

PENGARUH HARGA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRODUK

Nurvica Sari

Universitas Potensi Utama

Program Studi Psikologi, Universitas Potensi Utama

nurvica.sari@gmail.com

Abstrak

Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentunya memiliki faktor penentu dalam menentukan produk yang dibeli atau dikonsumsi. Ada berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi, seperti rasa, bentuk kemasan, warna, desain, sampai dengan faktor sentimental lainnya. Kualitas juga menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk, kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya (Eva Inayah, 2016). Berbicara mengenai kualitas, seringkali sebuah kualitas produk dikaitkan dengan harga. Tidak jarang konsumen akan berpikir jika sebuah produk berkualitas tinggi pastilah tinggi pula harganya. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Yulia Purnamasari, 2015). Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil hipotesa bahwa ada pengaruh harga atau pelabelan harga terhadap persepsi kualitas produk. Metode penelitian bersifat metode penelitian eksperimen dengan desain One Group Post test design. Pada rancangan ini subjek penelitian akan diberikan perlakuan untuk menguji hipotesa. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Potensi Utama berjumlah 15 orang.

Kata Kunci : Harga, Persepsi, Kualitas

Abstract

Choosing a product, the customer for sure has a deciding factor in choosing the product to buy or consume. There are few factors behind it, for example flavor, packaging, color, design, or any sentimental reason. Quality is also being the decision factor whether the customer will buy the product. In choosing product, quality will be the customer's consideration when they are choosing their choices (Eva Inayah, 2016). Speaking about quality, the quality of product mostly related with the price. Usually the customer will think that a high quality product must have a high price as well. The price oftenly considerate as the value indicator, if the price is having a benefit of one product or services and related to the increasement of customer's satisfaction, the value is higher (Yulia Purnamasari, 2015). According to this, there is a hypothesis that there is an influence of price to the perception of product quality. The research method is an experimental research with One Group Post Test Design. The subjects of this research are 15 students of Psychology Faculty Universitas Potensi Utama.

Keywords : price, perception, quality

1. PENDAHULUAN

Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentunya memiliki faktor penentu dalam menentukan produk yang dibeli atau dikonsumsi. Ada berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi, seperti rasa, bentuk kemasan, warna, desain, sampai dengan faktor sentimental lainnya. Eva Inayah (2016) mengungkapkan bahwa kualitas juga menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk, dalam memilih produk, kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya.

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Dikatakan juga bahwa ada 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- a. Mutu kinerja (*performance*) yakni dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reability*) yaitu ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
- d. Daya tahan (*durability*), hal ini menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat baik secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu
- f. Gaya (*style*), pada dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selain itu kualitas juga merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008).

Berbicara mengenai kualitas, seringkali sebuah kualitas produk dikaitkan dengan harga. Philip Kotler (2007) mengemukakan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut”. Sementara itu Bei dan Chiao (2001) mengindikasikan bahwa harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan sebuah pelayanan atau produk. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah pelayanan atau produk; sejumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan suatu manfaat atau untuk menggunakan sebuah jasa dan produk.

Tidak jarang konsumen akan berpikir jika sebuah produk berkualitas tinggi pastilah tinggi pula harganya. Harga acap kali dianggap sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Yulia Purnamasari, 2015). Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melihat langsung bagaimana pengaruh harga terhadap persepsi kualitas produk.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Harjanto (2009) menyatakan bahwa harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Tjiptono (2012), mengatakan bahwa secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.

Dalam hal pengambilan keputusan, harga dapat memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, dalam Eva Inayah, 2015):

- 1) Peranan alokasi, yaitu peranan dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, peranan ini “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008).

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2003). Duriyanto, dkk (2004), mengungkapkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sejalan dengan itu Kan (2002,

dalam Leonika, 2017) mengemukakan bahwa objektifitas dari kualitas adalah bahwa konsumen akan menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi keseluruhan manfaat produk, fungsi, ketahanan, teknologi dan reliabilitas ketika membeli sebuah produk. Namun demikian, Wan (2006, dalam Leonika, 2017) menyatakan bahwa meskipun konsumen memiliki cukup informasi namun mereka tidak memiliki cukup waktu dan motivasi untuk melakukan penilaian lebih lanjut, dan pada akhirnya mereka hanya memilih sedikit informasi untuk membuat evaluasi terhadap sebuah kualitas.

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek (Eva Inayah, 2015). Hipotesa dalam penelitian ini adalah ada pengaruh harga terhadap persepsi kualitas produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan desain *One Group Post Test Design*. Menurut Christensen (2001), desain penelitian adalah rencana atau strategi yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Desain dalam penelitian eksperimental sangat memegang peranan penting, terutama karena menyangkut dua hal, yaitu menjawab masalah atau menguji hipotesis penelitian dan mengontrol VS.

Penelitian eksperimen dipilih dengan alasan karena penelitian eksperimen merupakan metode penelitian yang paling kuat dan dapat menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel tergantung dengan jelas karena memungkinkan untuk melaksanakan pengontrolan dengan tingkat yang relatif tinggi dalam sebuah situasi. Pengontrolan ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengatakan dengan yakin bahwa variabel bebas menyebabkan perubahan pada variabel tergantung (Mcguigan, 1993; Shaughnessy, Zeichmester, 2007). Identifikasi Variabel :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah sesuatu yang divariasikan nilainya dan mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya nilai variabel lain (Mustafa, 2009). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga.

2. Variabel Tergantung

Variabel tergantung adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel lain (Mustafa, 2009). Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Validitas Internal

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan hubungan sebab akibat antara VB dengan VT (Robinson, 1981, Christensen 2001), yaitu:

1. Proactive History

Faktor ini merupakan faktor perbedaan individual yang dibawa ke dalam penelitian, yang merupakan faktor bawaan maupun sesuatu yang telah dipelajari sebelumnya. Yang termasuk *proactive history* antara lain usia, jenis kelamin, kepribadian, sikap, intelegensi dan sebagainya. Faktor-faktor ini telah dimiliki individu sebelum penelitian dilakukan dan ketika individu tersebut menjadi subjek penelitian.

2. Retroactive History

Faktor ini terkadang disebut sebagai *history* saja (Martin, 1991; Christensen, 2001). Faktor ini hanya terjadi pada penelitian yang menggunakan *pretest-posttest*, dimana setiap subjek mengalami pengukuran VT sebanyak dua kali, yaitu sebelum dan sesudah dilakukannya eksperimen, dan juga ada jarak waktu diantara pengukuran tersebut. Perubahan atau pengaruh yang dialami subjek diantara waktu pemberian *pretest* dengan *posttest* tersebut dapat mempengaruhi perubahan VT. Tidak ada faktor-faktor umum seperti pada *proactive history*, yang termasuk dalam *retroactive history*, semuanya tergantung apa yang terjadi diantara *posttest* dengan *pretest*.

3. Maturation

Maturation atau kematangan adalah perubahan biologis dan atau perubahan psikologis yang sistematis pada organisme dalam suatu waktu tertentu. Faktor ini lebih mungkin terjadi pada penelitian jangka panjang (longitudinal), baik yang menggunakan maupun yang tidak menggunakan *pretest-posttest*. Faktor ini juga lebih sering terjadi pada penelitian dengan subjek anak-anak, karena perubahan biologis dan psikologis mereka terjadi lebih cepat dibandingkan orang dewasa. Perubahan biologis maupun psikologis yang terjadi pada subjek dapat mempengaruhi VT. Karena faktor ini bukan VB maka dapat mempengaruhi validitas internal. *Maturation* dapat diatasi dengan menggunakan kelompok kontrol, yaitu menggunakan kelompok subjek lain yang tidak diberikan perlakuan VB.

4. Testing

Dalam melakukan penelitian, peneliti dapat memberikan *pretest* dan *posttest* kepada subjek untuk melihat perbedaan sebelum dan sesudah pemberian perlakuan. Seringkali tes yang diberikan pada dua waktu yang berbeda tersebut merupakan tes yang sama. Dengan kondisi ini kemungkinan skor yang diperoleh subjek pada *posttest* akan berbeda, baik lebih tinggi ataupun lebih rendah, dibandingkan skor pada *pretest*. Hal ini terjadi karena subjek berusaha untuk mengingat kembali atau mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan soal atau jawaban yang diberikan, sehingga respons yang terukur bukan merupakan pengaruh dari pemberian VB. Dengan kata lain, tanpa diberikan VB pun, skor *posttest* subjek akan berbeda dari skor *pretest*.

Dengan demikian testing dapat menurunkan kekuatan hubungan sebab-akibat antara VB dengan VT.

5. *Statistical Regression*

Dalam hukum statistik, pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang akan menyebabkan nilai ekstrem, yaitu nilai tertinggi dan nilai terendah, cenderung mendekati nilai rata-rata, meskipun tidak diberikan perlakuan apapun. Skor pada kelompok tertinggi cenderung akan menjadi lebih rendah, sedangkan skor pada kelompok terendah cenderung akan menjadi lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu faktor *statistical regression* hanya terjadi pada penelitian yang melibatkan *pretest* dan *posttest*. *Statistical regression* dapat terjadi apabila alat ukur yang digunakan tidak reliabel, sehingga menyebabkan ketidakkonsistenan skor subjek antara *pretest* dan *posttest*. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan pengukuran yang tidak akurat, sehingga merendahkan validitas internal dari penelitian.

6. *Experimental Mortality*

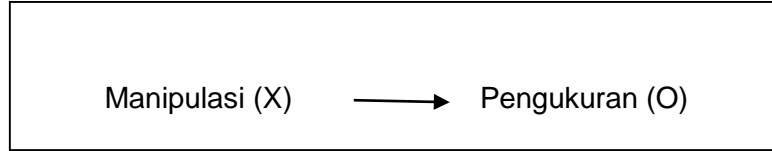
Pada penelitian eksperimental yang melibatkan *pretest-posttest* dalam jangka waktu cukup lama ataupun pada penelitian *within-subject*, seingkali jumlah subjek pada akhir penelitian berkurang dibandingkan dengan ketika awal penelitian. Hal ini mungkin saja disebabkan ada subjek yang meninggal, menderita sakit, mengalami kecelakaan, atau tidak bersedia mengikuti penelitian hingga selesai. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah subjek, sehingga berpengaruh pada analisis statistik yang dilakukan. Seperti telah diketahui, signifikansi hasil perhitungan statistik turut dipengaruhi oleh jumlah subjek. Semakin banyak jumlah subjek, semakin besar kemungkinan H_0 ditolak (ada pengaruh VB terhadap VT). Bila ada perbedaan jumlah subjek pada *pretest* dan *posttest* maka yang digunakan adalah jumlah subjek pada *posttest* karena merekalah yang memiliki data skor yang lengkap, yaitu skor *pretest* dan *posttest*, yang akan digunakan dalam perhitungan statistik. Dengan demikian, subjek yang tidak memiliki skor *posttest* tidak diikutsertakan dalam perhitungan statistik. Validitas internal penelitian menjadi rendah seiring semakin berkurangnya subjek yang digunakan, karena memperkecil kemungkinan signifikansi hasil penelitian.

7. *Interaction Effect*

Faktor ini dapat terjadi pada desain penelitian eksperimental *within subject*, dimana setiap subjek mendapat lebih dari satu perlakuan. Pengaruh dari perlakuan yang diterima subjek sebelumnya belum hilang benar sehingga dapat berinteraksi dengan perlakuan selanjutnya dalam mempengaruhi VT. Dengan kondisi ini, hubungan sebab akibat yang dihasilkan akan lemah, sehingga mengurangi validitas internal penelitian. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa urutan perlakuan tertentu dari variasi VB yang diberikan pada setiap subjek dapat menimbulkan perbedaan hasil pengukuran VT dibandingkan apabila diberikan urutan perlakuan yang berbeda. Karena itu *interaction effect* disebut juga *sequencing effect* (Christensen, 2001).

One Group Post Test Design hanya melibatkan satu kelompok yang diberikan manipulasi, kemudian setelah jangka waktu tertentu diukur responnya sebagai pengukuran VT (Christensen, 2001).

Simbol desain ini adalah:



Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Universitas Potensi Utama.. Jumlah subjek penelitian ini adalah sebanyak 15 orang yang dipilih secara *simple random sampling*.

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pelaksanaan meliputi :

1. Mempersiapkan bahan eksperimen yakni sebuah produk yang sama namun diberi label harga berbeda.
2. Melakukan eksperimen dengan meminta subjek memilih produk mana yang akan dipilih berdasarkan harga.

Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahap ini kegiatan yang akan dilakukan antara lain:

1. Mengolah data hasil uji eksperimen post test design.
2. Memberikan kesimpulan berdasarkan hasil perolehan data.
3. Membuat laporan penelitian

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Potensi Utama dan subjek penelitian dipilih dengan menggunakan tehnik *simple random sampling*. Subjek penelitian ini berjumlah 15 orang. Metode penelitian ini bersifat eksperimen dengan menggunakan tehnik *One Group Post Test Design*. Berdasarkan tehnik ini maka penelitian akan dikenakan pada satu kelompok subjek penelitian yang akan diberikan perlakuan untuk melihat bagaimana akibat atau pengaruh perlakuan tersebut.

Tahapan persiapan penelitian yang dilakukan adalah dengan menyiapkan bahan/materi eksperimen yakni sebuah produk kacang. Produk ini nantinya akan dibagi ke dalam dua kategori yang berbeda meski produknya sama. Satu kategori adalah produk kacang yang diberi label harga murah dan satu kategori yang diberi label harga mahal.

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 11 Desember 2018, dimana peneliti memilih 15 subjek penelitian. Peneliti menyiapkan sebuah ruangan eksperimen khusus untuk penelitian ini. Peneliti menyiapkan sebuah produk kacang yang dibagi dalam dua kategori, yakni kacang yang diberi label harga murah dan kacang yang diberi label harga mahal, meskipun produknya sama (sebagai perlakuan eksperimen). Peneliti kemudian meminta subjek penelitian satu persatu

secara bergantian untuk mencicipi kacang tersebut dan meminta subjek penelitian untuk memilih kacang mana yang menurut mereka lebih enak rasanya serta memberikan alasannya. Setelah seluruh subjek penelitian mencicipi kacang tersebut, diperoleh hasil bahwa 10 dari 15 subjek penelitian mengatakan bahwa kacang yang diberi label harga mahal lebih enak. Alasannya diantaranya rasanya lebih terasa, lebih gurih dan bentuknya lebih bagus. Dengan demikian data hasil penelitian menunjukkan bahwa 66 % responden/subjek penelitian mempersepsikan produk (kacang) dengan harga mahal sebagai produk yang lebih berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa hipotesa penelitian terpenuhi yakni ada pengaruh harga terhadap persepsi kualitas produk. Sebuah produk yang sama bisa dianggap berbeda dan direspon secara berbeda pula hanya karena pelabelan harga yang diberikan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh pelabelan harga terhadap persepsi kualitas produk.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi para konsumen/ pembeli produk hendaknya lebih bijak dalam memilih produk yang ditawarkan, tidak hanya semata mengandalkan label harga yang lebih mahal.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali variabel-variabel lain seperti merek dan kemasan produk agar dapat lebih memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bilson, Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Edisi pertama. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [2] Bei, L.T dan Chiao, Y.C., 2001. *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour. No 14 pp.125-140
- [3] Durianto, Darnadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- [4] Kotler, dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. PT Indeks, Jakarta.
- [5] Lomboan Leonika Korce. 2017. *Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Konsumen dalam Kain Tradisional*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 17 No.01 tahun 2017.
- [6] Luftiani, Inayah Eva. 2015. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [7] Purnamasari, Yulia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP). Volume 5 Nomor 1 tahun 2015. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- [8] Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- [9] Zainal Mustafa. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [10] Zeichmester, Jeanne S. 2007. *Research Methods in Psychology*. New York : McGraw Hill.