

# **PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP SENSITIVITAS HARGA KONSUMEN UNTUK KATEGORI PRODUK LAPTOP**

Eny Rachmawati  
Universitas Mayjen. Sungkono Mojokerto  
Enyrachmawati96@gmail.com

## **ABSTRACT**

Research actually aims at examination and taking empirical evidence on: (1) Whether brand credibility impacts on consumer's price sensitivity; (2) Whether brand credibility has indirect impact on consumer's price sensitivity through perceived quality and expected utility, (3) Whether brand credibility has indirect impact on consumer's price sensitivity through perceived risk and expected utility, (4) Whether brand credibility has indirect impact on consumer's price sensitivity through informasi cost and expected utility.

Research populasi is this study of students in Mayjen Sungkono Mojokerto University use and buy brand laptop. The number of responden is 100 students and the sample was taken was using probability sampling. The sampling collection techniques is proportional sampling while research data analysis path.

Results of research indicate that: (1) more and more high brand credibility, more and more decrease consumer's price sensitivity; (2) more and more high brand credibility, cause perceived quality of product higher increase perception expected utility higher, reduce the consumer's price sensitivity; (3) more and more high brand credibility, cause decrease informasi cost higher increase perception expected utility higher, reduce the consumer's price sensitivity

*Keywords: Brand Credibility, Expected Utility, Consumer's Price Sensitivity*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris: (1) Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap sensitivitas harga konsumen. (2) Apakah kredibilitas merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap sensitivitas harga konsumen melalui kesan kualitas dan manfaat yang dirasakan. (3) Apakah kredibilitas merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap sensitivitas harga konsumen melalui resiko yang diterima dan manfaat yang dirasakan. (4) Apakah kredibilitas merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap sensitivitas harga konsumen melalui biaya informasi dan manfaat yang dirasakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto dan target populasinya adalah mahasiswa yang telah membeli dan menggunakan laptop dari merek yang diteliti. Jumlah sampel 100 mahasiswa dan metode yang digunakan adalah probabilitas sampling dengan menggunakan proportional sampling dan analisis data penelitian menggunakan *Path*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Semakin tinggi kredibilitas merek, semakin menurunkan sensitivitas harga konsumen. (2) Semakin tinggi kredibilitas merek menimbulkan kesan kualitas produk yang makin baik, meningkatkan persepsi nilai manfaat yang makin tinggi serta, menurunkan sensitivitas harga konsumen. (3) Semakin tinggi kredibilitas merek menimbulkan penghematan biaya informasi, meningkatkan persepsi nilai manfaat yang makin tinggi, serta menurunkan sensitivitas harga konsumen.

*Kata Kunci: Kredibilitas Merek, Nilai Manfaat, Sensitivitas Harga Konsumen*

## PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen . Dengan demikian perusahaan akan mendapat nilai tambah yang dapat diukur dalam bentuk *profit*, *market share* atau penghematan biaya. Untuk merealisasikan keuntungan dan *market share* yang diharapkan tersebut, perusahaan perlu melaksanakan strategi khusus, salah satunya adalah dengan meningkatkan kredibilitas merek.

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya; tetapi merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefit* dan *services* kepada para pelanggan (Kotler & Keller, 2006).

Konsumen sebelum memutuskan pemilihan produk dengan nama merek tertentu, akan berusaha mencari informasi terlebih dahulu. Di pasar produk yang merupakan sumber informasi eksternal sering dijumpai informasi yang tidak sempurna dan tidak semetris. Kondisi ini timbul karena perusahaan-perusahaan lebih banyak memiliki dan memberikan informasi tentang produk yang mereka hasilkan (Erdem, Swait & Louviere, 2002). Sementara itu konsumen tidak dapat dengan cepat mengevaluasi informasi

mengenai produk (Erdem & Swait, 1998). Akibatnya timbul ketidakpastian yang dihadapi konsumen tentang atribut dan manfaat apa yang didapat dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi yang terpercaya kepada konsumen. Informasi yang dapat dipercaya adalah informasi yang jujur dan perusahaan harus bersedia dan mampu menyampaikan apa yang telah dijanjikan.

Penelitian tentang merek selama ini telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian merek dikaitkan dengan pilihan konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut. Juga penelitian merek-merek yang dikaitkan dengan elemen marketing mix, misalnya Yudo Baskoro (2004 ) meneliti hubungan antara unsur-unsur bauran pemasaran dengan penciptaan ekuitas merek, dan lemon & Nowlis (2002) meneliti sinergi antara macam-macam promosi dan karakteristik merek yang ditawarkan melalui promosi.

Kredibilitas merek didefinisikan sebagai dapat dipercayainya informasi posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem & Swait, 1998), dapat dipercaya atau tidaknya tergantung pada kemauan dan kemampuan menyampaikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen (Erdem, Swait & Louviere, 2002). Kredibilitas penting bagi

efektifitas suatu merek sebagai signal posisi merek.

Selama ini riset tentang merek sering dikaitkan dengan harga premium, harga premium adalah membuat produk bermutu tinggi dan membebaskan harga tertinggi (Kotler & Armstrong, 2001). Sedikit sekali yang meneliti pengaruh merek terhadap sensitivitas harga konsumen. Sensitivitas harga konsumen adalah bobot yang diberikan kepada harga ketika konsumen menilai manfaat produk secara keseluruhan (Erdem, Swait & Louviere, 2002).

Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan penelitian replikasi ekstensi atas penelitian Erdem, Swait dan Louviere (2002) dan Erdem dan Swait (1998). Erdem, Swait dan Louviere (2002) mengemukakan bahwa semakin kredibel suatu merek dan semakin besar manfaat yang dirasakan dari mengkonsumsi produk, harga semakin tidak dipertimbangkan. Sementara Erdem dan Swait (1998) mengemukakan bahwa kredibilitas merek akan meningkatkan *expected utility* dengan meningkatkan *perceived quality*, menurunkan *perceived risk* dan menurunkan *informasi cost*.

Beberapa studi empirik sebagaimana dikemukakan diatas menyajikan komponen-komponen yang berbeda. *Research gap* tersebut menjadi alasan utama bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh kredibilitas merek

yang dikaitkan dengan sensitivitas harga konsumen.

Obyek penelitian adalah mahasiswa S-1 Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto yang telah membeli dan menggunakan produk laptop Alasan pemilihan mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto sebagai responden karena mereka adalah konsumen utama yang memiliki pengalaman dan keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk yang dijadikan stimulus (Palupi, 2000), dan mahasiswa merupakan sampel homogen yang memiliki keunggulan penting bagi validasi penelitian (Calder, Philips dan Tybout, 1981)

Berdasarkan *problem statemen* dan *research problem* tersebut diatas maka *research question* dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah kredibilitas merek berpengaruh langsung terhadap sensitivitas harga konsumen ?
2. Apakah kredibilitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap sensitifitas harga konsumen melalui kesan kualitas dan manfaat yang dirasakan?
3. Apakah kredibilitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap sensitivitas harga konsumen melalui resiko yang diterima dan manfaat yang dirasakan ?
4. Apakah kredibilitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap sensitivitas harga konsumen melalui biaya informasi dan manfaat yang dirasakan ?

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto dan target populasinya adalah mahasiswa yang telah membeli dan menggunakan laptop. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 134. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan random sampling proporsional. Data diperoleh melalui kuisisioner dengan skala likert 1 – 5 yang telah digunakan secara luas sebagai skala interval. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS- 14.0 for Window

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kredibilitas merek (X1) terhadap sensitivitas harga konsumen (Y). Koefisien hubungan pada jalur ini adalah 0,371 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Erdem, Swait dan Louviere (2002) yang menyatakan bahwa semakin kredibel merek dari suatu produk, harga semakin tidak dipertimbangkan. Pembahasan hasil penelitian dan implikasi analisis deskriptif dari setiap

unsur kredibilitas merek yang diuji yaitu indikator kepercayaan, keahlian dan dipercayanya informasi. Dan jika dilihat dari ketiga indikator kredibilitas merek, indikator dipercayanya informasi menduduki peringkat pertama dalam preferensi responden untuk memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor nilai (mean) nya sebesar 3.57 dari skor tertinggi 5. Yang berarti bahwa sebagian besar responden setuju menyatakan bahwa informasi yang dapat dipercaya yang ditawarkan perusahaan laptop dalam berinteraksi dengan pelanggan sangat bagus atau dengan kata lain harga semakin tidak dipertimbangkan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Erdem, Swait (1988) yang menyatakan kredibilitas merek sebagai dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek. Mean terkecil dalam variabel kredibilitas merek ditunjukkan oleh indikator kepercayaan yaitu sebesar 3.44, hal ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan yang meliputi produk laptop memberikan apa yang telah dijanjikan, janji-janjinya dapat dipercaya, memiliki reputasi yang dapat dipercaya dan tidak harus diwaspadai dengan janji-janjiny, sebagian responden cukup setuju dengan indikator ini. Hasil dari temuan ini mendukung hasil penelitian Erdem & Swait (1988) yang menyatakan bahwa dapat dipercaya atau tidaknya informasi tergantung kemauan dan

kemampuan menyampaikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

### **Pengaruh Tidak Langsung Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen Melalui Kesan Kualitas Dan Manfaat Yang Dirasakan**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek (X1) terhadap sensitivitas harga konsumen (Y) melalui kesan kualitas (X2) dan manfaat yang dirasakan (X5). Koefisien hubungan antara variabel kredibilitas merek terhadap variabel kesan kualitas adalah 0,709 dengan dengan tingkat signifikansi 0,000. koefisien hubungan antara variabel kesan kualitas terhadap variabel manfaat yang dirasakan adalah 0,372 dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien hubungan antara variabel manfaat yang dirasakan terhadap sensitivitas harga konsumen adalah 0,597 dengan tingkat signifikansi 0,000. Apabila variabel kesan kualitas dan manfaat yang dirasakan merupakan variabel intervening diantara variabel kredibilitas merek dan sensitivitas harga konsumen, nilai koefisien pengaruh totalnya sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin tinggi kredibilitas sebuah merek di mata konsumen, menimbulkan kesan kualitas produk yang makin baik, meningkatkan persepsi nilai manfaat yang makin tinggi serta, menurunkan sensitivitas harga konsumen. Temuan ini konsisten dengan

hasil penelitian Erdem, Swait dan Louviere (2002) yang menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari mengkonsumsi produk, harga semakin tidak dipertimbangkan.

Ditinjau dari analisis deskriptif, indikator yang paling berkontribusi membentuk variabel kesan kualitas adalah kualitas produk laptop sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan dengan rerata nilai skor 3.57 yang berarti merek yang kredibel akan menaikkan kesan kualitas dengan menciptakan persepsi atribut yang baik, hasil dari temuan penelitian ini mendukung apa yang dinyatakan Zeeithaml et al. (1988) bahwa kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa berkenaan dengan maksud yang dirasakan.

### **Pengaruh Tidak Langsung Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen Melalui Resiko Yang Diterima Dan Manfaat Yang Dirasakan**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh tak langsung kredibilitas merek (X1) terhadap sensitivitas harga konsumen (Y) melalui resiko yang diterima (X3) dan manfaat yang dirasakan (X5) tidak signifikan. Koefisien hubungan antara variabel kredibilitas merek terhadap variabel resiko yang diterima adalah 0,811 dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien hubungan

antara variabel resiko yang diterima terhadap variabel manfaat yang dirasakan adalah 0,200 dengan tingkat nonsignifikansi 0,133. Koefisien hubungan antara variabel manfaat yang dirasakan terhadap sensitivitas harga konsumen adalah 0,597 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena pengaruh variabel resiko yang diterima terhadap variabel manfaat yang dirasakan tidak signifikan, maka hipotesis 3, Semakin tinggi kredibilitas sebuah merek di mata konsumen, menimbulkan resiko yang diterima minimal, meningkatkan persepsi nilai manfaat yang makin tinggi, serta menurunkan sensitivitas harga konsumen ditolak. Temuan ini tidak konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan Erdem dan Swait (1998), yang menyatakan bahwa resiko yang diterima berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Menurut penulis penyebab tidak signifikannya pengaruh antara variabel resiko yang diterima terhadap manfaat yang dirasakn adalah responden yang digunakan sampel. Dalam penelitian yang dilakukan Erdem dan Swait (1998), respondennya adalah mahasiswa gelar di U.S. University. Sedangkan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto yang membeli dan menggunakan laptop dari merek yang diteliti. Diduga latar belakang mahasiswa yang beragam dan perbedaan

tingkat pendapatan yang menyebabkan timbulnya kecenderungan responden mudah percaya dengan informasi-informasi yang ada di sekelilingnya dan kurang peduli dengan keberadaan merek laptop yang dipakai di waktu yang akan datang. Berbeda dengan mahasiswa non gelar di U.S. University, mereka cenderung lebih hati-hati.

### **Pengaruh Tidak Langsung Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen Melalui Biaya Informasi Dan Manfaat Yang Dirasakan**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek (X1) terhadap sensitivitas harga konsumen (Y) melalui biaya informasi (X4) dan manfaat yang dirasakan (X5). Koefisien pengaruh antara variabel kredibilitas merek terhadap variabel biaya informasi adalah 0,934 dengan dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien pengaruh antara variabel biaya informasi terhadap variabel manfaat yang dirasakan adalah 0,688 dengan dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien pengaruh variabel manfaat yang dirasakan terhadap sensitivitas harga konsumen menghasilkan adalah 0,597 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel biaya informasi dan manfaat yang dirasakan merupakan variabel intervening diantara variabel kredibilitas merek dan sensitivitas harga konsumen, nilai koefisien pengaruh

totalnya sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin tinggi kredibilitas sebuah merek di mata konsumen, menimbulkan penghematan biaya informasi, meningkatkan persepsi nilai manfaat yang makin tinggi, serta menurunkan sensitivitas harga konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Erdem, Swait dan Louviere (2002) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari mengkonsumsi suatu produk, harga semakin tidak dipertimbangkan.

Ditinjau dari analisis deskriptif, Variabel biaya informasi dalam penelitian ini dijelaskan melalui indikator pengumpulan dan pengolahan informasi, item pernyataan yang paling berkontribusi membentuk variabel biaya informasi nampak pada pembeli laptop yang merasa dapat menghemat waktu sesuai dengan keinginan responden. Dan pengaruh selanjutnya adalah responden harus mencoba beberapa kali untuk menggambarkan produk laptop yang diinginkan dan membutuhkan banyak informasi sebelum membeli untuk mengurangi resiko yang diterima. Hasil temuan penelitian ini mendukung temuan Lancaster dalam Erdem & Swait 1998 yang menyatakan merek sebagai signal terpercaya akan menurunkan biaya pengumpulan dan pemrosesan informasi baik secara langsung maupun tak langsung dengan mengurangi resiko yang diterima.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam bagaimana menurunkan sensitivitas harga konsumen atas produk laptop. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan tiga proses dasar untuk menurunkan sensitivitas harga konsumen yaitu:

1. Penurunan sensitivitas harga konsumen dalam hal ini ditandai oleh konsumen dalam melakukan pembelian semakin tidak mempertimbangkan harga suatu produk yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui kemauan dan kemampuan perusahaan menyampaikan apa yang telah dijanjikan serta informasi yang dapat dipercaya, yang kesemuanya tersebut meningkatkan kredibilitas merek.
2. Penurunan sensitivitas harga konsumen dalam hal ini ditandai oleh nilai manfaat yang dirasakan lebih besar yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui kualitas produk yang sangat tinggi dan kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, yang kesemuanya tersebut meningkatkan kredibilitas merek.
3. Penurunan sensitivitas harga konsumen dalam hal ini ditandai oleh nilai manfaat yang dirasakan lebih besar yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui penghematan biaya pengumpulan

informasi dan biaya pengolahan informasi, yang kesemuanya tersebut meningkatkan kredibilitas merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka C.
- Baskoro Yudho, Djumilah Zain, Fatchur Rahma. 2004. "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Penciptaan Ekuitas Merek" (*Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 2, Nomor 3*)
- Brucks, Merrie; Zeithaml, Valarie A.,I & Naylor, Gillian. 2002. "Price and Brand Name as Indicators of Dimensions for Consumers Durables" (*Journal Of The Academy Of Marketing Science*)
- Erdem & Swait, 1998. "Brand Equaty a Signaling Phenomenon" (*Journal of Consume Psychology Vol 7 Number 2 pp 131-157*)
- Ferdinan Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis multivariete dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller, 2006, *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall
- Maholtra, 2002. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Printice Hall.
- Schieffman Leon & Kanuk Lazar. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solimun, 2002. *Struktural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Surachman S.A., 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*,. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.