

PERAN PERCEIVED QUALITY MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED PRICE TERHADAP CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA DENPASAR CINEPLEX

A.A.Kintan Mayoni; Ni Made Purnami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email: madepurnami@unud.ac.id

ABSTRAK

Memenangkan persaingan bisnis saat ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan sebesar-besarnya, namun juga mengelola dasar dari orientasi pemasaran yaitu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen melalui pembentukan nilai atau *value*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived price* dan *perceived quality* terhadap *customer perceived value* pada konsumen Denpasar Cineplex. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung. Hasil menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived quality* secara positif signifikan, begitu juga *perceived price* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*, serta *perceived quality* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived quality* mampu memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value* secara parsial.

Kata kunci: *perceived price, perceived quality, customer perceived value*

ABSTRACT

Winning business competition nowadays is not only profit-oriented as much as possible, but also based on marketing orientation that is creating a good relationship with consumers through creating value. This research was conducted to examine the relationships among perceived price, perceived quality, and customer perceived value of Denpasar Cineplex's consumers. The method used to determine the sample was purposive sampling with 100 respondents. Path analysis and Sobel test was used to analyze the data. The result shows that perceived price has a positive and significant effect on perceived quality, perceived price has a positive and significant effect on customer perceived value, as well as perceived quality has a positive and significant effect on customer perceived value. The result also shows that perceived quality is able to mediate the relationship between perceived price and customer perceived value as partial mediation.

Keywords: *perceived price, perceived quality, customer perceived value*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak orang disibukkan dengan pekerjaan dan rutinitas yang padat sehingga membutuhkan suatu sarana untuk melepas lelah dan kejenuhan dengan menikmati hiburan di waktu luang. Salah satu alternatif tempat hiburan yang masih digemari adalah bioskop yaitu suatu usaha yang menghadirkan hiburan berupa tontonan film dalam gedung dengan biaya yang dibayarkan oleh penontonnya. Kemunculan bisnis bioskop di Indonesia dewasa ini diiringi dengan perkembangan perfilman global dan nasional serta didukung oleh kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat. Selain itu, berbagai peningkatan kualitas dan inovasi yang dilakukan mampu menambah daya tarik untuk menonton film di layar lebar.

Denpasar Cineplex adalah salah satu bioskop yang beroperasi di Bali sejak 14 Februari 2013 yang merupakan hasil kerja sama antara PT. Denpasar Cineplex dan Perusahaan Daerah Pasar Kota Denpasar yang berlokasi di Pertokoan Lokitasari lantai 3 Jalan Thamrin, Denpasar

Barat. Pada tahun 2016, muncul pesaing dekat yaitu Cinema XXI yang membuka cabang di kawasan pusat kota yang dirasakan mengancam kelangsungan bisnis Denpasar Cineplex. Pelanggan yang biasanya pergi menonton film ke Denpasar Cineplex, beralih pilihan sejak Cinema XXI dibuka sehingga jumlah penonton Denpasar Cineplex mengalami penurunan yang signifikan. Bahkan pada awal-awal dibukanya Cinema XXI tersebut, penurunan jumlah kunjungan Denpasar Cineplex mencapai 70 sampai 80 persen (www.fajarbali.co.id/).

Menyikapi penurunan jumlah kunjungan yang dihadapi, pihak manajemen Denpasar Cineplex memutuskan untuk menurunkan harga tiket sebesar 40 persen pada akhir tahun 2016 sehingga menyebabkan harga tiket yang ditawarkan oleh Denpasar Cineplex adalah yang paling murah dibandingkan dengan harga tiket yang berlaku di 5 gedung bioskop lainnya yang beroperasi di Bali. Setelah mengetahui harga yang dipersepsikan konsumen atau penonton bioskop Denpasar Cineplex, kemudian penting untuk melihat pengaruhnya terhadap nilai yang dipersepsikan konsumennya. Memahami persepsi nilai yang dirasakan konsumen membantu pemasar untuk meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif dengan meramalkan perilaku pembelian dan menawarkan produk sesuai dengan harapan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Proposisi nilai adalah serangkaian keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2009:14). Nilai konsumen atau *customer value* adalah perbedaan antara total nilai yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:179). Konsumen memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya terhadap penawaran yang memberikan *value* yang besar. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh konsumen atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapannya, maka akan memunculkan sikap tidak puas, namun apabila sama atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas (Widjojo, 2013).

Banyak penelitian yang mengkonseptualisasikan *customer perceived value* sebagai *trade-off* antara kualitas dan harga. Schiffman *et al.* (2010:195) menyatakan bahwa *perceived quality* konsumen tergantung dari berbagai informasi yang berhubungan dengan produk itu sendiri. Kualitas produk yang dipersepsikan merupakan cara konsumen memandang ekuitas merek suatu produk dan keunggulan keseluruhan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia (Beneke *et al.*, 2013). Wijaya dkk. (2013) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk dan layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek atau produk dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang bisa diambil guna memperkuat persepsi konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan konsumen dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda, artinya konsumen mendapatkan manfaat dengan menanggung sejumlah biaya. Dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dengan rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik (Setiadi, 2003:177). Sebaliknya, produk dengan harga terlalu murah mungkin akan dianggap memiliki kualitas yang rendah oleh konsumen (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:21).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji: (1) pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality*, (2) pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*, (3) pengaruh *perceived quality* terhadap *customer perceived value*, (4) peran *perceived quality* dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value* yang dilakukan pada konsumen Denpasar Cineplex berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan akan menambah bukti empiris mengenai studi atau penelitian yang membahas mengenai peran *perceived quality* dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*, sedangkan manfaat praktisnya yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen Denpasar Cineplex maupun bisnis atau usaha di bidang lainnya untuk mengambil keputusan terkait *customer perceived*

value dengan mempertimbangkan *perceived price* dan *perceived quality*, sehingga dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik. Dengan kata lain, konsumen menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya mengetahui harga dari produk tersebut. Varki dan Colgate (2001) dalam penelitiannya mengenai hubungan *perceived price* terhadap *perceived quality* memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Begitu juga penelitian yang dilakukan Widagdo (2013) serta Quareshi (2017) yang mendapatkan hasil bahwa *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*. Penelitian-penelitian ini membuktikan bahwa harga dapat menggambarkan kualitas dari sebuah barang atau jasa, sehingga hipotesis yang dapat ditarik berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut yaitu:

H₁: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Perceived price berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang mampu mempengaruhi *perceived value* yang menggambarkan bagaimana pengaruh harga suatu produk terhadap nilai yang akan dipersepsikan konsumen. Ketika konsumen menganggap bahwa harga tinggi, mereka akan merasa membayar lebih banyak dari apa yang mereka peroleh, sehingga *perceived value* berkurang (Alford dan Biswas, 2002). Penelitian yang dilakukan Beneke *et al.* (2013), Kusdyah (2012), Surianto dan Rahmanita (2014), serta Wang dan Chen (2016) mendapatkan hasil bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Berdasarkan sejumlah hasil yang mendukung, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

Kualitas produk yang dipersepsikan merupakan cara konsumen memandang ekuitas merek suatu produk dan keunggulan keseluruhan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia (Beneke *et al.*, 2013). Snoj *et al.* (2004) yang menganalisis hubungan persepsi kualitas dengan persepsi nilai mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil ini berarti bahwa jika konsumen menganggap kualitas produk adalah tinggi, maka *customer perceived value* akan meningkat. Pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *customer perceived value* juga diperoleh oleh Tung (2014) serta Yoon *et al.* (2014). Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

Beberapa peneliti mencoba menganalisis hubungan dari variabel harga dan kualitas terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Beneke *et al.* (2013) mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Penelitian yang dilakukan Abbasi *et al.* (2015) juga membuktikan bahwa *perceived quality* berhasil memediasi secara positif dan signifikan dalam hubungan antara *perceived price* dengan *customer perceived value*, begitu juga penelitian Buditama dan Aksari (2017). Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga produk (barang dan jasa) yang mahal dianggap berbanding lurus dengan kualitas yang tinggi juga, sehingga memberikan penilaian *value* yang tinggi oleh konsumen.

H₄: *Perceived quality* memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*.

METODE PENELITIAN

Menurut tingkat eksplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif karena menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan indikator-indikator pembentuk variabel yang mengacu pada beberapa sumber dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan subjek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Denpasar Cineplex sebagai subjek penelitian dengan meneliti objek penelitian

yang meliputi *perceived price*, *perceived quality*, dan *customer perceived value*. Variabel independen dari penelitian ini adalah *perceived price* (X1), dan variabel dependen yakni *perceived quality* (Y1) serta *customer perceived value* (Y2).

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena merupakan lokasi gedung dan wilayah beroperasinya Denpasar Cineplex, sehingga responden yang sesuai dengan kriteria akan mudah ditemui sehingga dapat memperoleh data yang komprehensif. Variabel dan indikator dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Konstruk dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Perceived price</i> (X)	1. Harga terjangkau (X.1) 2. Harga sesuai dengan fasilitas yang diterima (X.2) 3. Harga sesuai dengan layanan yang diterima (X.3) 4. Lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya (X.4) 5. Memilih karena faktor harga (X.5)	Kusdyah (2012), Sabrina (2016)
2.	<i>Perceived quality</i> (Y1)	1. Gambar film berkualitas tinggi (Y1.1) 2. Fasilitas di dalam studio memadai (Y1.2) 3. Ketersediaan ruang tunggu memadai (Y1.3) 4. Ketersediaan tempat parkir memadai (Y1.4) 5. Petugas memberikan informasi dengan tepat (Y1.5) 6. Petugas memberikan keramahan pada pengunjung (Y1.6)	Wu dan Chen (2014), Sabrina (2016)
3.	<i>Customer perceived value</i> (Y2)	1. Memberikan nilai tambah (Y2.1) 2. Layak membayar lebih (Y2.2) 3. Dapat memenuhi kebutuhan (Y2.3) 4. Memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan biaya (Y2.4)	Wu dan Chen (2014)

Sumber: Data diolah, 2017

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dikelompokkan menurut sifatnya yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa data mengenai gambaran umum Denpasar Cineplex serta sejumlah pernyataan dari responden terhadap kuesioner, sementara data kuantitatif berupa tabulasi hasil kuesioner yang terdiri dari jumlah responden dan skor jawaban kuesioner. Dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berupa hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel-variabel yang dikaji, sementara sumber data sekunder berasal dari berita-berita *onlineserta* studi-studi empiris yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan *perceived price*, *perceived quality*, dan *customer perceived value*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Denpasar Cineplex di Kota Denpasar, sehingga ukuran populasi tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria dari responden yang dipilih adalah: (1) responden dengan pendidikan minimal SMA sederajat dengan pertimbangan bahwa responden dengan usia tersebut telah mampu melakukan pilihan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan mandiri, serta (2) responden pernah menonton film di Denpasar Cineplex dengan tiket yang responden beli sendiri minimal 1 kali setelah diberlakukannya penurunan harga tiket karena konsumen yang telah mempunyai pengalaman membeli tiket dan menonton film di Denpasar Cineplex akan dapat mempersepsikan harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala *Likert* 1 sampai 5. Skor 5 berarti sangat setuju, 4 berarti setuju, 3 berarti netral, 2 berarti tidak setuju, dan 1 berarti sangat tidak setuju. Oleh karena penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak digunakan. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:172). Uji reliabilitas bertujuan

untuk mencari tahu sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan bersifat konsisten (Rahyuda, 2004:72). Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung atau peran mediasi. Namun sebelumnya, perlu dilakukan analisis faktor konfirmatori.

Analisis Faktor Konfirmatori

Teknik analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk mengestimasi *measurement model* atau menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Model analisis faktor konfirmatori dari masing-masing variabel penelitian yaitu *perceived price* (X), *perceived quality* (Y1), dan *customer perceived value* (Y2). Korelasi *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) pada analisis faktor akan menunjukkan kecukupan sampel pada sebuah penelitian dengan nilai minimal 0,5. Apabila nilai KMO di bawah 0,5 maka menunjukkan bahwa kecukupan sampel belum terpenuhi. *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) pada analisis faktor menunjukkan kelayakan model yang digunakan dalam analisis faktor dengan nilai minimal 0,5. Apabila nilai MSA kurang dari 0,5 maka menunjukkan bahwa model tidak layak digunakan dalam analisis faktor.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013:249). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis.

Uji Sobel

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel independen yaitu *perceived price* (X) terhadap variabel dependen yaitu *customer perceived value* (Y2) melalui variabel *perceived quality* (Y1) yang menjadi variabel mediasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, dan uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal, uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan sebaran dan karakteristik yang disajikan pada Tabel 2. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan beberapa variabel demografi yaitu jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebaran kuesioner sebanyak 57 orang. Berdasarkan kriteria umur, mayoritas responden berusia >23-30 tahun yaitu sebanyak 36 orang. Ditinjau dari pekerjaan, pegawai swasta mendominasi sebaran responden yakni sebanyak 44 orang.

Setelah melakukan uji validitas instrumen, didapatkan hasil bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *perceived price*, *perceived quality*, dan *customer perceived value* memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil KMO pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai kecukupan sampel untuk analisis faktor. Kelayakan model analisis faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA). Berdasarkan pengujian MSA, didapatkan bahwa nilai MSA setiap instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor. Hasil nilai *Initial Eigenvalue Total* pada masing-

masing variabel menjelaskan beberapa faktor yang sebaiknya terbentuk dengan *cut off* nilai *Initial Eigenvalue Total* lebih dari 1. Instrumen *perceived price* dalam penelitian ini membentuk 1 faktor, instrumen *perceived quality* membentuk 1 faktor, dan instrumen *customer perceived value* membentuk 1 faktor.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	43
		Perempuan	57	57
		Jumlah	100	100
2.	Umur	17 - 23 tahun	31	31
		> 23 - 30 tahun	36	36
		> 30 - 37 tahun	22	22
		> 37 - 44 tahun	8	8
		> 44 tahun	3	3
		Jumlah	100	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	32
		Pegawai Negeri Sipil	10	10
		Pegawai Swasta	44	44
		Wiraswasta	9	9
		Lainnya	5	5
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2017

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui software IBM SPSS Statistics 24.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Perceived Price</i>	0,505	0,324	0,001

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Perceived Price</i>	0,370	0,308	0,000
<i>Perceived Quality</i>		0,435	0,000

Sumber: Data diolah, 2017

Persamaan struktural analisis jalur dalam penelitian ini pada substruktural 1 dan substruktural 2 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,324 X + e_1$$

$$Y_2 = 0,308 X + 0,435 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktural 1 dan substruktural 2, maka perhitungan nilai standar eror adalah:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,505^2} = 0,745$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,370^2} = 0,863$$

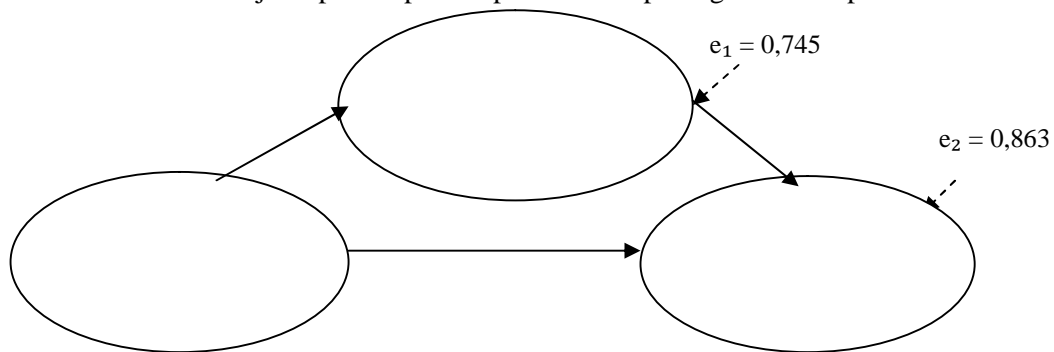
Berdasarkan perhitungan nilai standar eror, didapatkan hasil Pe_1 atau standar eror variabel *perceived quality* sebesar 0,745 dan Pe_2 atau standar eror variabel *customer perceived value* sebesar 0,863. Hasil koefisien determinasi total dihitung sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (4)$$

$$= 1 - (0,745)^2 - (0,863)^2$$

$$= 0,587$$

Nilai determinasi total sebesar 0,587 mempunyai arti bahwa sebesar 58,7% variasi *customer perceived value* dipengaruhi oleh variasi *perceived price* dan *perceived quality*, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Perceived Price* (X), *Perceived Quality* (Y1), dan *Customer Perceived Value* (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Perceived Quality</i> (1 x 3)	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,324	-	0,324
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,308	0,141	0,449
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,435	-	0,435

Sumber: Data diolah, 2017

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Nilai t hitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,98 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen). Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai t hitung sebesar 2,787 yang artinya lebih besar dari t tabel ($2,787 > 1,98$). Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* mampu memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Perhitungan uji Sobel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$a = 0,478; b = 0,274; S_a = 0,141; S_b = 0,054$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,274^2 \cdot 0,141^2 + 0,478^2 \cdot 0,054^2 + 0,141^2 \cdot 0,054^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,002217} = 0,047$$

$$t = \frac{a}{S} = \frac{0,4 \times 0,2}{0,0,0} = \frac{0,1}{0,0,0} = 2,787$$

$$t \text{ hitung} = 2,787; t \text{ tabel (df: 97, a: 0,05)} = 1,98$$

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 2,787 > 1,98$$

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dan menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Dengan demikian, semua data baik dalam persamaan regresi 1 maupun persamaan regresi 2 dikatakan berdistribusi normal karena pengujian uji normalitas memperoleh nilai lebih dari 0,05. Berdasarkan uji multikolinearitas pada persamaan regresi 1, didapatkan hasil bahwa koefisien *tolerance* adalah sebesar 1,000 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang berarti lebih kecil dari 10. Pada persamaan regresi 2, koefisien *tolerance* masing-masing sebesar 0,895 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,117 yang berarti lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat dan otomatis tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang digunakan, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi. Pengujian heteroskedastisitas pada persamaan regresi 1 dengan menggunakan uji *Glejser* mendapatkan hasil bahwa nilai Sig. sebesar 0,118 yang berarti lebih besar dari 0,05. Pada persamaan regresi 2 mendapatkan hasil bahwa nilai Sig. masing-masing sebesar 0,345 serta 0,048 yang mendekati nilai 0,05 sehingga dikatakan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Quality*

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality*. Pengujian menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,324 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived price* memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex maka semakin tinggi juga *perceived quality* mereka, begitu sebaliknya jika *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex rendah maka *perceived quality* mereka juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Varki dan Colgate (2001), Widagdo (2013), serta Quareshi (2017).

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Perceived Value*

Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,308 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Interpretasi dari hasil penelitian adalah apabila *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex semakin baik, maka *customer perceived value* mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex tidak baik maka *customer perceived value* mereka akan menurun. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* seperti yang dilakukan oleh Beneke *et al.* (2013), Kusdyah (2012), Suroyanto dan Rahmanita (2014), serta Wang dan Chen (2016).

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

Penelitian ini bertujuan juga untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *customer perceived value*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien beta positif sebesar 0,435 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Interpretasi dari hasil tersebut adalah apabila *perceived quality* tinggi, maka *customer perceived value* konsumen Denpasar Cineplex juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Snoj *et al.* (2004), Tung (2014), serta Yoon *et al.* (2014).

Peran *Perceived Quality* dalam Memediasi *Perceived Price* terhadap *Customer Perceived Value*

Tujuan terakhir dari penelitian ini adalah untuk menguji peran *perceived quality* dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung *perceived price* terhadap *customer perceived value* melalui *perceived quality* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,787 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,98

sehingga H_4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived quality* mampu memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value* pada konsumen Denpasar Cineplex. Interpretasi dari hasil tersebut adalah *perceived price* yang dirasakan konsumen Denpasar Cineplex sesuai dengan *perceived quality* yang diterima saat menonton film di Denpasar Cineplex sehingga mereka memperoleh *value* yang tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beneke *et al.* (2013), Abbasi *et al.* (2015), serta Buditama dan Aksari (2017).

Efek mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial atau *partial mediation* karena pada penelitian ini pengaruh variabel independen yaitu *perceived price* terhadap variabel dependen yaitu *customer perceived value* secara langsung mendapatkan hasil yang signifikan, begitu juga secara tidak langsung melalui variabel mediasi yakni *perceived quality*. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa *customer perceived value* konsumen Denpasar Cineplex akan baik tidak hanya dengan *perceived price* yang baik saja namun diikuti dengan *perceived quality* yang baik juga. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen Denpasar Cineplex tidak hanya serta merta membentuk *perceived price* yang positif melainkan harus memperhatikan *perceived quality* konsumen dengan memberikan fasilitas dan layanan yang sesuai demi membentuk *customer perceived value* yang tinggi.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong usaha jasa untuk mampu mempertahankan proporsi nilai yang diberikan ke konsumen dan mampu memanfaatkan *customer perceived value* secara maksimal guna mempertahankan konsumen lama maupun mencari konsumen potensial.

Implikasi penelitian yang pertama yaitu *perceived price* terbukti secara positif mempengaruhi *perceived quality*, oleh karena itu manajemen Denpasar Cineplex dapat memperhatikan *perceived price* sebagai cara untuk menggambarkan *perceived quality* dari seorang konsumen. *Perceived price* konsumen mampu menjelaskan bagaimana *perceived quality* dari sebuah produk yang akan digunakannya. Hasil ini juga menjelaskan apabila para pelaku bisnis menerapkan harga yang tinggi pada produk yang mengakibatkan *perceived price* tinggi, maka harus diikuti dengan kualitas produk dan layanan yang tinggi juga, karena *perceived price* konsumen yang tinggi akan menimbulkan *perceived quality* yang tinggi terhadap produk.

Implikasi penelitian yang kedua yaitu *perceived quality* merupakan terusan dari sebuah proses keputusan pembelian untuk menjelaskan bagaimana *value* dari sebuah produk. Apabila *perceived quality* konsumen baik, maka *customer perceived value* yang mereka interpretasikan terhadap produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baik untuk digunakan sehingga mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian ulang bagi konsumen tetap maupun niat untuk membeli lagi bagi konsumen baru. Maka dari itu, para pelaku bisnis dan khususnya Denpasar Cineplex harus memperhatikan kualitas dari fasilitas serta layanan meski menetapkan harga produk yang rendah atau murah guna mempertahankan proporsi nilai yang baik ke konsumen serta mengarahkan mereka ke pembelian.

Implikasi penelitian yang terakhir yaitu keterkaitan antara *perceived price*, *perceived quality*, dan *customer perceived value* bisa dijadikan tolok ukur bagi pelaku bisnis lainnya dalam hal melihat perilaku konsumen di dalam memilih, menyeleksi, dan akhirnya menggunakan barang dan jasa yang secara umum menggambarkan bagaimana harga dan kualitas dipandang oleh konsumen sebagai patokan untuk menggunakan sebuah produk. Hubungan tidak langsung yang terjadi pada *perceived price* terhadap *customer perceived value* menjelaskan bahwa *value* dari produk dapat dijelaskan melalui harga tiket yang rendah dan diikuti oleh kualitas yang tetap dipertahankan sehingga *customer perceived value* konsumen Denpasar Cineplex akan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan. Simpulan yang pertama yaitu *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived price* konsumen Denpasar

Cineplex terhadap harga tiket yang diberlakukan, maka semakin tinggi juga *perceived quality* mereka, begitu sebaliknya jika *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex rendah maka *perceived quality* mereka juga akan semakin rendah. Simpulan yang kedua yaitu *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex baik, maka *customer perceived value* mereka akan meningkat. Simpulan yang ketiga yaitu *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* konsumen Denpasar Cineplex, maka *customer perceived value* mereka juga akan semakin tinggi. Simpulan terakhir yaitu *perceived quality* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived price* yang dirasakan konsumen Denpasar Cineplex sesuai dengan *perceived quality* yang diterima saat menonton film di Denpasar Cineplex sehingga mereka memperoleh *value* yang tinggi. Efek mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial atau *partial mediation* karena pada penelitian ini pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value* secara langsung mendapatkan hasil yang signifikan, begitu juga secara tidak langsung melalui variabel mediasi yakni *perceived quality*.

Saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian yaitu *customer perceived value* konsumen Denpasar Cineplex akan baik tidak hanya dengan *perceived price* yang baik saja namun diikuti dengan *perceived quality* yang baik juga. Dengan demikian, manajemen Denpasar Cineplex tidak hanya serta merta membentuk *perceived price* yang positif melainkan harus memperhatikan *perceived quality* konsumen dengan memberikan fasilitas dan layanan yang sesuai demi membentuk *customer perceived value* yang tinggi. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengacu pada keterbatasan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya serta memasukkan faktor-faktor lain yang dirasa turut mempengaruhi *customer perceived value* maupun memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Faktor-faktor tersebut tentu saja harus disesuaikan dengan dinamika yang berkembang dalam dunia pemasaran dan fenomena yang terjadi di sekitar.

REFERENSI

- Abbasi, Ebrahim., Shiva Rostami, Moslem Heydarian, dan Roxana Amini. 2015. The Influence of Perceived Service Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willing to Buy: Case Study Distribution Companies. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3 (1): 272-280.
- Alford, Bruce L. dan Biswas Abhijit. 2002. The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*, 55 (9): 775-783.
- Beneke, Justin., Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa. 2013. The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, (22): 218-228.
- Buditama, Wayan Satya Pariana dan Ni Made Asti Aksari. 2017. Peran Perceived Quality Memediasi Perceived Price Terhadap Perceived Value Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Jimbaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (2): 1055-1082.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- <http://fajarbali.co.id/>. Pengunjung Denpasar Cineplex Menurun, Manajemen Banting Harga Tiket. Diakses pada 12 Maret 2017.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (1): 25-32.

- Quareshi, Tahira Khanam. 2017. Understanding Consumer Perception of Price-Quality-Value Relationship. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovation in Technology*, 3 (1): 913-919.
- Rahyuda, I Ketut. 2004. *Metodologi Penelitian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Sabrina, Ridhani. 2016. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Penonton Bioskop Empire XXI Yogyakarta). *Skripsi Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior Global Edition Tenth Edition*. United States of America: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: PRENADA MEDIA.
- Snoj, Boris. Aleksandra Pisnik Korda, dan Damijan Mumel. 2004. The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk, and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (2): 156-167.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surianto, Riki dan Rahmanita. 2014. Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Produk Smartphone di Batam. *Journal of Accounting & Management Research*, 9 (1): 4-10.
- Sweeney, J. C. dan G. N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77: 203-220.
- Tung, Fang-Cheng. 2014. Customer Satisfaction, Perceived Value and Customer Loyalty: The Mobile Services Industry in China. *African Journal of Business Management*, 7 (18): 1730-1737.
- Varki, Sanjeev dan Mark Colgate. 2001. The Role of Price Perceptions in An Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3: 232-240.
- Wang, Ya-Hui dan Li-Yan Chen. 2016. An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7 (4): 97-107.
- Widagdo, Hubert Anders. 2013. Pengaruh Perceived Price Terhadap Customer Loyalty Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction pada Produk Handphone Blackberry di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2 (1): 1-7.
- Widjojo, Paulus Ongko. 2013. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya. *Jurnal Wima Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2 (4).
- Wijaya, Andrew., Hatane Samuel, dan Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1): 1-12.
- Yoon, Sukki *et al.* 2014. Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Retailer Reputation via Perceived Value. *Journal of Business Research*, 67 (10): 2088-2096.