang Masalah		1
B. Identifikasi Masalah		11
C. Pembatasan Masalah		12
D. Rumusan Masalah		12
E. Tujuan Penelitian		12
F. Manfaat Penelitian		13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS		
A. Kajian Teori		14
1. Konsep ritel		14
a. Pengertian ritel		14
b. Jenis – jenis ritel		14
c. Citra ritel		18
2. Konsep citra harga		19
a. Pengertian citra harga		19
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi citra harga		20
c. Dimensi citra harga		30
d. Tujuan menetapkan harga		32
e. Strategi penetapan harga		33
f. Teknik penetapan harga		36
B. Penelitian Terdahulu		38
C. Kerangka Konseptual		43
D. Hipotesis		44

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	45
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
	C. Populasi dan Sampel	45
	D. Jenis dan Sumber Data	47
	E. Teknik Pengumpulan Data	48
	F. Variabel Definisi Operasional	48
	G. Instrumen Penelitian	51
	H. Teknik Analisis Data	51
	1. Analisis Deskriptif	52
	2. Analisis Regresi Induktif	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
	B. Hasil Penelitian	57
	1. Deskriptif Karakteristik Responden	57
	2. Deskriptif Variabel Penelitian	61
	C. Analisis Hasil Penelitian	66
	1. Uji Asumsi Klasik	66
	2. Regresi Berganda	67
	D. Pembahasan	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	74
	B. Saran	75
	DAFTAR PUSTAKA	76
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Global Retail Development Index (GRDI) 2015</i>	2
Tabel 2.	Top Brand Index 2013-2015	3
Tabel 3.	Harga Produk pada Ramayana dan Matahari	5
Tabel 4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Harga	29
Tabel 5.	Penelitian Terdahulu Mengenai Citra Harga	42
Tabel 6.	Definisi Operasional	51
Tabel 7.	Bobot Penilaian Skala Likert	52
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Harga	65
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Non Harga	67
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Harga	68
Tabel 16.	Regresi Berganda	70
Tabel 17.	Hasil Uji F	71
Tabel 18.	Hasil Uji t	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Pertumbuhan Ritel Modern di Kota Padang	4
Gambar 2.	Model Penelitian	44
Gambar 3.	Jumlah Sampel pada Tingkat Alfa	46
Gambar 4.	Choice Points in Sampling Design	47
Gambar 5.	Plot PP Hasil Uji Normalitas	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ritel merupakan sebuah kegiatan bisnis untuk menambah nilai pada sebuah produk atau jasa yang dijual kepada konsumen baik kepada perorangan maupun untuk kebutuhan keluarga (Grewal dan Levy 2013: 518). Kegiatan menjual dapat dilakukan dengan berbagai macam cara misalnya pembelian di toko, melalui katalog, atau melalui internet, termasuk juga kegiatan menjual jasa seperti jasa restoran, pesawat, hotel, dan lain-lain

Tingginya potensi perkembangan industri ritel di Indonesia membuat para investor tertarik untuk mendirikan gerai-gerai ritel modern. Ada beberapa kelebihan yang ditawarkan sejumlah ritel modern seperti menyediakan tempat yang luas, beragamnya jenis barang yang dijual, sistem manajemen terkelola dengan baik, kenyamanan berbelanja dan adanya *assortment* yang memajang produk pada rak terbuka sehingga pelanggan dapat melihat, memilih dan bahkan mencoba produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Kelebihan ini yang membuat bisnis ritel berkembang pesat di Indonesia. Dengan banyaknya ritel-ritel yang ada di Indonesia, maka persaingan yang ketat sangat mungkin terjadi. Ditambah dengan meningkatnya kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia kerap kali berbelanja dengan frekuensi tertentu. Kebutuhan yang selalu mananjak naik menjadikan berbelanja menjadi rutinitas wajib bagi setiap kalangan masyarakat.

Ritel modern menawarkan berbagai macam promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berusaha menjadi ritel yang unggul. Hal ini tentu membuat persaingan antar ritel semakin ketat. Dalam 10 tahun terakhir saja, sudah ada 765 ribu gerai ritel menjamur di Indonesia dan pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya meningkat sebanyak 400% (Deny, 2014).

Perkembangan ritel di Indonesia tidak hanya mencakup toko tradisional, investor asing juga berkontribusi dalam perkembangan ritel di Indonesia dengan mendirikan ritel-ritel modern. Sebut saja beberapa ritel modern seperti *Seven-Eleven*, *Giant*, *Carrefour*, *LotteMart*, dan masih banyak lagi ritel asing yang memasuki pasaran Indonesia. Tidak hanya ritel asing, ritel dalam negeri juga ikut menjamur keberadaannya. Contohnya, Ramayana, Indomaret dan Matahari *Department Store*.

Hal ini disebabkan Indonesia sebagai negara berkembang memiliki potensi untuk pengembangan industri ritel. A.T Kearney's (dalam Bank Mandiri, 2015) menempatkan Indonesia di peringkat 12 dalam jajaran Negara Asia yang masuk ke dalam TOP 30 *Global Retail Development Index (GRDI)*.

Tabel 1
Global Retail Development Index (GRDI) 2015

Rank (2015)	Negara	Market Attractiveness (25%)	Country Risk (25%)	Market Saturation (25%)	Time Pressure (25%)	GRDI Score
1	China	66,7	55,7	42,3	96,6	65,3
9	Malaysia	75,6	68,8	29,3	52,7	56,6
12	Indonesia	50,6	35,5	55,1	65,9	51,8
15	India	30,5	39,8	75,7	58,5	51,1
24	Philippines	39,6	35	51,6	60,7	47

Sumber: AT. Kearney dalam Bank Mandiri Industri Update Vol. 18/2015

Untuk melihat persaingan diantara ritel dengan lebih jelas khususnya untuk ritel dengan jenis *department stores*, berikut disajikan salah satu indikator untuk

mengukur kekuatan sebuah nama merk adalah dengan melihat Top Brand Indeks (TBI) yang diperkenalkan oleh Top Brand Award. Top Brand Award diukur berdasarkan tiga kriteria yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.

Mind share mengukur kekuatan suatu merk dalam benak konsumen jika dibandingkan produk-produk lain dalam kategori yang sama. Hal ini erat kaitannya dengan preferensi konsumen. *Market share* adalah kekuatan suatu merk di pasaran dalam indeks perilaku pembelian konsumen. *Commitment share* mengindikasikan kekuatan suatu merk untuk mendorong konsumen agar terus membeli produk mereka di masa mendatang (*Top Brand Award*, 2014).

Berikut data Top Brand Index untuk kategori *department store* di Indonesia

Tabel 2
Top Brand Index tahun 2013-2015 untuk kategori retail

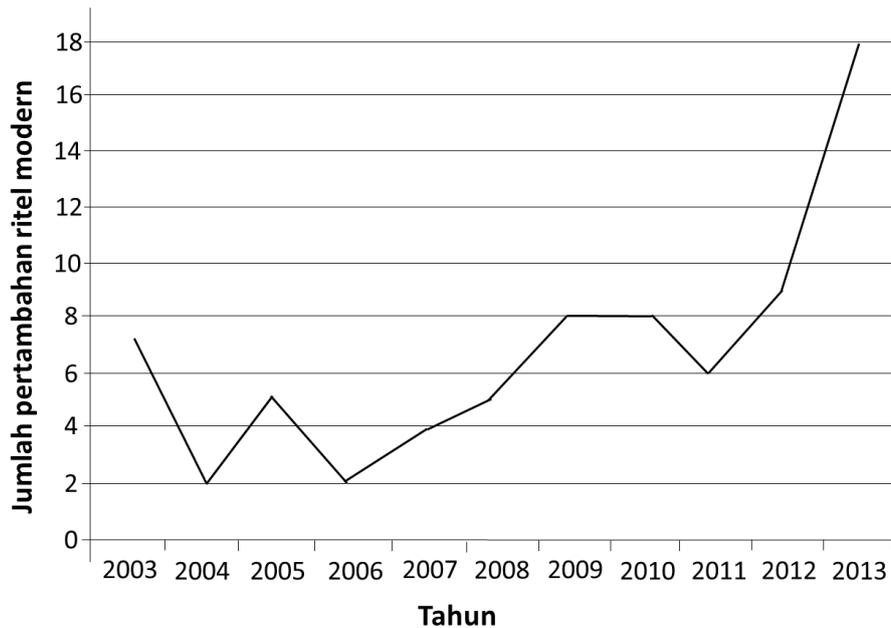
Nama Ritel	Tahun		
	2013	2014	2015
Department Store			
Matahari	56,0%	55,3%	50,4%
Ramayana	18,6%	16,5%	15,5%
Toserba Yogya	6,9%	7,6%	5,3%
Sogo	6,9%	4,9%	6,3%

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses pada 7 April 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa Matahari menjadi pemenang persaingan diantara *department stores* lainnya. Matahari memiliki *Top Brand Index* paling tinggi diantara *department stores* lainnya.

Fenomena persaingan ritel di Kota Padang juga menunjukkan fenomena yang sama dengan persaingan ritel di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya ritel modern yang berdiri di Kota Padang. Data dari Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi Kota Padang menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel modern menunjukkan tren yang meningkat.

Dalam sepuluh tahun terakhir, rata-rata pertumbuhan ritel modern baru meningkat dari tahun sebelumnya. Akan tetapi tiga tahun terakhir yakni tahun 2011 sampai tahun 2013 pertumbuhan ini meningkat tajam seperti yang ditunjukkan grafik dibawah ini:



Gambar 1
Grafik Pertumbuhan Ritel Modern di Kota Padang
Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi Kota Padang

Persaingan diantara ritel tersebut terjadi karena masing-masing ritel berusaha untuk mengunggulkan diri untuk dapat menarik minat pembeli konsumen. Pemilihan ritel mana yang akan dikunjungi oleh konsumen tidak terlepas dari proses membuat keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen tentunya menginginkan ritel terbaik untuk dikunjungi dengan menimbang berbagai hal. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapat pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Dalam proses membuat keputusan ini, tidak hanya faktor-faktor dari dalam diri konsumen yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Pihak yang terkait, dalam hal ini pengusaha ritel, juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Ada beberapa komponen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya komponen usaha pemasaran yang dilakukan oleh ritel itu sendiri, lingkungan sosial budaya, dan komponen psikologi konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010: 483).

Dalam komponen usaha pemasaran yang dilakukan oleh produsen, terdapat komponen harga (Sullivan dan Adcock, 2002: 103). Itu berarti harga dapat berperan untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu banyak ritel-ritel di Indonesia melakukan perang harga untuk mempengaruhi keputusan konsumen khususnya *department stores* dan supermarket.

Tabel 3
Perbandingan Harga Tiga Produk pada Ramayana dan Matahari

No	Nama Produk	Harga Produk	
		Ramayana	Matahari
1	Lois Jeans	Rp 263.900,00	Rp 359.600,00
2	Platini (Men Shirt)	Rp 244.500,00	Rp 358.900,00
3	Polo Shirt	Rp 59.900,00	Rp 99.500,00

Sumber: www.mataharimall.com dan www.ramayana.co.id

Tabel di atas menunjukkan perbedaan harga pada beberapa merek produk pakaian di Ramayana dan Matahari. Ini membuktikan adanya persaingan harga antara Matahari dan Ramayana dalam mendapatkan konsumen. Matahari memiliki lebih banyak produk dengan merek ternama seperti Levi's, 3Second, Lee, Hammer,

dll. Namun sebaliknya, Ramayana hanya memiliki beberapa merek ternama seperti yang dijelaskan pada tabel.

Cara unik untuk perang harga juga diterapkan oleh Ramayana dengan menggelar promo diskon hingga 70% untuk berbagai produk pakaian dan sepatu menjelang lebaran (*TribunMakassar*, 2016). Di Kota Padang khususnya juga menerapkan hal yang sama pada saat lebaran, ritel-ritel secara bersamaan menerapkan potongan harga yang nominalnya tidak sedikit sehingga terjadilah perang harga besar-besaran (*Kinciakincia*, 2014).

Kasus-kasus di atas menunjukkan bahwa pengusaha ritel menyadari pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di ritel yang mereka miliki. Beberapa strategi yang mungkin dilakukan oleh pengusaha ritel dalam memberi harga adalah penetapan harga rendah dan tinggi, harga rendah untuk setiap harinya, *leader pricing* (menjual di bawah harga modal), *price lining* (penawaran terbatas untuk harga yang telah ditentukan sebelumnya), serta *odd pricing* atau memakai akhiran angka ganjil untuk setiap harga yang ditawarkan (Levy dan Weitz, 2009: 435-436). Strategi-strategi penetapan harga di atas dilakukan oleh pengusaha ritel ini memungkinkan terbentuknya citra harga atas ritel yang mereka miliki (Coulter, 2002).

Citra harga merupakan komponen yang terdapat didalam pembentukan harga yang ditawarkan oleh ritel. Citra harga adalah persepsi umum terhadap level harga yang diasosiasikan oleh konsumen pada satu tempat pengecer tertentu (Hamilton & Chernev, 2013). Seperti contoh, misalnya seorang konsumen menganggap barang-barang di sebuah toko pengecer secara umum memiliki harga yang murah. Yang

perlu ditekankan dari pengertian citra harga adalah level harga yang ada dalam persepsi konsumen merupakan persepsi umum terhadap seluruh produk yang dijual didalam pengecer tersebut, bukan persepsi terhadap spesifik produk tertentu yang dijual oleh pengecer.

Adapun peranan citra harga menurut Zielke (2010) dalam penelitiannya adalah citra harga bertujuan membantu pengusaha ritel untuk mengidentifikasi perbedaan antara penempatan (*positioning*) harga yang diinginkan dengan persepsi konsumen itu sendiri. Citra harga dijadikan suatu indikator apakah konsumen memiliki pemikiran yang sama dengan yang ingin disampaikan oleh pengusaha ritel. Citra harga dapat membantu pengusaha ritel untuk mengetahui efek dari perubahan strategi dan taktik dalam menentukan harga (Downs dan Haynes dalam Zielke, 2010). Karena dengan citra harga, persepsi konsumen tentang perubahan harga pada suatu ritel akan lebih cepat diketahui.

Citra harga juga dapat membantu ritel untuk menarik konsumen dan menentukan seperti apa target konsumen yang ingin mereka layani (Desai dan Talukdar, 2003). Misalnya suatu ritel sengaja menciptakan citra harga murah agar mereka dapat melayani dan menarik konsumen dari kalangan menengah kebawah. Sebaliknya, suatu ritel sengaja memberikan citra harga eksklusif agar mereka dapat menarik konsumen dari kalangan atas saja.

Selain itu, citra harga dapat membantu pengusaha ritel untuk menghemat biaya dalam memberikan pengetahuan harga kepada konsumen. Alih-alih memberitahukan harga setiap produk secara spesifik, citra harga memberikan gambaran secara umum kepada konsumen (Shin, 2005). Hal itu dikarenakan jika

konsumen sudah menganggap suatu toko memiliki citra harga yang murah, konsumen akan percaya tanpa tertarik untuk mengecek harga lebih lanjut (Brown, 1969) dan citra harga berkaitan dengan komponen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010: 483).

Menurut Desai dan Talukdar (2003); Van Heerde, Gijbrecchts, dan Pauwels (2008); Hamilton & Chernev (2013), citra harga berpengaruh pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemilihan ritel tempat berbelanja, merekomendasikan sebuah toko kepada orang lain, atau jumlah pembelian. Selain itu, citra harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah seorang konsumen akan berbelanja di sebuah ritel atau memutuskan untuk tidak berbelanja disana (Shu & Kai, 2014).

Melihat betapa pentingnya peran citra harga seperti yang diungkapkan oleh beberapa penelitian di atas, maka penelitian mendalam mengenai citra harga amatlah diperlukan. Akan lebih baik lagi jika faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan citra harga juga diteliti lebih lanjut sehingga pihak-pihak yang memerlukan citra harga (dalam hal ini pengusaha ritel) lebih mudah dalam menerapkan konsep citra harga pada ritel yang dimilikinya.

Penelitian mengenai faktor pembentuk citra harga dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hamilton dan Chernev (2013) yang mengungkapkan bahwa terdapat berbagai macam faktor yang membentuk citra harga. Faktor tersebut terbagi atas faktor harga dan faktor non-harga. Penelitian hampir serupa juga dilakukan oleh beberapa peneliti mengatakan bahwa faktor harga dapat

mempengaruhi citra harga (Biswas et al., 2002; Desai dan Talukdar, 2003). Selain faktor harga terdapat faktor non harga yang mempengaruhi citra harga (Estelami, Grewal, Roggeven, 2007).

Faktor harga merupakan faktor yang dipengaruhi oleh harga yang tercantum pada produk-produk yang dijual di suatu ritel. Hal ini tentu berhubungan dengan bagaimana pengelola ritel melakukan penetapan harga untuk setiap produk yang dijualnya. Selain itu faktor harga juga berhubungan dengan bagaimana pengelola ritel menyampaikan informasi harga kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu membandingkan harga dengan ritel lainnya.

Contoh penetapan harga yang dilakukan ritel adalah penetapan harga dengan teknik *Everyday Low Pricing* atau yang lebih dikenal dengan EDLP. *Everyday low pricing* atau EDLP adalah strategi dimana masing-masing penjual berusaha untuk menjadikan harga produk mereka murah setiap harinya (Grewal dan Levy, 2013: 458-462). Biasanya taktik ini digunakan oleh *supermarket*, *hypermarket*, dan ritel-ritel lain yang menjual keperluan harian. Sebut saja ritel *Carrefour*, *Giant*, dan masih banyak ritel lain yang juga menawarkan harga murah setiap harinya. Strategi EDLP ini berpengaruh langsung dengan volume berbelanja konsumen (Bell dan Lattin, 1998) dan volume belanja konsumen berpengaruh terhadap citra harga (Desai dan Talukdar, 2003).

Usaha lain dari segi non-harga juga dilakukan seperti membangun atribut fisik dan lingkungan ritel, menambah atau mengurangi pelayanan ritel, memberlakukan atau tidak memberlakukan pengembalian barang, serta kebijakan-kebijakan lain yang tidak berkaitan dengan harga. Usaha-usaha ini juga dapat mempengaruhi citra

harga. Berikut disajikan poin-poin untuk melihat lebih lanjut bukti-bukti bahwa faktor non-harga juga berpengaruh terhadap citra harga:

1. Seseorang lebih senang berbelanja ke pasar tradisional. Meskipun tidak memiliki pendingin ruangan, lingkungan yang kurang nyaman, dan tidak memiliki bangunan fisik yang bagus, pasar tradisional tetap dijadikan pilihan karena konsumen menganggap harga di pasar tradisional lebih murah dibandingkan dengan harga di supermarket.
2. Garuda Indonesia merupakan ritel jasa yang memberikan pelayanan yang baik. Terbukti Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan “*Gold Award*” untuk pelayanan yang baik dari *The Pacific Asia Travel Association* (PATA) (Tribunnews, 2014). Karena pelayanan yang baik inilah sehingga memberikan kesan bahwa Garuda Indonesia memiliki harga mahal untuk pelayanan premium yang diberikannya. Disisi lain dengan pelayanan minimal dan membuat sistem dimana konsumen dapat melayani dirinya sendiri, Air Asia sebagai ritel jasa memberikan kesan bahwa Air Asia menyediakan layanan dengan harga yang lebih murah. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan dapat memberikan pengaruh terhadap citra harga dalam opini konsumen (Brown, 1969).

Dari banyaknya penelitian yang dilakukan mengenai citra harga, kebanyakan penelitian tersebut hanya menguraikan faktor harga dan faktor non harga yang membentuk citra harga tanpa menguraikan sejauhmana faktor-faktor tersebut mempengaruhi citra harga.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Harga dan Faktor Non Harga terhadap Citra Harga Ritel (Studi Kasus pada Ramayana di Kota Padang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, dapat diidentifikasi masalah berikut:

1. Terjadi persaingan ketat diantara ritel-ritel yang ada di Indonesia. Masing-masing ritel melakukan berbagai macam usaha untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.
2. Terdapat beberapa komponen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan ritel salah satunya komponen harga. Karena masing-masing ritel berlomba untuk mendapatkan konsumen, maka terjadilah persaingan harga diantara ritel-ritel tersebut.
3. Persaingan harga yang terjadi membuat masing-masing ritel menetapkan teknik dan strategi dalam mencantumkan harga. Teknik dan strategi dalam menetapkan harga dapat mempengaruhi citra harga suatu ritel.
4. Tidak hanya faktor yang berkaitan dengan harga, faktor non-harga juga dapat mempengaruhi citra harga.
5. Citra harga memiliki peran penting dalam memajukan usaha ritel, akan tetapi pengetahuan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra harga masih dirasa kurang sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut agar citra harga lebih mudah untuk diaplikasikan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk memperoleh ruang lingkup lebih tepat, maka peneliti memfokuskan penelitian pada faktor harga dan faktor non harga terhadap citra harga pada Ramayana *department store* yang berada di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Sejauhmana pengaruh faktor harga terhadap citra harga pada Ramayana *department store* di Kota Padang.
2. Sejauhmana pengaruh faktor non-harga terhadap citra harga pada Ramayana *department store* di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana faktor harga mempengaruhi citra harga pada Ramayana di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui sejauh mana faktor non-harga mempengaruhi citra harga pada Ramayana di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, yaitu untuk menambah pengalaman yang penting dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis diharapkan sebagai salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Ritel

a. Pengertian Ritel

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk kepentingan pribadi dan bukan untuk keperluan bisnis (Kotler dan Keller, 2011: 447).

Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2013: 518), kegiatan ritel merupakan sebuah kegiatan bisnis untuk menambah nilai pada sebuah produk atau jasa yang dijual kepada konsumen baik kepada perorangan maupun untuk kebutuhan keluarga. Penambahan nilai dilakukan dengan cara memberikan kemudahan penjualan baik dengan kemudahan pembelian di toko, melalui katalog, maupun melalui internet sehingga pengusaha ritel dapat menaikkan nilai dalam bentuk harga atas kemudahan yang disediakan.

Menurut *American Marketing Association dictionary*, *retailing* adalah sekumpulan aktivitas bisnis yang melakukan pertukaran barang dan jasa untuk keperluan pribadi, keluarga atau keperluan rumah tangga apakah berbentuk toko atau dalam bentuk *non-store selling*. Sedangkan di dalam *Business dictionary*, *retailing* adalah sebuah transaksi komersial dimana konsumen berminat mengkonsumsi barang atau jasa untuk keperluan pribadi, keluarga dan keperluan rumah tangga.

Kegiatan ritel juga didefinisikan sebagai semua transaksi dimana pembeli berniat untuk mengkonsumsi produk yang dibelinya untuk keperluan pribadi, rumah tangga, atau keperluan kelompok (Pride dan Ferrel, 2012: 422).

Dalam pengertian yang didefinisikan oleh Pride dan Ferrel ini, jika pembeli yang melakukan transaksi dengan tidak berniat untuk menggunakan produknya (membeli dengan tujuan untuk dijual kembali), maka hal tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai kegiatan ritel.

b. Jenis-jenis Ritel

Jenis-jenis ritel sangat beragam sehingga beragam pula persaingan yang terdapat pada masing-masing pelaku usaha ritel. Berikut jenis-jenis ritel menurut berbagai sumber.

Jenis-jenis retail menurut Grewal dan Levy (2013: 523-525) terbagi kedalam dua bagian besar

1) Ritel Makanan

Ritel makanan yaitu ritel yang menjual berbagai macam keperluan sehari-hari. Didalam kategori ritel makanan ini juga terdapat empat kategori umum:

- a) *Conventional Supermarket*: yakni ritel dengan kategori menjual berbagai macam bahan makanan seperti daging dan berbagai produk non-makanan dengan jumlah terbatas.
- b) *Supercenters*: yakni ritel besar yang ukurannya berkisar dari 150.000 sampai 220.000 *square feet*. Ritel ini merupakan kombinasi antara *discount stores* dengan supermarket.

- c) *Warehouse Clubs*: yakni ritel besar yang menjual berbagai macam bahan makanan dan barang dagangan umum dengan stok terbatas, sedikit pelayanan dan harga yang terjangkau untuk konsumen dan usaha kecil.
- d) *Convenience Store*: yakni sebuah ritel kecil dengan jumlah stok terbatas. Memiliki luas toko yang kecil dan melayani pengunjung dengan cepat.

2) *General Merchandise*

Disebut juga sebagai ritel dengan barang-barang yang umum dipakai.

Terdapat beberapa ritel yang termasuk kedalam kategori ini diantaranya:

- a) *Full-line Discount Stores*: yakni ritel yang menawarkan beberapa jenis produk, pelayanan yang terbatas dan harga yang terjangkau.
- b) *Speciality Stores*: yakni ritel yang menawarkan hanya terkonsentrasi pada satu jenis produk dan produk tersebut ditawarkan dari merek yang sama.
- c) *Category Specialist*: yakni ritel yang menyediakan kategori terbatas namun dengan penyediaan produk yang mendalam didalam satu kategori tersebut. Yang termasuk kedalam kategori ini contohnya sebuah toko buku yang menyediakan berbagai jenis buku untuk segala usia dan segala profesi.
- d) *Department Stores*: yakni ritel yang menyediakan berbagai macam jenis produk dengan berbagai macam merek di setiap jenis produk yang disediakan. Kebanyakan *department stores* menyediakan berbagai jenis pakaian dari mulai pakaian wanita, pria, tas, sepatu, dan lain-lain.

- e) *Drugstores*: yakni sebuah ritel yang terkonsentrasi di bidang kesehatan dan farmasi.
- f) *Off-price Retailers*: yakni sebuah ritel yang menyediakan produk-produk cuci gudang atau stok yang berlebih sehingga produk dijual dengan harga yang sangat murah.
- g) *Extreme Value*: yakni sebuah ritel kecil yang menyediakan produk dengan harga yang lebih rendah dan menawarkan barang dagangan umum dengan stok terbatas.

3) *Nonstore retailers*

Jenis ritel ini merupakan ritel yang tidak mempunyai outlet secara fisik.

Ritel yang termasuk kedalam ritel jenis ini adalah:

- a) Ritel Elektronik: yakni ritel dengan format dimana pengecer berkomunikasi dengan konsumen, menawarkan produk dan jasanya, dan menjual melalui internet. Ritel elektronik ini juga dikenal dengan berbagai macam istilah yakni *e-tailing*, *online retailing*, dan *internet retailing*.
- b) Katalog dan ritel *direct-mail*: yakni ritel dengan format dimana pengecer menawarkan produknya melalui katalog. Sedangkan direct mail dilakukan jika konsumen sudah menemukan barang yang ingin dibelinya, kemudian melakukan pemesanan dengan mengirim surat kepada penjual.
- c) Penjualan langsung atau *direct selling*: yakni ritel dengan format dimana penjual, yang seringkali merupakan pelaku bisnis yang independen,

mengontak konsumen secara langsung ditempat yang disepakati kemudian bertransaksi ditempat tersebut.

d) *Television home shopping*: yakni ritel dengan format dimana pengecer mendemonstrasikan atau menawarkan produknya melalui acara televisi, kemudian konsumen dapat melakukan pembelian dengan cara menghubungi pengecer. Biasanya pembelian pada television home shopping ini dilakukan melalui telepon.

e) *Vending machine retail*: yakni ritel dengan format pengecer menaruh produknya disebuah mesin penjual otomatis dan meletakkannya ditempat banyak terdapatnya calon konsumen. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan cara bertransaksi melalui mesin pembelian otomatis tersebut.

4) Ritel Jasa

Ritel jasa adalah kegiatan mengecer dimana sesuatu yang diperjual belikan kepada konsumen untuk langsung digunakan sendiri oleh konsumen tersebut merupakan barang-barang non-produk.

c. Citra Ritel

Menurut Dunne dan Lusch (2013: 449), citra ritel adalah kesan atau gambaran sebuah ritel dalam pikiran konsumen. Kesan keseluruhan baik yang terdapat pada produk yang tersedia maupun pada ritel itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan, citra ritel adalah pandangan konsumen terhadap lingkungan sebuah ritel.

Sedangkan menurut *American Marketing Association Dictionary*, citra ritel merupakan cara menggambarkan sebuah ritel dalam pikiran konsumen. Hal ini didasarkan pada karakteristik fisik toko, kegiatan ritel dan atribut psikologis.

Pengertian citra ritel lainnya juga diberikan oleh Baker, Grewal, dan Parasuraman (1994) dalam Hamilton dan Chernev (2013). Citra ritel menurut Baker, Grewal dan Parasuraman adalah berbagai dimensi perilaku terhadap kualitas barang, dekorasi, lokasi, berbagai macam produk dan kenyamanan.

2. Konsep Citra Harga

a. Pengertian Citra Harga

Citra harga adalah persepsi umum terhadap level harga yang diasosiasikan oleh konsumen pada satu tempat pengecer tertentu (Hamilton dan Chernev, 2013). Seperti contoh, misalnya seorang konsumen menganggap barang-barang di sebuah toko pengecer tertentu secara umum memiliki harga yang murah.

Yang perlu ditekankan dari pengertian citra harga adalah level harga yang ada dalam persepsi konsumen merupakan persepsi umum terhadap seluruh produk yang dijual didalam pengecer tersebut, bukan persepsi terhadap spesifik produk tertentu yang dijual oleh pengecer.

Pengertian citra harga lainnya juga diberikan oleh Zielke (2006) dalam Hamilton dan Chernev (2013). Citra harga menurut Zielke adalah berbagai dimensi perilaku terhadap level harga, nilai harga, pertimbangan harga, dan frekuensi spesial. Pada jurnal yang berbeda, Zielke (2010) juga menyebutkan

bahwa citra harga merupakan perbedaan dalam *positioning* harga yang ditetapkan oleh penjual dengan persepsi konsumen (Zielke, 2010).

Positioning harga merupakan sesuatu yang dilakukan oleh penjual dengan cara menerapkan strategi dan taktik dalam meletakkan harga (Grewal dan Levy, 2013: 41). Dapat disimpulkan bahwa citra harga merupakan sesuatu yang dihasilkan dari keterlibatan baik pengecer sebagai penentu harga dan konsumen sebagai pihak yang menangkap pesan dari harga yang ditetapkan oleh produsen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Harga

Seperti yang telah dijelaskan pada definisi bahwa citra harga merupakan hasil dari keterlibatan penetapan harga dan atribut lainnya oleh produsen serta penafsiran persepsi oleh konsumen (Zielke, 2010), maka faktor-faktor pembentuk citra harga melibatkan faktor pembentuk citra harga dari pengecer serta faktor pembentuk citra harga dari konsumen. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi citra harga yang dijabarkan oleh Hamilton dan Chernev (2013) dan didukung oleh artikel-artikel lain yang relevan:

1) Faktor pembentuk citra harga dari pengecer

Pengecer berperan dalam pembentukan citra harga dari tempat pengecer tersebut melakukan aktivitas bisnisnya. Faktor pembentuk citra harga dari pengecer diantaranya:

a) Faktor-faktor yang berkaitan dengan harga yang berupa angka

(1) Sebaran harga

Yang dimaksud dengan sebaran harga adalah bagaimana cara pelaku bisnis ritel mencantumkan harga pada masing-masing kategori produk di dalam ritelnya. Terdapat beberapa kemungkinan bentuk sebaran harga diantaranya harga murah pada kategori produk tertentu dan meninggikan harga pada produk yang lain atau memukul rata seluruh harga pada seluruh kategori dengan harga standar.

Contohnya, sebuah ritel bisa saja menetapkan harga murah untuk sepatu *flat shoes* kemudian meninggikan harga untuk sepatu *high heels*. Contoh lainnya, sebuah ritel menetapkan harga rata-rata untuk seluruh produk termasuk *high heels* dan *flat shoes*.

Hal ini dibenarkan oleh Fox dan Hoch (2005). Fox dan Hoch mengatakan bahwa sebaran harga pada masing-masing kategori produk dapat mempengaruhi pandangan umum mengenai citra harga pada ritel.

(2) Dinamika harga

Dinamika harga merupakan seberapa sering perubahan harga terjadi di dalam ritel. Perubahan harga ini dilakukan seperti menaikkan harga atau menurunkan harga dalam interval waktu tertentu. Dinamika harga kerap kali terjadi pada ritel jenis EDLP atau *Everyday Low Price*. Dinamika harga juga terjadi pada ritel-ritel yang saling berperang harga dan hal tersebut dapat

mempengaruhi citra harga pada ritel tersebut (Van Heerde, Gijbrecchts, and Pauwels, 2008).

(3) Kebijakan yang berhubungan dengan harga

Masing-masing ritel memiliki kebijakan yang berhubungan dengan harga tersendiri. Adapun kebijakan tentang harga yang mempengaruhi citra harga adalah:

(a) Garansi kompetisi persaingan harga

Adalah berbagai macam sinyal untuk menunjukkan keyakinan ritel bahwa mereka memiliki harga yang paling murah. Sinyal ini bisa ditunjukkan dengan berbagai macam iklan atau slogan yang meyakinkan konsumen bahwa ritel memiliki harga paling murah dibandingkan dengan ritel lainnya. Contohnya apabila sebuah ritel memiliki slogan “kami yang termurah”, maka ritel tersebut memiliki garansi kompetisi persaingan harga.

Garansi kompetisi persaingan harga dapat mempengaruhi citra harga tergantung pada bagaimana konsumen menerima manfaat persaingan harga yang diiklankan dengan mudah.

Menurut Lin (2015), dibawah garansi kompetisi persaingan harga, biaya pencarian yang berbeda dapat menyebabkan konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda mengenai persepsi harga dan minat beli. Upaya pencarian konsumen juga berhubungan dengan biaya pengembalian.

(b) Garansi harga paling murah dibandingkan dengan ritel sejenis.

Apabila poin sebelumnya (garansi kompetisi persaingan harga) hanya terletak pada keyakinan ritel bahwa mereka memiliki harga paling murah, pada poin ini keyakinan tersebut ditunjukkan dengan tindakan nyata yakni dengan janji menyesuaikan harga dengan harga yang paling murah dibandingkan dengan toko-toko sejenis.

Dalam poin ini, dengan meyakinkan konsumen bahwa harga ritel adalah harga termurah saja tidak cukup. Contoh slogan ritel dengan garansi harga paling murah adalah “jika ada ritel yang memiliki harga lebih murah dari kami, kami kembalikan uang anda sesuai dengan selisih harga tersebut.”

Estelami, Greal, dan Roggeven (2007) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa garansi harga paling murah ini harus didampingi dengan kebijakan pengembalian uang yang tidak menyulitkan konsumen. Apabila konsumen menilai proses pengembalian uang tersebut dirasa menyulitkan, maka konsumen tidak akan percaya dengan garansi yang diberikan oleh toko ritel tersebut.

(c) Kebijakan pembayaran

Kebijakan pembayaran dalam sebuah ritel misalnya metode pembayaran apa saja yang diterima oleh sebuah ritel (*cash, credit card, cek*). Kebijakan ini dapat mempengaruhi

citra harga dengan mengungkapkan kemungkinan biaya tambahan yang diciptakan oleh ritel itu sendiri.

(4) Komunikasi yang berhubungan dengan harga

Komunikasi dengan konsumen ini diartikan dengan konsumen mengumpulkan informasi tentang harga tidak hanya melalui observasi harga ditingkat penjualan tetapi juga mengamati komunikasi ritel tentang informasi harga melalui iklan, sosial media dan kegiatan umum.

Komunikasi harga yang berupa iklan merupakan salah satu cara langsung yang dilakukan oleh ritel untuk menggambarkan citra harga pada konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi harga (Compeau dan Grewal 1998). Penelitian sebelumnya juga telah menemukan penggunaan komunikasi harga berupa iklan untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap harga (Kaul dan Wittink 1995) dengan mendorong mereka untuk lebih fokus pada harga saat berbelanja.

Oleh karenanya, kebanyakan toko ritel, dari sekian banyak produk yang dijual, hanya ada beberapa yang dibuatkan iklan yakni produk dengan harga termurah saja. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi pikiran konsumen sehingga konsumen beranggapan bahwa toko tersebut memiliki citra harga yang murah.

(5) Level harga rata-rata

Level harga rata-rata ini terdiri dari keseluruhan harga pada setiap produk di sebuah ritel jika dibandingkan dengan keseluruhan harga pada setiap produk di ritel lain atau dalam istilah lain dikenal dengan *price fairness* (Shu dan Kai, 2014).

Harga rata-rata ini dianggap penting karena konsumen cenderung tidak mengingat angka pasti untuk harga setiap produk sehingga lebih mengandalkan persepsi umum tentang level harga rata-rata (Desai dan Talukdar, 2003)

b) Faktor-faktor non-harga

(1) Atribut fisik

Atribut fisik ritel yang dimaksud disini adalah kelengkapan fisik yang dimiliki ritel seperti bentuk bangunan, keindahan bangunan, dan lain-lain. Atribut fisik yang mewah seperti contohnya toko dengan banyak pernik-pernik dan pencahayaan yang cukup terkesan memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan toko dengan interior seadanya (Brown, 1969). Menurut Buyukkurt (1986), atribut fisik memberikan sinyal lebih cepat kepada konsumen mengenai harga di toko tersebut jika dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

(2) Level Pelayanan

Level pelayanan adalah kelebihan pelayanan yang dimiliki sebuah ritel jika dibandingkan dengan ritel-ritel lainnya. Level

pelayanan ini bisa berupa pelayanan tambahan seperti gratis pengepakan, layanan belanja antar-jemput, dan lain-lain. Level pelayanan ini ditambahkan agar konsumen merasakan kepuasan saat mengunjungi ritel tersebut (Shu dan Kai, 2014). Jika level pelayanan sebuah ritel dinilai lebih dibandingkan ritel lainnya, maka hal tersebut mengindikasikan pencitraan harga yang lebih mahal (Brown, 1969).

(3) Kebijakan yang tidak berhubungan dengan harga

Kebijakan yang tidak berhubungan dengan harga berhubungan dengan kebijakan pelayanan toko dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Menurut Hamilton dan Chernev (2013) jika kebijakan ini dirasa baik dan cukup memerlukan modal, maka konsumen akan mengasumsikan bahwa ritel tersebut memiliki citra harga yang tinggi.

Contohnya, sebuah ritel memiliki kebijakan pengembalian barang yang cukup longgar dan garansi yang baik, maka citra harga yang terbentuk adalah citra harga yang tinggi. Sebaliknya, jika konsumen tidak diizinkan melakukan pengembalian barang dalam bentuk apapun, maka citra harga yang terbentuk adalah citra harga yang murah.

2) Faktor pembentuk citra harga dari konsumen

Sebagai sumber penghasilan bagi pelaku bisnis, konsumen memiliki peran dalam pembentukan citra harga. Faktor pembentuk citra harga dari konsumen diantaranya:

a) Karakteristik Konsumen

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembentukan citra harga di sebuah ritel adalah sensitifitas konsumen terhadap harga, perilaku konsumen dalam memproses informasi harga, serta pengetahuan konsumen terhadap harga pasaran.

Scozh dan Varki (2012) meneliti dua karakteristik konsumen yakni hedonis dan utilitarian dalam berbelanja dan pengaruh karakteristik tersebut terhadap citra harga. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa karakteristik tersebut berpengaruh terhadap citra harga dimana mereka akan menganggap citra harga di toko tertentu mahal apabila barang yang mereka cari ditetapkan harga lebih tinggi meskipun harga barang lainnya lebih murah.

Desai dan Talukdar (2003) juga menyebutkan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap citra harga setelah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang memiliki volume berbelanja besar serta konsumen yang memiliki volume berbelanja sedikit.

b) Faktor-faktor situasi tertentu

Banyak faktor-faktor situasi yang mempengaruhi citra harga. Situasi-situasi ini misalnya keadaan ekonomi, tekanan waktu yang dialami konsumen, dan lain-lain.

Contohnya, saat keadaan ekonomi sedang sulit, konsumen cenderung memperhatikan harga setiap produk secara spesifik dibandingkan melihat gambaran umum harga di sebuah ritel atau citra harga. Sedangkan jika konsumen tidak sedang mengalami kesulitan ekonomi, maka konsumen lebih memperhatikan citra harga atau gambaran harga secara umum jika dibandingkan melihat harga spesifik produk.

Keterbatasan waktu juga dapat memainkan peran dalam menentukan bagaimana konsumen membentuk citra harga. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kendala waktu mempengaruhi berbagai aspek pengambilan keputusan konsumen, termasuk penggunaan isyarat keputusan heuristik dan ketergantungan pada strategi keputusan heuristik. Maka dari itu, konsumen cenderung menunda pilihan di bawah tekanan waktu (Dhar dan Nowlis 1999)

Scozh dan Varki (2012) menambahkan bahwa motif konsumen dalam berbelanja pada saat tertentu juga dapat mempengaruhi citra harga dalam sebuah ritel.

Berikut disajikan tabel faktor-faktor yang mempengaruhi citra harga

Tabel 4
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Harga

Nama Faktor	Artikel Relevan
Faktor dari Pengecer	
Faktor Harga	
Sebaran harga	Fox dan Hoch (2005); Alba et al. (1994); Alba dan Marmorstein (1987); Buyukkurt (1986); Cox dan Cox (1990); Chemev dan Carpenter (2001); Hamilton dan Chemev (2010a)
Dinamika harga	Van Heerde, Gijsbrechts, Pauwels (2008); Bell dan Lattin (1998); Kalyanaram dan Winer (1995); Alba et al. (1999); Hoch, Drèze, dan Purk (1994)
Kebijakan harga	Hsin-Hui Lin (2015); Hamilton dan Chernev (2013); Estelami, Grewal, dan Roggeven (2007); Jain dan Srivastava (2000); Kukar-Kinney dan Grewal (2007); Srivastava dan Lurie (2004); Desmet dan Le Nagard (2005); Srivastava dan Lurie (2001); Anderson dan Simester (2009); Lindquist (1974); Mazursky dan Jacoby (1986)
Komunikasi harga	Compeau dan Grewal (1998); Kaul dan Wittink (1995); Tadelis (1999); Anderson dan Simester (2009); Cox dan Cox (1990); Thaler (1985)
Level harga rata-rata	Desai dan Talukdar (2003); Shu dan Kai (2014); Feichtinger, Luhmer, dan Sorger (1988); Bell dan Lattin (1998); Singh, Hansen, dan Blattberg (2006); Stassen, Mittelstaedt, dan Mittelstaedt (1999); Lourenco, Gijsbrechts, dan Paap (2012); D'Andrea, Schleicher, dan Lunardini (2006); Sprott, Manning, dan Miyazaki (2003)
Faktor Non-harga	
Atribut fisik	Brown (1969); Buyukkurt (1986); Chaiken (1980); Brown dan Oxenfeldt (1972); Baker et al. (2002)
Level pelayanan	Brown (1969); Shu dan Kai (2014); Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985); Voss, Parasuraman, dan Grewal (1998); Baker et al. (2002)
Kebijakan non-harga	Hamilton dan Chernev (2013); Anderson, Hansen, dan Simester (2009); Chernev dan Blair (2013); Luchs et al. (2010)
Faktor dari Konsumen	
Karakteristik konsumen	Desai dan Talukdar (2003); Szocs dan Varki (2012); Kaul dan Wittink (1995); Grewal dan Marmorstein (1994); Urbany dan Joel (1986);

	Magi dan Julander (2005); Chaiken (1980); Payne (1982); Schwartz et al. (2002); Simon (1955)
Faktor-faktor situasi tertentu	Szocs dan Varki (2012); Dhar dan Nowlis (1999); Hamilton dan Chernev (2010a); Buyukkurt (1986); Chaiken (1980); Vohs et al. (2008); Hamilton et al. (2011)

c. Dimensi Citra Harga

Citra harga memiliki beberapa dimensi. Zielke (2010) mengungkapkan ada lima dimensi yang digunakan dalam pembentukan citra harga. Dimensi ini juga digunakan dalam pengukuran citra harga. Lima dimensi citra harga tersebut ialah:

- 1) *Price level perception*: yakni persepsi harga tanpa mempertimbangkan perbedaan kualitas. *Price level perception* ini dihasilkan dengan membandingkan harga sebuah produk dengan harga standar acuan yang juga disebut sebagai *reference price*.
- 2) *Value for money*: yakni perbandingan dengan nilai yang diberikan dengan nilai yang didapat. Dalam hal ini, beberapa produk mungkin saja memiliki harga yang murah namun tidak memiliki nilai yang tinggi disebabkan produk tersebut tidak dianggap berharga. Akan tetapi, ada beberapa produk yang memiliki harga yang sangat tinggi, tetapi konsumen merasa harga tersebut layak dibayar disebabkan produk tersebut memberikan nilai yang tinggi.
- 3) *Price perceptibility*: yakni kemudahan untuk konsumen dalam menemukan dan melihat harga yang tercantum untuk suatu produk.

- 4) *Price processibility*: merupakan kemudahan untuk konsumen dalam menilai sebuah harga terutamakemudahan untuk membandingkan harga produk yang satu dengan produk lain yang sejenis.
- 5) *Evaluation certainty*: merupakan kemudahan untuk konsumen mengevaluasi harga tidak hanya harga sebuah produk tetapi harga dalam satu toko secara keseluruhan.

Amara dan Bouslama (2011) juga menuliskan beberapa dimensi citra harga yang berbeda dari penelitian sebelumnya yakni:

- 1) *Price security dimension*: konsumen membentuk citra harga yang baik apabila konsumen dapat menemukan harga semurah mungkin jika dibandingkan dengan ritel lainnya.
- 2) *Offered brands dimension*: pada dimensi ini, konsumen membentuk citra harga dengan membandingkan produk dengan merk-merk yang cukup ternama. Apabila produk tersebut lebih murah dibandingkan produk yang sama di ritel lainnya, maka citra harga yang baik dapat terbentuk.
- 3) *Value dimension*: citra harga yang baik juga dapat dilihat dari rasio perbandingan antara harga dan kualitas. Hal ini memungkinkan saat harga yang ditawarkan sebuah ritel sedikit lebih mahal, tetapi kualitas yang ditawarkan jauh lebih bagus dengan apa yang dijual di ritel lainnya.
- 4) *Price communication*: citra harga yang baik dapat dibentuk apabila informasi mengenai harga sebuah ritel dapat dengan mudah diakses atau diketahui oleh konsumen.

d. Tujuan Menetapkan Harga

Sebuah perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk ke saluran distribusi baru atau wilayah geografis baru. Perusahaan harus memutuskan di mana posisi produk mereka pada kualitas dan harga (Kotler dan Keller, 2011: 389). Terdapat lima tujuan utama perusahaan menetapkan harga menurut Kotler dan Keller:

- 1) *Survival*: perusahaan berusaha bertahan hidup sebagai tujuan utama mereka jika mereka terganggu dengan kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau mengubah keinginan konsumen. Perusahaan akan tetap bertahan dalam bisnis selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar bagaimana untuk menambah nilai atau menghadapi kegagalan.
- 2) *Maximum current profit*: banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan maksimum, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi.
- 3) *Maximum market share*: beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya volume penjualan yang lebih tinggi akan menyebabkan biaya unit yang lebih rendah dan keuntungan

jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, dengan mengasumsikan pasar dengan harga sensitif.

- 4) *Maximum market skimming*: perusahaan meluncurkan sebuah teknologi baru dengan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *skimming* pasar.
- 5) *Product-quality leadership*: sebuah perusahaan mungkin memiliki tujuan untuk menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha untuk menjadi "kemewahan yang terjangkau".

e. Strategi Penetapan Harga

Dalam menimbang strategi penetapan harga, penjual terlebih dahulu menentukan metode apa yang akan digunakannya. Grewal dan Levy (2013: 428-430) mengemukakan beberapa metode untuk dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga yakni metode harga berdasarkan biaya, berdasarkan kompetitor, dan berdasarkan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Didalam metode berdasarkan biaya, maka biayalah yang akan diperhitungkan terlebih dahulu. Harga harus menutupi biaya yang dikeluarkan. Metode berdasarkan kompetitor yakni dengan mengamati harga yang ditawarkan oleh kompetitor untuk produk yang sama. Sedangkan metode berdasarkan nilai merupakan penetapan harga berdasarkan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Dapat dikatakan, semakin besar nilai yang ditawarkan, maka semakin tinggi harga yang ditetapkan.

Adapun strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh Grewal dan Levy (2013: 458-462) adalah *High/low pricing* dan *Everyday low pricing* atau EDLP.

High/low pricing merupakan strategi penetapan harga dimana pada waktu-waktu tertentu diberlakukan promosi dan diskon. Seperti diskon mingguan, bulanan, dan lain-lain. Keuntungan dari teknik ini adalah: (1) meraup keuntungan pada saat harga tinggi dari konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, (2) menciptakan kesenangan berbelanja yang berbeda pada saat diskon (3) membuat stok lama agar cepat terjual pada saat diskon.

Dari uraian di atas dapat kita ketahui bahwa diskon merupakan salah satu implementasi dari *high/low pricing* komponen diskon menurut menurut Nusair, Hae, Naipu, dan Parsa (2010) ada dua yakni rangka diskon dan level diskon. Rangka diskon merupakan cara penjual untuk menyamakan diskon kepada konsumen entah itu dengan cara menampilkan berapa harga yang dipotong dalam bentuk mata uang, atau dengan menampilkan persenan harga yang dipotong. Sedangkan level diskon adalah berapa banyak harga yang dipotong dari harga aslinya.

Everyday low pricing atau EDLP adalah strategi dimana masing-masing penjual berusaha untuk menjadikan harga produk mereka murah setiap harinya. Biasanya taktik ini digunakan oleh supermarket, hypermarket, dan ritel-ritel lain yang menjual keperluan harian. Keuntungan dari strategi ini adalah (1) memberikan citra bahwa penjual memang memberikan harga murah untuk setiap produk, tidak menaikkan harga dan memberikan diskon yang dipotong

dari harga tinggi. (2) Mengurangi biaya iklan dan promosi karena kestabilan harga yang ditawarkan. (3) Mengurangi resiko stok berlebih dan meningkatkan manajemen inventori karena stok selalu cepat terjual. Memilih EDLP sangat penting sebagai strategi penetapan harga karena dapat mempengaruhi citra harga sebuah ritel dengan implikasi jangka panjang yang signifikan untuk profitabilitas dan struktur pasar lokal (Ellickson, Misra dan Nair 2008b)

Grewal dan Levy (2013: 462-463) menambahkan dua strategi penetapan harga yang terbaru yaitu strategi penetrasi pasar dan *price skimming*.

Strategi penetrasi pasar adalah menetapkan harga awal yang rendah untuk pengenalan produk baru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan keuntungan dengan cepat. Strategi penetrasi pasar melibatkan penetapan harga rendah untuk mencapai sebagian kecil pangsa pasar dengan cepat dan penyebaran dilakukan dengan *word-of-mouth* (WOM) (Dean 1976, et al. Nagle 2011, p. 127). Harga penetrasi dirancang untuk memperbesar pangsa pasar dan mengeksploitasi skala ekonomi (Tellis 1986). Seperti contoh perusahaan Microsoft menambahkan paket anti-virus ke dalam *software* komputer tanpa biaya tambahan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar.

Price skimming adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan inovasi produk terbaru. Sedangkan menurut Dean (1976), strategi ini melibatkan pengisian harga yang tinggi saat produk diluncurkan, yang kemudian diturunkan. Dasar pemikiran dari strategi ini adalah untuk menghindari *surplus* dari konsumen di awal siklus

hidup sebuah produk untuk mengeksploitasi posisi monopoli atau sensitivitas *innovator* terhadap harga rendah (Dean 1976, Marn et al. 2003).

Strategi ini berfokus kepada konsumen yang bersedia membeli produk dengan harga premium demi mendapatkan inovasi terbaru. Strategi ini banyak terdapat pada pasar teknologi, contohnya adalah *new iphone release* dengan inovasi terbaru.

f. Teknik Penetapan Harga

Teknik penetapan harga yang umum diketahui adalah *leader pricing, pricing lining, markdowns, quantity discounts for consumers, seasonal discounts, coupons, rebates, leasing dan price bundling* (Grewal dan Levy, 2013: 465-468)

1) *Leader pricing*

Adalah teknik dimana penjual menjual sebagian barang dengan harga dibawah normal untuk meningkatkan aliran konsumen dan sebagian lagi dengan harga normal atau di atas normal.

2) *Price lining*

Adalah teknik dengan menawarkan produk terbatas pada harga yang telah ditentukan dalam suatu kategori barang dagangan. Keuntungan dari teknik ini adalah membuat konsumen bingung dengan barang-barang yang mereka butuhkan dan tidak mereka butuhkan.

3) *Markdowns*

Adalah teknik dengan mengurangi harga awal penjualan sebuah produk pada ritel. Teknik ini digunakan untuk menghabiskan barang dagangan yang

tidak terjual. Selain itu keuntungan *markdowns* juga dapat mempromosikan barang dagangan dan meningkatkan penjualan.

4) *Quantity discounts for consumer*

Adalah teknik dimana penjual menawarkan diskon kepada konsumen sesuai dengan ukuran produk atau disebut juga dengan *size discount*. Contohnya cereal dengan berat 1000, 1500, 2000gr memiliki harga masing-masing Rp60.000,00; Rp67.000,00 dan Rp75.000,00. Teknik ini bertujuan meyakinkan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.

5) *Seasonal discounts*

Adalah teknik dengan mengurangi harga yang ditawarkan pada produk untuk merangsang permintaan selama musim berakhir. Teknik ini digunakan oleh ritel yang beroperasi di Negara empat musim.

6) *Coupons*

Adalah teknik dengan menawarkan diskon harga pada barang spesifik ketika konsumen melakukan pembelian. Kupon biasanya dikeluarkan oleh produsen dan ritel melalui surat kabar, internet, dan *e-mail*.

7) *Rebates*

Adalah bentuk lain dari diskon yang diberikan pada konsumen pada akhir penjualan. Jika kupon menyediakan *instant savings*, *rebates* menjanjikan penghematan biasanya dikirim ke konsumen dikemudian hari.

8) *Leasing*

Adalah teknik dengan menawarkan konsumen untuk menyewa produk yang mereka inginkan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Teknik ini banyak digunakan oleh perusahaan mobil.

9) *Price bundling*

Adalah teknik yang menawarkan lebih dari satu produk dalam produk tunggal. Seperti contoh ketika kita ingin melakukan *sign-up* pada koneksi internet, kita harus membeli televisi dan telepon yang terdapat dalam satu paket dengan modem internet.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis atau peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini:

1. Penelitian oleh Hamilton dan Chernev (2013) dengan menggunakan metode penelitian konseptual menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam faktor pembentuk citra harga diantaranya faktor yang berasal dari dalam ritel itu sendiri dan faktor yang berasal dari konsumen (seperti karakteristik konsumen dan faktor situasi tertentu). Faktor yang berasal dari dalam ritel itu sendiri terbagi kedalam dua faktor diantaranya faktor harga dan faktor non harga. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa citra harga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan perilaku konsumen.

2. Penelitian oleh Zielke (2010) dengan melakukan survey sebagai metodologi penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat berbagai macam dimensi citra harga diantaranya *price level perception*, *value for money*, *price perceptibility*, *price processibility*, dan *evaluation certainty*. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa perbedaan format toko menimbulkan perbedaan efek dari citra harga terhadap minat pembelian. Di dalam toko diskon, untuk menciptakan efek citra harga yang lebih besar, *value for money* merupakan dimensi citra harga yang harus diutamakan. Untuk supermarket, lebih baik mengutamakan dimensi citra harga *price level* dan *value for money*. Untuk toko bahan makanan organik, *value for money* lebih dipentingkan. Untuk toko mingguan, dimensi citra harga *price perceptibility* lebih diutamakan.
3. Penelitian oleh Shu dan Kai (2014) dengan melakukan survey sebagai metode penelitiannya menunjukkan bahwa *price value*, *price fairness*, dan *price pleasure* berpengaruh secara signifikan terhadap citra harga dimana citra harga kemudian berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan citra ritel sebagai *moderating variable*-nya.
4. Penelitian oleh Lin (2015) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Komputer dan aksesoris sebagai objek penelitian karena produk tersebut banyak dibeli oleh konsumen pada toko online. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 242 partisipan yang menunjukkan bahwa *price perception* dan *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap garansi kompetisi persaingan (faktor harga) dan kemudian berpengaruh terhadap *consumer search costs* sebagai *moderating variable*-nya.

5. Penelitian oleh Saini Arvind Sahay (2014) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan peneliti menyebarkan kuesioner kepada 800 partisipan. Namun hanya 501 yang ikut berpartisipasi dalam penelitiannya dan menunjukkan bahwa *price perception* dan *shopping motives: hedonic and utilitarian* memiliki pengaruh terhadap *retailer promotion* (faktor harga) tetapi tidak begitu signifikan karena disebabkan oleh beberapa kelemahan yang tidak dapat dipisahkan dalam penelitian. Penelitian lebih lanjut diperlukan dengan memperluas lingkup penelitian.
6. Penelitian oleh Brown (1969) pada 27 supermarket di lima kota (Greensboro, Havertown, New York, San Fransisco, dan St. Louis) dengan mewawancarai pengunjung supermarket serta survey pada harga di supermarket terkait, menunjukkan bahwa lingkungan supermarket berpengaruh signifikan pada citra harga. Jika volume operasi dan volume penjualan di sebuah toko terlihat banyak (toko grosir), maka konsumen akan mengasumsikan toko tersebut memiliki citra harga yang murah. Sedangkan apabila lingkungan toko terlihat mahal dan memiliki interior bagus serta memiliki ekstra jam operasional, konsumen akan mengasumsikan bahwa toko tersebut memiliki citra harga yang mahal.
7. Penelitian oleh Coulter (2012) dengan menggunakan metode penelitian eksperimen pada iklan dengan akhiran ganjil dan genap dan dengan penempatan kiri atau kanan yang berbeda pada iklan di media cetak menunjukkan bahwa harga dengan akhiran angka -9 akan lebih menarik perhatian konsumen jika ditempatkan di sebelah kiri pada iklan di media cetak.

Yang perlu digarisbawahi dari penelitian Coulter adalah bahwa citra harga juga dibentuk dari akhiran ganjil atau genap dalam sebuah harga (faktor harga) juga penempatan harga tersebut dalam sebuah iklan (faktor non harga).

8. Penelitian oleh Nosica dan Leis (2012) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada 175 partisipan. Penelitian ini menambahkan *perceived risk* dan *price consciousness* sebagai variabel yang dapat membentuk tingkah laku konsumen dalam pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *private brand image* dan *purchase intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *private brand product*. Namun *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *private brand image* dan *purchase intention*. Di sisi lain, *private brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* tetapi tidak demikian pada *purchase intention* terhadap *private brand product*. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ritel dapat memperkuat *private brand image* dan *purchase intention* terhadap *private brand product* dengan meningkatkan *service quality*.
9. Penelitian oleh Goldsmith, Flynn dan Kim (2010) dengan metode survei menjelaskan bahwa *status consumption* berpengaruh kepada sensitivitas harga dan pengaruh ini besar tetapi tidak begitu menyeluruh ketika dimediasi oleh *involvement*, *innovativeness* dan *brand loyalty*.
10. Penelitian oleh Miniard, Mohammed, Barone dan Alvarez (2013) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif menunjukkan bahwa *comparative pricing* dalam *product category (within product category and across product*

category) memiliki pengaruh potensial terhadap *price beliefs*. Peneliti menjelaskan bahwa *comparative pricing* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra harga sebuah ritel. Meskipun peneliti membuktikan bahwa *comparative price* dan *noncomparative price* hanya terdapat dan memiliki pengaruh pada *across product category*. Namun, *comparative pricing* untuk *within product category* juga memiliki kemampuan meningkatkan *price beliefs* konsumen.

11. Penelitian oleh Jansen (2014) dengan menggunakan metode penelitian konseptual dan deskriptif menunjukkan bahwa *price quality relationship* memiliki pengaruh potensial terhadap *product quality* meski tidak begitu besar. Peneliti menambahkan variabel *paid prices*, *product market shares*, *brand types and price tiers*. Dalam penelitiannya strategi penetapan harga dan produk tidak begitu mempengaruhi *price quality relationship* namun dapat mempengaruhi citra harga.

Untuk dapat melihat lebih jelas kesimpulan dari masing-masing penelitian, maka penulis membuat kesimpulan dari masing-masing penelitian dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 5
Penelitian Terdahulu Mengenai Citra Harga

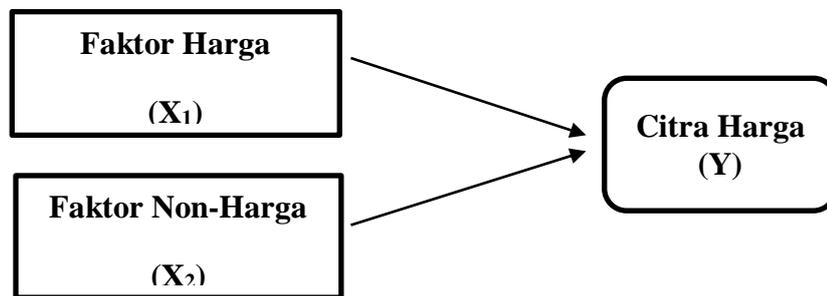
Penelitian oleh	Hasil Penelitian
Hamilton dan Chernev (2013)	1. Faktor harga, faktor non-harga, dan faktor yang berasal dari konsumen dapat mempengaruhi citra harga. 2. Citra harga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan perilaku konsumen
Zielke (2010)	Perbedaan format toko menimbulkan perbedaan efek dari citra harga terhadap minat pembelian.
Shu dan Kai (2014)	<i>Price value</i> , <i>price fairness</i> , dan <i>price pleasure</i> berpengaruh signifikan terhadap citra harga pada sebuah ritel.
Hsin Hui Lin (2015)	<i>Price perception</i> dan <i>purchase intention</i> berpengaruh signifikan terhadap citra harga sebuah ritel.

Saini Arvind Sahay (2014)	<i>Price perception</i> dan <i>shopping motives: hedonic and utilitarian</i> memiliki pengaruh terhadap <i>retailer promotion</i> (faktor harga) tetapi tidak begitu signifikan karena disebabkan oleh beberapa kelemahan yang tidak dapat dipisahkan dalam penelitian.
Brown (1969)	Lingkungan dan kondisi fisik toko berpengaruh signifikan terhadap citra harga.
Coulter (2012)	Penempatan letak harga jual untuk harga yang berakhiran nol maupun yang berakhiran sembilan pada sebuah iklan cetak dapat mempengaruhi citra harga.
Nosica dan Leis (2012)	Ritel dapat memperkuat <i>private brand image</i> dan <i>purchase intention</i> terhadap <i>private brand product</i> dengan meningkatkan <i>service quality</i> .
Miniard, Mohammed, Barone dan Alvarez (2013)	<i>Comparative pricing</i> dalam <i>product category (within product category and across product category)</i> memiliki pengaruh potensial terhadap <i>price beliefs</i> .
Jansen (2014)	<i>Price quality relationship</i> memiliki pengaruh potensial terhadap <i>product quality</i> . Dalam penelitiannya strategi penetapan harga dan produk tidak begitu mempengaruhi <i>price quality relationship</i> namun dapat mempengaruhi citra harga.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan.

Pada uraian-uraian sebelumnya telah dijelaskan beberapa teori mengenai variabel-variabel yang terkait dengan studi ini. Maka sesuai dengan teori-teori yang telah dikemukakan, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2
Model Penelitian

Berdasarkan gambar di atas, faktor harga (X_1) dan faktor non-harga (X_2) sebagai variabel bebas mempengaruhi citra harga (Y) sebagai variabel terikat.

D. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra harga ritel
(*retail's price image*)

H₂: Faktor non-harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra harga ritel
(*retail's price image*)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor harga dan faktor non harga terhadap citra harga pada ritel modern di kota Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap citra harga pada Ramayana *Department Store* di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum Ramayana di Kota Padang menerapkan faktor harga yang menyebabkan tingginya citra harga. Faktor harga yang diterapkan diantaranya sebaran harga toko yang merata, sering mengkomunikasikan harga dan melakukan promosi, sering terdapat potongan harga, mudahnya birokrasi pengembalian uang, dan level harga yang merata. Hal-hal tersebut menyebabkan konsumen menganggap bahwa secara umum Ramayana di Kota Padang memiliki citra harga yang tinggi.
2. Faktor Non Harga tidak memiliki pengaruh terhadap citra harga pada Ramayana *Departement Store* di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian, secara umum Ramayana di Kota Padang menerapkan faktor-faktor non harga yang kurang baik. Ramayana ini memiliki *interior design* yang kurang tertata, pelayanan terhadap konsumen yang kurang memuaskan, serta kebijakan non harga yang kurang bagus. Akan tetapi hal-hal tersebut justru menyebabkan konsumen berpikir bahwa citra harga yang dimiliki Ramayana sepadan dengan pelayanan yang diberikan, tata letak yang

kurang menarik serta kebijakan non harga yang rendah pula.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan untuk mempertahankan citra harga pada Ramayana di Kota Padang adalah:

1. Untuk mempertahankan pelanggan, Ramayana *Department Store* Padang hendaknya terus mempertahankan *payment policy* dalam menggunakan kartu debit ataupun kredit sebagai salah satu daya tarik konsumen untuk berbelanja di Ramayana Padang.
2. Selain mempertahankan penggunaan kartu debit ataupun kredit sebagai alat pembayaran, Ramayana hendaknya terus mempertahankan strategi penetapan harga *Everyday Low Prices* sebagai karakteristik Ramayana untuk menciptakan citra harga yang baik di mata konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen.