

## **STUDI TENTANG PERAN PERSEPSI HARGA PREMI DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN MEREK**

**Oleh**  
**Didit Darmawan**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya**

### **ABSTRACT**

*This paper discusses the effect of perceived premium price and brand experience on brand referral interest. The purpose of this study is to understand how perceived premium prices and brand experience can influence consumer interest in referring brands to others. The method used in this research is quantitative using a questionnaire given to 150 respondents who meet the predetermined criteria. The multiple linear regression technique is a tool for analyzing the data and the results are obtained from using the SPSS program. The results showed that perceived premium price and brand experience significantly affect brand referral interest. Perceived premium price and brand experience are important factors in shaping consumer interest in referring brands. Therefore, companies should pay attention to both factors in their marketing strategy and brand development.*

*Keywords: Perceived Price Premium Brand Experience, Brand Reference Intention.*

### **PENDAHULUAN**

Dalam dunia pemasaran, merek yang memiliki pengguna yang loyal maka mereka akan aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini menjadi hal yang menguntungkan bagi pemilik merek. Djati (2004) menyatakan bahwa perkembangan suatu merek juga dapat terwujud melalui pemasaran dari mulut ke mulut yang mendukung dan itu menjadi pemasaran yang efektif dan murah. Selain kinerja perusahaan yang dilakukan dengan kegiatan pemasaran, keberhasilan kinerja merek juga menjadi penentu merek memiliki citra yang baik (Handoko, 2004). Dengan demikian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen mereferensikan merek harus dipahami perusahaan. Tingginya minat dari konsumen untuk mereferensikan suatu merek menunjukkan bahwa konsumen senang terhadap produknya. Rasa senang itu muncul saat persepsi konsumen terhadap produk yang digunakan memenuhi bahkan lebih dari yang diinginkan. Referensi merek dari konsumen yang berpengalaman akan lebih mudah dipercayai oleh konsumen yang menerima informasi jika dibandingkan memperoleh referensi dari sumber luar (Gwinner *et al.*, 1998). Terdapat keuntungan dari tingginya minat mereferensikan merek yang dilakukan konsumen, yaitu produk yang dijual menarik hati konsumennya sehingga profitabilitas dapat dicapai. Perusahaan harus memperhatikan hal ini karena keinginan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya harus diikuti dengan produk dan merek yang bernilai superior. Minat mereferensikan merek yang semakin berkembang, maka perusahaan lebih banyak memiliki peluang untuk mewujudkan hubungan panjang dengan konsumennya.

Persepsi harga premium menjadi salah satu dari banyaknya faktor yang ternyata dapat berpengaruh terhadap minat mereferensikan merek. Persepsi harga premium dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dan nilai merek (Iskandar, 2003). Persepsi harga tersebut muncul akibat produk yang berkualitas tinggi, berbeda dengan pesaing (memiliki keunikan), memberikan pengalaman berkesan dan tidak homogen. Darmawan (2011) menjelaskan bahwa konsumen cenderung berpikir bahwa tingginya harga dari suatu merek berarti merek tersebut berkualitas dan bernilai lebih baik dibandingkan harga merek yang rendah. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki persepsi harga premium yang positif terhadap merek cenderung lebih percaya dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dalam dinamika persaingan pasar yang sangat tinggi, merek yang menawarkan harga premium memiliki potensi tertentu di persaingan yang di pasar (Darmawan, 2010; Khasanah *et al.*, 2010). Konsumen mungkin lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut jika mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing lainnya. Hal inilah yang mendorong minat konsumen untuk mereferensikan merek tersebut karena memang kualitasnya dapat dibuktikan.

Selain itu, pengalaman merek juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen untuk mereferensikan merek. Pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pengalaman merek akan tersimpan dalam memori konsumen yang pada akhirnya memunculkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek (Meyer & Schwager, 2007). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung lebih percaya dan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Selain itu, konsumen akan puas dan percaya terhadap merek ketika pengalaman merek yang positif dirasakan dan akibatnya kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain lebih besar. Dengan demikian merek yang memberikan pengalaman unggul tentu dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

Sebaliknya, pengalaman merek yang buruk dapat merusak citra merek dan membuat konsumen enggan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pengalaman buruk ini dapat merugikan merek dan mengurangi minat konsumen untuk mereferensikan merek tersebut (Darmawan, 2005). Selain itu dapat menjadi pemicu munculnya permasalahan produk yang terjual, dapat mengganggu keuntungan perusahaan, citra perusahaan yang akhirnya mengancam kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Meskipun telah banyak penelitian di bidang ini dengan beragam faktor yang diikutsertakan, namun belum banyak penelitian yang membahas tentang bagaimana persepsi harga premium dan pengalaman merek dapat mempengaruhi minat mereferensikan merek. Oleh karena itu adanya penelitian ini, maka peran yang dapat membentuk minat konsumen mereferensikan merek melalui kedua faktor tersebut dapat lebih dipahami. Faktor-faktor yang telah dipahami untuk mempengaruhi minat mereferensikan merek, maka strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dikembangkan oleh perusahaan sehingga loyalitas dari konsumen dan merek dapat diwujudkan.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini membidik 150 responden dari pengguna merek rokok kretek. Responden semua pria yang merupakan loyalis merek tersebut. Jumlah responden yang ada diperoleh dengan teknik purposive sampling. Kegiatan wawancara singkat yang selanjutnya dilakukan pengisian kuesioner bermaksud untuk memperoleh data primernya. Kuesioner yang ditanggapi berasal dari sekumpulan item pernyataan yang tersusun dari indikator persepsi harga premium, pengalaman merek dan minat mereferensikan merek.

Persepsi harga premium adalah tanggapan langsung berdasarkan tingginya pengorbanan biaya yang dikeluarkan konsumen dengan sukarela setelah ada perbandingan dengan produk atau merek pesaing (Kim & Xu, 2007). Variabel tersebut diukur dengan produk dinilai berdasarkan kualitasnya, kekuatan produknya di pasar, produk menarik perhatian.

Brakus *et al.* (2009) menjelaskan bahwa pengalaman merek ialah serangkaian kejadian konsumen selama berinteraksi dan menggunakan merek yang setelah itu akan ada respon melalui perilakunya. Terdiri dari merek menarik perhatian, emosi dapat meningkat karena merek tersebut, merek tersebut harus dipikirkan, ingin mengetahui merek tersebut secara detail.

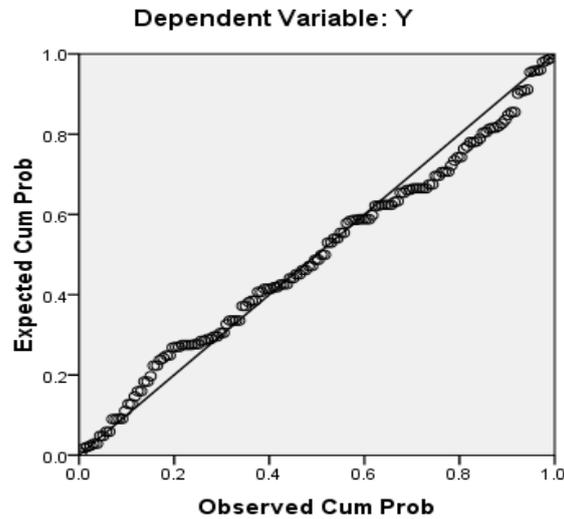
Minat mereferensikan merek ialah perencanaan dari konsumen untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut agar konsumen lain terpengaruh dengan merek tersebut sehingga produknya akan dibeli atau digunakan (Samson, 2006). Variabel ini memiliki indikator seperti waktu untuk berkomunikasi, puas terhadap pengalaman mereknya, ingin meyakinkan konsumen lain, rekomendasi yang dilakukan membuatnya senang.

Teknik regresi linier berganda menjadi alat untuk menganalisis datanya dan untuk hasilnya diperoleh dari pemanfaatan program SPSS. Beberapa tahapan pengujian juga dilakukan mulai validitas, reliabilitas, normalitas, autkorelasi, uji koefisien determinasi, uji simultan dan uji parsial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari 150 responden tersebut ternyata dapat menanggapi kuesionernya dengan baik sehingga hasil kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut untuk kepentingan penelitian. Nilai korelasi yang ditunjukkan lebih dari 0,30 sehingga semua butir pernyataan yang mewakili variabel di studi ini dapat mencapai hasil yang valid. Uji reliabilitas berdasarkan nilai alpha Cronbach. Alpha Cronbach untuk variabel persepsi harga premium adalah 0,672, untuk variabel pengalaman merek menghasilkan 0,754 dan untuk variabel minat mereferensikan sebesar 0,761. Semua hasilnya membuktikan bahwa berada diatas 0,60.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1.  
Uji Normalitas

Uji normalitas menghasilkan data yang tersebar dengan normal. Ini artinya terdapat titik-titik yang bergerak menuju garis diagonalnya. Berdasarkan nilai Durbin Watson sebesar 1,471 maka tidak ditemukan ada autokorelasi karena nilainya masih diantara -2 sampai 2.

Tabel 1  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 <sup>a</sup>	.926	.925	1.81746	1.743

Sumber: Output SPSS

Di studi ini melalui tabel 1, maka untuk membentuk minat mereferensikan merek berdasarkan kontribusi variabel persepsi harga premium dan pengalaman merek memperoleh persentase sebesar 92,6%. Untuk variabel bebas yang lainnya berkontribusi sesuai nilai yang tersisa yaitu 7,4% untuk membentuk minat mereferensikan merek

Tabel 2  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6063.508	2	3031.754	917.833	.000 <sup>a</sup>
	Residual	485.565	147	3.303		
	Total	6549.073	149			

Sumber: Output SPSS

Terdapat hasil signifikansi yang besarnya 0,000 dan F hitung dapat mencapai hasil 917,833 berdasarkan tabel 2. Jika hasil itu dibandingkan dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 tentu hasilnya masih dibawah 0,05.

Tabel 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.580	1.351		3.390	.001
	X.1	.842	.027	.882	30.787	.000
	X.2	.798	.189	.121	4.226	.000

Sumber: Output SPSS

Setiap variabel yang ada di studi ini untuk nilai signifikansi persepsi harga premi adalah 0,000 dan nilai 0,000 dicapai oleh pengalaman merek. Semua pembuktian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa secara sendiri-sendiri dari persepsi harga premium maupun pengalaman merek dapat berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan merek.

Harga premium terbukti mempengaruhi minat orang untuk mereferensikan merek. Hasil studi dari Kim & Xu (2007) mendukung temuan ini. Konsumen akan mempersepsikan harga premium sesuai produk yang dapat memberikan jaminan, keyakinan dan juga akibat pengaruh sosial (Belén del Rio *et al.*, 2011). Ini berarti harga premium harus diikuti dengan kualitas produk yang sangat baik dan harus ada ketercapaian kepuasan pengguna. Kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif dan akan membuat pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka sehingga lebih mungkin untuk mereferensikan merek tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa mereka telah membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka akan lebih cenderung mereferensikan merek tersebut. Namun, jika harga premium tersebut dianggap terlalu mahal oleh pelanggan, mereka mungkin tidak merasa puas dengan pembelian mereka dan merek tersebut akan enggan direkomendasikan kepada orang lain.

Pengalaman konsumen terbukti memengaruhi minat mereferensikan merek. Merek yang memberikan pengalaman berkesan di hati konsumen, maka aspek fungsional dan emosional lebih terkontrol dan konsumen akan tetap konsisten dengan satu merek saja (Morrison & Crane, 2007). Ini sesuai dengan temuan dari studi O'Cass & Grace (2004). Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek, mereka lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada kelompok acuan mereka seperti teman atau keluarga (Darmawan, 2005). Sebaliknya, ketika konsumen memiliki pengalaman negatif dengan sebuah merek, mereka cenderung tidak merekomendasikan merek tersebut dan bahkan mungkin memperingatkan orang lain untuk tidak menggunakannya.

Kinerja merek yang baik dan berkualitas menyebabkan para pengguna akan merasa puas dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, kinerja merek yang buruk dan tidak memenuhi harapan menyebabkan mereka mungkin tidak akan merekomendasikannya

(Ferrinadewi, 2004). Selain itu, pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat mereferensikan merek juga berkaitan dengan interaksi antara merek dan konsumen (Budiyanto, 2005). Ketika merek memperlakukan konsumen dengan baik, memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan pengalaman positif secara keseluruhan, konsumen cenderung merasa senang dan terdorong untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Setyaningsih, 2004).

## **PENUTUP**

Hasil penelitian mengungkapkan kebenaran bahwa kedua variabel bebas di studi ini memberikan peran nyata membentuk minat mereferensikan merek. Temuan ini memunculkan rekomendasi sebagai berikut.

Pengalaman pengguna merek akan menentukan perilaku lanjutan mereka. Itu akan menentukan minat konsumen untuk mereferensikan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman merek dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek mereka. Dengan memberikan pengalaman positif yang konsisten kepada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mereferensikan merek mereka kepada orang lain sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan merek.

Persepsi harga premium juga dapat memiliki efek negatif pada minat mereferensikan merek. Konsumen yang merasa harga merek terlalu mahal dapat merasa tidak nyaman merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, karena takut merekomendasikan produk yang mahal dan membuat orang lain tidak senang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor ini dalam strategi pemasaran mereka. Strategi penetapan harga harus diperhatikan perusahaan agar kualitas dan nilai produk yang ditawarkan telah sesuai. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor psikologis dan sosial konsumen dalam strategi pemasaran merek mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan persepsi harga premium yang positif yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk mereferensikan merek mereka kepada orang lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Belén del Rio, A., R. Vázquez, & V. Iglesias. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425.
- Brakus, J. J., B.H. Schmitt, & L. Zarantonello. (2009). Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Darmawan, D. (2005). Ekuitas Nilai dan Ekuitas Merek: Antecedent Respon Perilaku Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 59-65.
- Darmawan, D. (2005). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Pemilihan

- Merek (Studi Kasus Produk Mobil di Kota Surabaya), *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 65-68.
- Darmawan, D. (2005). Upaya Strategik Mempertahankan Pelanggan, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1(3), 211-229.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Inti Presindo Pustaka, Bandung.
- Darmawan, D. (2011). *Pengantar Manajemen Merek*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, *Metromedia*, Surabaya.
- Djati, S. P. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Gwinner, K. P., D.D. Gremler, & M.J. Bitner. (1998). Relational Benefits in Services Industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Handoko, V. R. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, Inti Presindo Pustaka, Bandung
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kim, H, & Y. Xu. (2007). Drivers of Price Premium in e-markets. *Communications of the ACM*, 50(11), 91-95.
- Meyer, C., & A. Schwager. (2007). Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Morrison, S., & F.G. Crane. (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410-421.
- O'Cass, A., & D. Grace. (2004). Exploring Consumer Experiences with a Service Brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
- Samson, A. (2006). Understanding the Buzz That Matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, 48(6), 647-657.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.