

658.8342
HUG
2 21

**ANALISIS POLA PIKIR KONSUMEN DALAM
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PASAR SWALAYAN**

**STUDI EMPIRIS :
PEMBELIAN BARANG-BARANG RUMAH
TANGGA PADA PASAR SWALAYAN
DI KOTA SEMARANG**



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :
E. Agung Nugroho
NIM C4A000027

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikasi

Saya, *E. Agung Nugroho*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

E. Agung Nugroho

13 Pebruari 2002

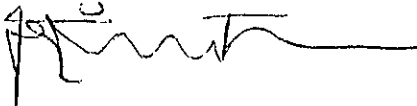
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS POLA PIKIR KONSUMEN DALAM
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PASAR SWALAYAN
STUDI EMPIRIS :
PEMBELIAN BARANG-BARANG RUMAH TANGGA
PADA PASAR SWALAYAN
DI KOTA SEMARANG**

yang disusun oleh E. Agung Nugroho, NIM C4A000027
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Maret 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang, Maret 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
et al. Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Saya persembahkan tesis ini untuk ayah dan ibuku tercinta :

Soemati

&

Ny. Djumini

ABSTRACT

The marketing in a supermarket is nowadays a marketing field which grows rapidly enough. One of the very important things to discuss in a supermarket's marketing is the consumer's thinking pattern in the process of a purchase decision by exploring every information related to it. Dickson and Sawyer in his study in 1990 states "Future research may offer a cleaner understanding of what information is utilized by shoppers at the point of purchase and how manufacturer and retailer tactics can influence shoppers' decisions".

Therefore, all the variables influencing the purchase decision of consumer need discussing more comprehensively. The study done by Zeithaml in 1988 suggests that the perceived value is a variable influencing the purchase decision. Furthermore, Zeithaml states that this perceived value is formed by the perceived quality and the consumer's perceived price of product. Meanwhile, Krishna, Currim and Shoemaker in their study in 1991 states that the degree of consumer's involvement is another variable influencing the purchase decision.

By taking the purchase of household goods at the supermarkets in Semarang as the object of the study has succeed to prove that the perceived value and the degree of consumer's involvement are two variables influencing the purchase decision. However, the variable forming the value perception is in fact just a perceived quality. Whereas, the perceived price does not give an important influence. Then this study tries to explain why it happens. It is hoped that the study result can give an important managerial contribution especially in correlation with the purchase in supermarkets, both retail and producer, in designing the suitable tactic in marketing of this sector.

ABSTRAKSI

Pemasaran di pasar swalayan merupakan bidang pemasaran yang saat ini berkembang cukup pesat. Salah satu masalah yang sangat penting untuk dibahas dalam pemasaran di pasar swalayan adalah pola pikir konsumen dalam proses keputusan pembelian dengan menggali segala informasi yang berkaitan dengan itu. Dickson dan Sawyer dalam penelitiannya tahun 1990 menegaskan "*Future research may offer a cleaner understanding of what information is utilized by shoppers at the point of purchase and how manufacturer and retailer tactics can influence shoppers' decisions*".

Oleh karena itu, berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu dikaji lebih dalam. Studi yang dilakukan oleh Zeithaml tahun 1988 menegaskan bahwa persepsi nilai merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih jauh Zeithaml menegaskan bahwa persepsi nilai ini terbentuk dari persepsi kualitas dan persepsi harga konsumen terhadap produk. Sementara itu Krishna, Currim, dan Shoemaker dalam penelitiannya tahun 1991 menyatakan bahwa derajat keterlibatan konsumen merupakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mengambil objek penelitian pembelian barang-barang rumah tangga pada pasar swalayan di kota Semarang penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi nilai dan derajat keterlibatan konsumen merupakan dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja, variabel yang membentuk persepsi nilai tersebut ternyata hanya persepsi kualitas. Sedangkan persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang berarti. Berikutnya penelitian ini mencoba menjelaskan mengapa terjadi hal demikian. Dengan begitu, diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan sumbangan manajerial yang berarti terutama menyangkut pembelian di pasar swalayan, baik bagi ritel maupun produsen, dalam merancang taktik yang tepat dalam pemasaran di sektor ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahannya sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang banyak memberikan dukungan untuk selesainya tesis ini, baik moral maupun teknis, di antaranya :

1. Kedua orang tua penulis di rumah yang telah banyak memberi dukungan dalam banyak hal.
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA. dan Bapak Drs. Sutopo, MS. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan baik teoritis maupun praktis.
3. Bapak/Ibu dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan pikiran untuk menguji kelayakan tesis ini.
4. Mas Heru, Mas Edi, Pak Johny Kiuk, dan teman-teman MM lainnya atas bantuan dan kerja samanya, sehingga saya tetap dalam kondisi *mood* untuk merampungkan tesis ini.

5. Mas Habib dan Mas Momok, atas bantuannya dalam menyelesaikan kuiser dan juga bantuan lainnya.
6. Sahabat-sahabat di Pet-346C atas bantuannya, juga Dimas atas komputernya, yang memudahkan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Segenap keluarga di rumah atas bantuannya..

Tak lupa, penulis menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan.

Semarang, Pebruari 2002

E. Agung Nugroho

Daftar Isi

BAB I	PENDAHULUAN.....	1
1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Perumusan Masalah.....	4
1.3	Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4	Metode Penelitian.....	6
1.5	Outline Tesis	6
1.6	Simpulan.....	7
BAB II	TELAAH MASALAH KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	8
2.1	Konsep-konsep Dasar.....	8
2.1.1	Persepsi Kualitas	8
2.1.2	Persepsi Harga	12
2.1.3	Persepsi Nilai.....	15
2.1.4	Derajat Keterlibatan Konsumen	17
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	19
2.2	Kerangka Pikir Teoritis	20
2.3	Tesis	20
2.4	Dimensi Tiap-tiap Variabel	21
2.4.1	Dimensi Persepsi Nilai	21
2.4.2	Dimensi Perspsi Kualitas	22
2.4.3	Dimensi Persepsi Harga	25
2.4.4	Dimensi Derajat Keterlibatan Konsumen.....	27
2.5	Simpulan.....	28
BAB III	METODE ANALISIS	30
3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1	Data Primer.....	32

3.2.2	Data Sekunder	32
3.2.3	Sumber Data	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Teknik Analisis	35
3.6	Simpulan.....	42
BAB IV ANALISIS DATA.....		43
4.1	Pendahuluan	43
4.2	Data-data Deskriptif.....	44
4.3	Proses dan Hasil Analisis Data.....	44
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatory	46
4.3.1.1	Analisis Faktor Konfirmatory 1	47
4.3.1.2	Analisis Faktor Konfirmatory 2	47
4.3.1.3	Analisis Faktor Konfirmatory 3	47
4.3.2	Structural Equation Modeling (SEM)	48
4.3.3	Evaluasi Normalitas Data.....	49
4.3.4	Evaluasi Outliers	50
4.3.4.1	Univariate Outliers	51
4.3.4.2	Multivariate Outliers	52
4.3.5	Evaluasi Multicolinearitas dan Singularitas	53
4.3.6	Evaluasi Nilai Residual	54
4.3.7	Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas.....	55
4.3.8	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effec	56
4.4	Pengujian Hipotesis.....	59
4.5	Simpulan.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Simpulan.....	61

5.2	Implikasi Manajerial.....	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	69
	Daftar Referensi	70
	Lampiran	73
	Daftar Riwayat Hidup	109

Daftar Tabel

Tabel 3.1	Indeks Pengujian Kelayakan Model	41
Tabel 4.1	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	46
Tabel 4.2	Estimate, S.E, dan C.R	47
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Kelayakan SEM	49
Tabel 4.4	Critical Ratio	50
Tabel 4.5	Z-Score	52
Tabel 4.6	Normalitas Data.....	54
Tabel 4.7	Estimasi Parameter.....	55
Tabel 4.8	Efek Langsung.....	57
Tabel 4.9	Efek Tidak Langsung	58
Tabel 4.10	Efek Total.....	59

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Kerangka Pikir Teotiris	20
Gambar 2.2	Dimensi Persepsi Nilai	22
Gambar 2.3	Dimensi Persepsi Kualitas	24
Gambar 2.4	Dimensi Persepsi Harga	26
Gambar 2.5	Dimensi Derajat Keterlibatan Konsumen	26
Gambar 4.1	S E M	48

Daftar Lampiran

Lampiran I	Output SEM	73
Lampiran II	Data Penelitian	99
Lampiran III	Kuesioner.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bidang pemasaran yang saat ini sedang berkembang cukup pesat adalah pemasaran di pasar swalayan. Hal ini sangat wajar terjadi mengingat pertumbuhan pasar swalayan dewasa ini sedang berkembang dengan pesat. Di Indonesia, misalnya, pasar swalayan grosir (seperti Makro, Alfa, Toko Ada), pasar swalayan eceran besar (seperti Matahari, Hero, Gelael), maupun pasar swalayan kecil (seperti Indomaret) semuanya tumbuh dengan cepat. Seiring perkembangan ekonomi dunia yang memicu jumlah produksi yang cukup tinggi maka perusahaan yang bergerak di bidang distribusi barang pun makin tinggi pula (Sukirno 1990, p 71).

Pesatnya perkembangan pasar swalayan ini otomatis akan meningkatkan persaingan dalam pemasarannya. Hal ini menuntut pengembangan strategi yang lebih matang dan penelitian yang lebih luas dan dalam. Sangat wajar jika kemudian banyak penelitian yang mengkaji hal ini, dan memberikan ulasan-ulasan yang cukup bermanfaat bagi pengembangan sektor ini. Fenomena ini masih ditambah fakta bahwa pemasaran di pasar swalayan tampaknya mempunyai ciri-ciri khusus sehingga menarik perhatian para pakar pemasaran untuk melakukan analisis di bidang ini terutama menyangkut proses keputusan pembelian (*purchase decision*

process) (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 6; Dickson dan Sawyer 1990, p 43-45).

Penelitian yang dilakukan oleh Krishna, Currim, dan Shoemaker (1991, p 4-6), misalnya, menyatakan bahwa pada saat mengambil keputusan pembelian konsumen biasanya sangat tergantung pada merk dan kuantitas pembelian. Mereka juga menegaskan bahwa pengambilan keputusan ini juga dipengaruhi oleh waktu terjadinya reduksi harga (kapan dan berapa lama) serta besarnya tingkat pengurangan harga. Konsumen biasanya mengamati hal-hal seperti ini. Setidaknya konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian sadar tentang harga dan reduksi harga (Gurumurthy dan Little 1987, Raman dan Bars 1989, Winer 1986 dalam Dickson dan Sawyer 1990, p 42).

Sementara itu, Zeithaml (1998, p 4-7), menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang harga, kualitas, dan nilai sangat menentukan keputusan pembelian. Zeithaml menegaskan bahwa yang dimaksud dengan harga, kualitas dan nilai bukanlah dalam arti objektif, namun harga, kualitas dan nilai dalam benak konsumen. Sehingga di sini pasar swalayan haruslah sangat peka terhadap persepsi konsumen. Perubahan harga yang dilakukan tanpa pengamatan yang cukup akurat terhadap perilaku konsumen, walaupun demikian kecil, bisa berakibat fatal terhadap penjualan berikutnya. Berbagai efek psikologis sangat berpengaruh di sini (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1986 dalam Zeithaml 1988, p 8).

Hal yang tampaknya perlu diperhatikan di sini adalah bahwa pengetahuan konsumen memegang peranan yang cukup penting dalam proses keputusan pembelian. Beberapa pakar pemasaran bahkan menegaskan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut di sektor ini. Dickson dan Sawyer (1990, p 52) menegaskan "*Future research may offer a cleaner understanding of what information is utilized by shoppers at the point of purchase and how manufacturer and retailer tactics can influence shoppers' decisions*". Sementara itu Krishna, Currim, dan Shoemaker (1991, p 15) pada saat mengulas pengetahuan konsumen berkaitan dengan frekuensi pembelian dan harga jual menegaskan hal serupa.

Sebagian peneliti pemasaran menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang harga produk (*perceived price*), persepsi konsumen tentang kualitas produk (*perceived quality*), dan persepsi konsumen tentang nilai produk (*perceived value*) merupakan beberapa variabel yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian pada konsumen (Dodds, Monroe, dan Grewal 1991, p 308; Mazumdar 1993, p 30; Dodds 1991, p 18). Sementara itu sebagian peneliti lain menyatakan bahwa derajat keterlibatan konsumen (*degree of consumer involvement*) merupakan variabel lain yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 6).

Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan penelitian di bidang pemasaran yang memberikan kerangka pikir tentang bagaimana konsumen menggunakan pengetahuannya dalam proses keputusan pembelian dengan melakukan analisis

terhadap persepsi konsumen tentang harga, kualitas, dan nilai, serta derajat keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini akan memfokuskan pada pengkajian pemasaran di pasar swalayan tentang bagaimana konsumen menggunakan pengetahuannya dalam proses keputusan pembelian. Penelitian ini meliputi deskripsi tentang pola pikir konsumen dalam proses keputusan pembelian dan bagaimana keterkaitan antara berbagai variabel yang termasuk di dalamnya yaitu persepsi konsumen tentang harga, kualitas, dan nilai, serta derajat keterlibatan konsumen.

Untuk membatasi agar kasusnya lebih spesifik sehingga bisa menghasilkan kesimpulan yang lebih matang dan unik, maka penelitian ini mencukupkan pembahasan pada studi kasus tentang perilaku konsumen dalam pembelian barang-barang pembersih rumah tangga di beberapa pasar swalayan di kota Semarang. Pemilihan objek barang-barang elektronik rumah tangga didasari kemudahan penggalan dimensinya.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

❖ Tujuan

1. Mengembangkan model konseptual untuk menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuannya dalam proses keputusan pembelian di pasar swalayan.

2. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang harga produk dalam proses keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk dalam proses keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang nilai produk dalam proses keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh derajat keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

❖ *Manfaat*

Diharapkan penelitian ini bisa membantu perusahaan maupun distributor dalam :

1. Mengidentifikasi peluang promosi dan memanfaatkan informasi tentang persepsi konsumen dan klasifikasi pembelian untuk kemudian merencanakan strategi promosi berikutnya.
2. Memberikan reaksi yang cepat dan akurat terhadap kondisi pemasaran pada pasar swalayan dengan segera melakukan peninjauan terhadap persepsi konsumen saat pembelian.
3. Mengambil keputusan dengan tepat dalam menentukan segmen pasar, menetapkan kupon, merancang promosi khusus, dan mengklasifikasikan

respon konsumen, baik dari aspek karakteristik maupun waktu, sehingga bermanfaat dalam pengembangan pasar berikutnya.

1.4 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metodologi *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Modeling (SEM)* Amos 4.0. Pada SEM Amos 4.0, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *chi-square*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *The Comparative Fit Index (CFI)*, *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dan *Critical Ratio (CR)*.

1.5 Outline Tesis

Penyusunan tesis ini disusun secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab.

Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, outline tesis, dan kesimpulan.

Bab II berisi telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.

Bab III membahas metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik analisis dan kesimpulan.

Bab IV adalah bab mengenai analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses dan hasil analisis, pengujian hipotesis, serta kesimpulan perhitungan.

Bab V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan yaitu kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

1.6 Simpulan

Bab I ini merupakan landasan penulisan tesis ini. Pada bab I ini, masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi dan garis besar susunan tesis secara ringkas telah digambarkan. Oleh karena itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.1 Konsep-konsep Dasar

Pembahasan tentang bagaimana konsumen menggunakan pengetahuannya dalam proses keputusan pembelian berarti mengulas tentang pola pikir konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 6).

Dengan begitu diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Zeithmal (1988, p 4) menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi nilai. Sementara (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 6) menegaskan bahwa faktor yang lainnya adalah derajat keterlibatan konsumen.

2.1.1 Persepsi Kualitas

Dalam literatur-literatur pemasaran istilah “kualitas” mempunyai ruang lingkup yang beragam. Zeithaml (1988, p 3) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen

saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya (*objective quality*).

Holbrook dan Corfman (1985 dalam Zeithaml 1988, p 4) mendeskripsikan perbedaan antara *perceived quality (humanistic quality)* dan *objective quality (mechanistic quality)* dengan pernyataan berikut "...*mechanistic (quality) involves an objective aspect of feature of thing or event; humanistic (quality) involves the subjective response of people to objects and is therefore highly relativistic phenomenon that differs between judges*". Dengan demikian, kualitas dalam pandangan konsumen lebih merupakan respon subjektif konsumen terhadap fenomena produk sehingga cenderung relatif.

Dodds, Monroe dan Grewal (1991, p 308) mendeskripsikan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen mempunyai jangkauan yang lebih luas dari kualitas sebenarnya. *Objective quality* hanyalah bagian dari *perceived quality*. Setelah produk memasuki pasar maka konsumen akan melihat kualitas produk tidak semata-mata dari kualitas produk sebenarnya, akan tetapi masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melihat kualitas produk (Mazumdar 1993, p 30).

Rao dan Monroe (1988, p 253) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk (*perception of price*) merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam melihat kualitas suatu produk (*perceived quality*). Dodds (1991, p 18) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap toko (*perception of store*) merupakan salah satu bagian dari *perceived quality*. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Dodds, Monroe dan Grewal (1991, p

308) menambahkan persepsi konsumen terhadap merk (*perception of brand*) sebagai salah satu pilar dari *perceived quality*. Dengan demikian *perceived quality* merupakan pengembangan dari *objective quality* setelah mengalami beberapa tahapan penambahan faktor.

Sementara itu, Young dan Feigin (1975 dalam Zeithaml 1988) menyatakan bahwa jika *objective quality* hanya diukur dari atribut produk semata-mata, maka *perceived quality* masih diukur dengan keuntungan fungsional (*functional benefit*) dan keuntungan praktis (*practical benefit*). Dalam tinjauan yang hampir sama, Myers dan Shockers (1981 dalam Zeithaml 1988, p 6) mengungkapkan bahwa *perceived quality* juga diukur dengan karakteristik pseudofisik (*pseudophysical characteristic*). Sedangkan Olson dan Reynolds (1983 dalam Zeithaml 1988, p 6) menegaskan bahwa *perceived quality* juga diukur dengan atribut-atribut abstrak.

Dengan melihat beberapa pendapat di atas nampak bahwa *perceived quality* mempunyai beberapa dimensi lain di luar *objective quality*. Oleh karena itu, pengukuran terhadap kualitas dalam pandangan konsumen ini hendaklah meliputi berbagai dimensi-dimensi lain di luar *objective quality* tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah peranan *objective quality*. Kualitas produk sebenarnya (*objective quality*) tetaplah memegang peranan yang tidak ringan dalam menentukan *perceived quality*. Pelaksanaan *total quality management* di Jepang, misalnya, sangat memperhatikan pengaruh *objective quality* (Presutti Jr. 1988, p 28). Walaupun demikian, riset-riset pemasaran sangatlah memperhatikan berbagai faktor di luar *objective quality* untuk meningkatkan *perceived quality*. Dalam bidang jasa, dimana pengukuran terhadap

objective quality relatif lebih abstrak dan sulit, maka peranan faktor-faktor di luar kualitas sebenarnya justru mendapat perhatian yang cukup intens (Parasuraman 1988, p 61; Parasuraman dan Varadarajan 1988, p 58).

Kualitas dalam pandangan konsumen pada akhirnya akan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap nilai produk (Dodds, Monroe dan Grewal 1991, p 308; Zeithaml 1988, p 4; Mazumdar 1993, p 30). Young dan Feigin (1975 dalam Zeithaml 1988, p 5) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan mempengaruhi sikap konsumen secara emosional terhadap produk itu. Konsumen juga akan mendapatkan nilai akhir (*terminal value*) setelah menimbang-nimbang kualitas produk tersebut (Rokeach 1973, Howard 1977, Olson dan Reynolds 1979 dalam Zeithaml 1988, p 6). Dengan berbagai ungkapan para pakar tersebut bisa disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah salah satu hal yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk (*perceived value*).

Pendapat yang menyatakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen adalah variabel yang mempengaruhi nilai produk ditegaskan oleh Presutti Jr (1988, p 28) yang menyatakan "*better value for customer is products of higher quality and lower price*". Sementara itu Karnes, Sridharan dan Kanet (1995, p 215-218) mengemukakan "*...that quality has a significant impact on customer's perceived value...*". Kesimpulan ini semakin dikuatkan oleh Zeithaml (1988, p 4) yang menyatakan "*value is the quality I get for the price I pay*".

Oleh karena itu, dengan melihat beberapa pernyataan dan penegasan tersebut bisa diambil kesimpulan :

H1 : Semakin tinggi persepsi kualitas produk bagi konsumen semakin tinggi persepsi nilai produk bagi konsumen.

2.1.2 Persepsi Harga

Sebagaimana istilah “kualitas” yang mempunyai ruang lingkup yang bermacam-macam, istilah “harga” pun memiliki ruang lingkup yang beragam pula. Zeithaml (1988, p 3) mengemukakan bahwa harga dalam pandangan konsumen (*perceived price*) adalah hal yang berbeda dengan harga produk yang sebenarnya di pasaran (*objective price / regular price*).

Zeithaml (1988, p 4) mendeskripsikan perbedaan antara *perceived price* (*the price as encoded by consumers*) dan *objective price* (*the actual price of product*) dengan pernyataan berikut “...*objective monetary price is frequently not the price as encoded by consumers. Some consumers may notice that the exact price of Hi-C fruit juice \$1.69 for a 6-pack, but others may encode and remember the price only as 'expensive' or 'cheap'....*”. Dengan demikian, harga dalam pandangan konsumen lebih merupakan respon subjektif konsumen terhadap harga yang berlaku di pasar.

Mazumdar (1993, p 30-32) mendeskripsikan bahwa harga dalam pandangan konsumen mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari harga sebenarnya. *Objective price* hanyalah bagian dari *perceived price*. Saat produk berada di pasaran maka konsumen akan melihat harga produk tidak semata-mata dari harga produk sebenarnya, akan tetapi masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi

konsumen dalam melihat harga produk (Zeithaml 1988, p 10-11; Dickson dan Sawyer 1990, p 43-44).

Zeithaml (1988, p 4,10,11) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga moneter (*perceived monetary price*) dan persepsi konsumen terhadap harga non moneter (*perceived nonmonetary price*) merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melihat harga. Mazumdar (1993, p 29-31) menegaskan bahwa biaya pembelian akhir non harga (*non price post-purchase costs*) dan perkiraan harga futuristik (*expected future price*) merupakan bagian dari *perceived price*. Dickson dan Sawyer (1990, p 43-44) menambahkan bahwa harga psikologis (*psychological price*) sebagai salah satu pilar dari *perceived price*. Sedangkan Mulhern (1991, p 83-85) menambahkan harga promosi sebagai salah satu komponen dari *perceived price*. Dengan demikian *perceived price* merupakan pengembangan dari *objective price* setelah mengalami beberapa tahapan penambahan faktor.

Masih terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melihat harga produk. Penelitian yang dilakukan oleh Blattberg, Buesing, Peacock, dan Sen (1978 dalam Krishna, Currim dan Shoemaker 1991, p 5) menyatakan bahwa sebagian konsumen memutuskan untuk membeli dengan berpikir bisa mendapatkan harga yang minimal baik untuk masa sekarang maupun yang akan datang. Sementara itu studi yang dilakukan oleh Blattberg, Eppen, dan Lieberman (1981 dalam Krishna, Currim dan Shoemaker 1991, p 5) menegaskan bahwa pengurangan harga adalah hal yang sangat menjadi perhatian konsumen saat akan membeli suatu produk.

Dengan melihat beberapa pendapat di atas nampak bahwa *perceived price* mempunyai beberapa dimensi lain di luar *objective price*. Oleh karena itu, pengukuran terhadap harga dalam pandangan konsumen ini hendaklah meliputi berbagai dimensi-dimensi lain di luar *objective price* tersebut.

Dalam bidang jasa, dimana penentuan terhadap harga relatif lebih abstrak dan sulit, maka peranan faktor-faktor di luar harga sebenarnya (*objective price / regular price*) mendapat perhatian yang cukup intèns (Parasuraman 1988, p 61; Parasuraman dan Varadarajan 1988, p 58).

Harga dalam pandangan konsumen pada akhirnya akan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap nilai produk (Dodds, Monroe dan Grewal 1991, p 308; Zeithaml 1988, p 4; Mazumdar 1993, p 30). Dengan melihat berbagai pendapat para pakar tersebut bisa disimpulkan bahwa *perceived price* adalah salah satu hal yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk (*perceived value*).

Pendapat yang menyatakan bahwa harga adalah variabel yang mempengaruhi nilai produk ditegaskan oleh Kucher dan Hilleke (1993, p 283-285) yang menyatakan "*pricing based on marginal cost misses element in maximizing profits ---the relative perceived value of product that is being priced*". Sementara itu Doods, Monroe dan Grewal (1991, p 307-308) menyatakan "...*indicate that price had a positive effect on perceived quality but a negative effect on perceived value...*".

Oleh karena itu, dengan melihat beberapa pernyataan tersebut bisa diambil kesimpulan :

H2 : Semakin rendah persepsi harga produk bagi konsumen semakin tinggi persepsi nilai produk bagi konsumen.

2. 1.3 Persepsi Nilai

Nilai adalah hal yang dirasakan konsumen sebagai suatu kepuasan dengan memperbandingkan antara apa yang telah diberikan dan apa yang akhirnya didapatkan (Hauser dan Urban 1986 dalam Zeithaml 1988, p 14). Pandangan konsumen terhadap nilai bersifat relatif dan bervariasi. Mereka menggunakan istilah tersebut secara berbeda-beda dan cakupan atribut yang sangat luas. Hanya saja secara umum terdapat dua hal yang membangun nilai yaitu harga dan kualitas (Presutti 1988 p 28; Tung-zong dan Wildt 1994, p 69-72).

Terdapat beberapa deskripsi tentang nilai yang tampaknya sejalan dengan uraian di atas. Mulhern (1995, p 83) mengidentifikasikan bahwa harga adalah hal yang sangat penting bagi konsumen dalam melihat nilai suatu barang. Mereka melihat bahwa apa yang mereka korbankan adalah hal yang paling utama yang harus benar-benar diperhitungkan.

Dalam definisi lainnya nilai bisa ditimbang dari semua faktor produk, baik kuantitatif maupun kualitatif, subjektif maupun objektif, yang membuat apa yang didapatkan semakin terasa lengkap saat berbelanja. Pada definisi ini nilai bisa

dimaknai sebagai kriteria yang relevan saat memilih. (Schechter 1984 dalam Zeithaml 1988, p 13).

Sebagian konsumen melukiskan nilai sebagai pertukaran antara komponen “apa yang telah diberikan” (*give*), harga, dan komponen “apa yang akhirnya didapatkan” (*get*), kualitas (Shapiro and Associates 1985 dalam Zeithaml 1988, p 13). Pandangan yang serupa juga dinyatakan oleh Presutti (1988, p 28).

Sedangkan sebagian lainnya menggambarkan perbandingan seluruh komponen “manfaat” (*benefit*) yang relevan dan segala komponen “pengorbanan” (*sacrifice*) yang relevan, sebagai nilai (Dodds, Monroe dan Grewal 1991, p 308). Deskripsi ini sejalan dengan ungkapan lain yang menyatakan nilai sebagai rasio dari bobot atribut produk dengan segala evaluasinya dibanding dengan bobot harga dengan segala evaluasinya (Hauser dan Urban 1986 dalam Zeithaml 1988, p 14; Dodds 1991, p18-19; Mazumdar 1993, p 30).

Sifat dari nilai ini sangat subjektif, antara konsumen yang satu dengan yang lain sangat berlainan. Bisa jadi ia demikian memperhatikan dan memperhitungkan apa yang telah dia berikan. Namun bisa pula ia lebih memperhatikan pada kelayakan dan kualitas dari barang atau produk yang ia beli (Shapiro and Associates 1985 dalam Zeithaml 1988, p 13; Dodds 1991, p 17). Kualitas barang seringkali menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat membeli barang (Rao dan Monroe 1988, p 253-254; Mazumdar 1993, p 34).

Pada saat konsumen akan membeli produk atau barang ia akan berpikir tentang apakah ia akan merasa puas dengan membeli barang tersebut. Ia akan

menimbang-nimbang antara pengorbanan (*sacrifice*) yang telah diberikan untuk mendapatkan produk tersebut dan apa yang bisa dihasilkan (*benefit*) dari produk tersebut. Ia akan membeli barang itu jika ia merasa puas dengan membeli barang itu dan menganggap barang itu memang layak untuk dibeli. Sebaliknya jika ia menganggap barang itu tidak layak untuk dibeli, maka ia memutuskan untuk tidak membeli (Hauser dan Shugan 1983 dalam Zeithaml 1988 p 14).

Dari uraian tersebut nampak bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen (*perceived value*) adalah hal yang mempengaruhi mantap tidaknya keputusan pembelian. Ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mazumdar (1993, p 29) yang menegaskan "*the higher perceived value, the greater the consumer's willingness to adopt new product*". Kesimpulan tersebut semakin kuat dengan adanya penelitian-penelitian lain yang menghasilkan pendapat serupa seperti Dodds, Monroe dan Grewal (1991, p 308) dan Zeithaml (1988, p 4)

Oleh karena itu, dari pembahasan tentang persepsi nilai di atas bisa disimpulkan :

H3 : Semakin tinggi persepsi nilai produk bagi konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.1.4 Derajat Keterlibatan Konsumen

Derajat keterlibatan konsumen (*the degree of consumer involvement*) adalah tingkat keaktifan konsumen terhadap pembelian barang, baik kuantitatif maupun kualitatif (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 6). Derajat keterlibatan ini

akhirnya akan nampak pada perilaku konsumen dalam pembelian dan keaktifan konsumen untuk mencari informasi-informasi yang dianggap perlu untuk membeli (Gore, Madhavan, McClung, dan Riley 1994, p 16).

Tingkat keterlibatan tiap-tiap orang dalam pembelian barang pada umumnya berbeda-beda. Terdapat kelompok-kelompok tertentu yang memang punya tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam pembelian. Secara umum keterlibatan dalam pembelian ini lebih menonjol pada orang-orang yang memang tertarik dan terbiasa untuk membeli barang-barang dan orang yang mempunyai anggaran yang relatif longgar (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 6).

Sementara itu Stuart (1991, p 34) menyatakan orang-orang yang mempunyai derajat keterlibatan tinggi biasanya sering mengkomunikasikan produk yang dimaksud. Konsumen tersebut juga memperbincangkan kepuasan terhadap produk itu, tujuan utama saat membeli, dan keanggotaan dalam team yang berkaitan dengan produk itu. Sedangkan Bolting (1988, p 50) menggambarkan bahwa konsumen yang punya tingkat keterlibatan tinggi relatif punya perhatian dan menimbang-nimbang secara menyeluruh berkaitan dengan produk yang dimaksud.

Secara umum Krishna, Currim, dan Shoemaker (1991, p 6) memberikan sebuah kerangka pikir yang menunjukkan bahwa derajat keterlibatan yang tinggi akan menyebabkan kemungkinan keputusan pembelian yang lebih tinggi pula. Kesimpulan ini semakin dikuatkan oleh Gore, Madhavan, McClung, dan Riley (1994, p 16) yang menyatakan "*...the degree of consumer involvement in the*

purchase decision becomes an important factor. High involvement suggests active information-seeking behavior...

Oleh karena itu, dengan melihat kedua pernyataan tersebut bisa diambil kesimpulan :

H4 : Semakin tinggi derajat keterlibatan konsumen dalam pembelian semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2. 1.5 Keputusan Pembelian

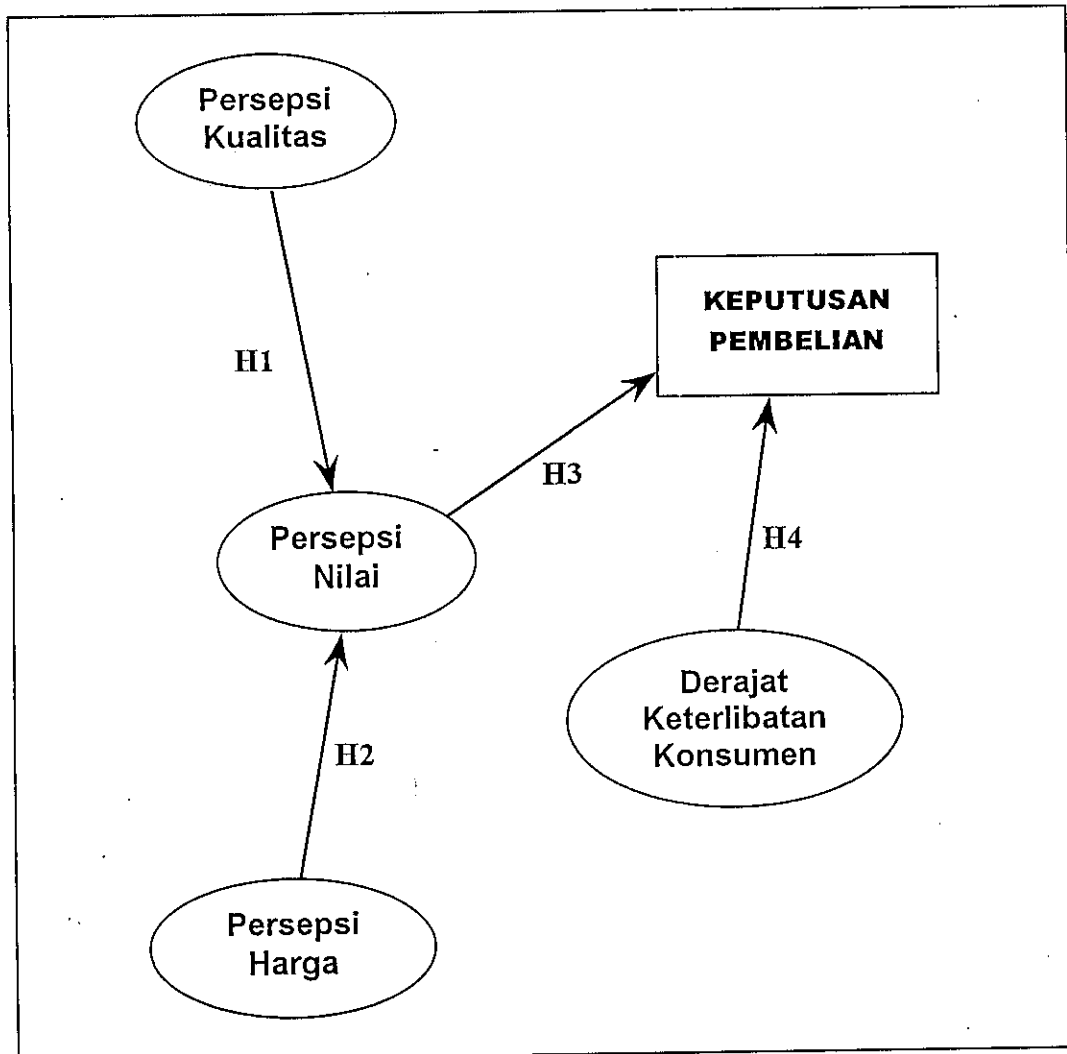
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu. Konsumen biasanya berpikir apakah ia merasa mantap untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu mempengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli barang itu. Oleh karena itu Mazumdar (1991, p 30) menyebut hasil akhir keputusan konsumen tersebut dengan kekuatan kehendak untuk membeli (*willingness to buy*) sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dikemukakan oleh Zeithaml (1983, p 4).

Sebagaimana yang telah dibahas setidaknya terdapat dua hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu nilai dalam pandangan konsumen atau biasa disebut persepsi nilai (Dodds 1991, p 18) dan derajat keterlibatan konsumen (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1990, p 6).

2.2 Kerangka Pikir Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Teoritis



2.3 Tesis

Terdapat beberapa tesis yang dihasilkan dari tinjauan pustaka di atas, yaitu :

H1 : Semakin tinggi persepsi kualitas produk bagi konsumen semakin tinggi persepsi nilai produk bagi konsumen.

H2 : Semakin rendah persepsi harga produk bagi konsumen semakin tinggi persepsi nilai produk bagi konsumen.

H3 : Semakin tinggi persepsi nilai produk bagi konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

H4 : Semakin tinggi derajat keterlibatan konsumen dalam pembelian semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.4 Dimensi Tiap-tiap Variabel

2.4.1 Dimensi Persepsi Nilai

Jika konsumen ditanya tentang nilai –terhadap salah satu kategori produk— maka apa yang mereka lukiskan cenderung personal dan individual. Kebanyakan konsumen menyikapi nilai secara subjektif tergantung sesuai anggapan mereka. Hanya saja, secara garis besar persepsi konsumen terhadap nilai terbagi ke dalam empat grup (Zeithaml 1988, p 10-11), yaitu :

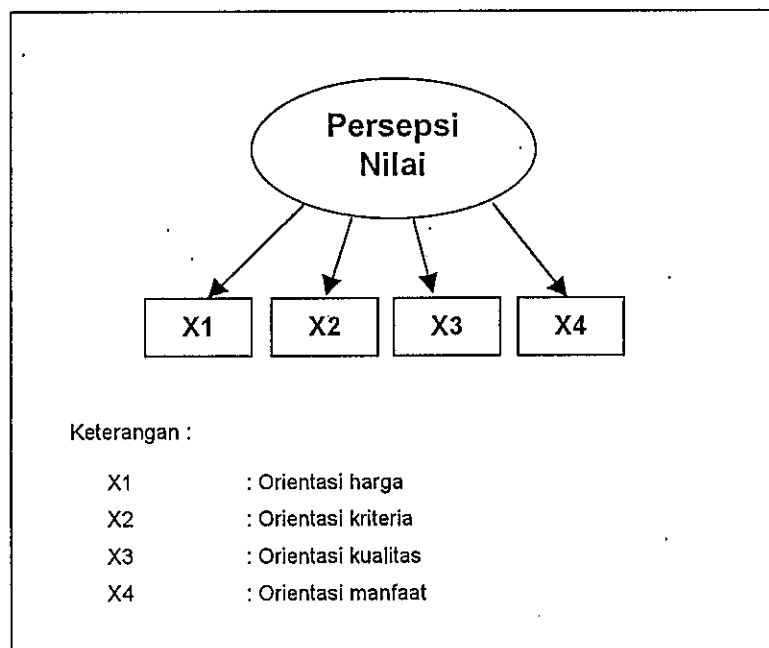
- Nilai adalah “harga yang rendah”
- Nilai adalah “apa yang saya dapat dari suatu produk”
- Nilai adalah “kualitas yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayarkan”
- Nilai adalah “apa yang saya dapatkan dari apa yang saya berikan”.

Orientasi nilai sebagai “harga yang rendah” sesuai dengan Bishop (1984 dalam Zeithaml 1988, p 13). Orientasi bahwa nilai adalah “apa yang saya dapat dari suatu produk” sesuai dengan Schechter (1984 dalam Zeithaml 1988, p 10)

dan Dodds (1991, p 18). Orientasi nilai sebagai “kualitas yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayarkan” sesuai dengan Tung-zong dan Wildt (1994, p 69-71) serta Karnes, Sridharan dan Kanet (1995, p 215-218). Sementara itu orientasi nilai sebagai “apa yang saya dapatkan dari apa yang saya berikan” sesuai dengan Hauser dan Urban (1986 dalam Zeithaml 1988, p 13-14), Mazumdar (1993, p 29-30), Dodds, Monroe dan Grewal (1991, p 308).

Dengan melihat penjabaran tersebut bisa dibuat sketsa tentang dimensi persepsi nilai sebagai berikut :

Gambar 2.2
Dimensi Persepsi Nilai



2.4.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Sebagaimana telah ditegaskan pada sub bab terdahulu, kualitas yang dimaksud di sini bukanlah kualitas produk sesungguhnya, akan tetapi kualitas

dalam pandangan konsumen atau yang biasa disebut dengan *perceived quality* (Zeithaml 1988, p 4). Ini berbeda dengan kualitas sesungguhnya yang ditetapkan oleh produsen atau yang dikenal dengan *objective quality*. *Perceived quality* mempunyai pengertian yang lebih luas dari *objective quality* (Mazumdar 1993, p 30; Parasuraman, Zeithaml, dan Burry 1986 dalam Zeithaml 1988, p 4). Di sini *objective quality* hanyalah salah satu faktor yang menentukan *perceived quality*.

Pada faktanya memang kualitas dalam benak konsumen seringkali berbeda dengan kualitas yang sesungguhnya. Banyak perusahaan manufaktur yang telah mengeluarkan produknya dengan standar kualitas yang bagus dan komponen-komponen yang layak, namun konsumen seringkali tidak memperhatikannya. Ini menunjukkan bahwa kualitas di mata konsumen (*perceived quality*) berbeda dengan kualitas yang sesungguhnya (*objective quality*). Walaupun kualitas sesungguhnya dari barang atau produk tetap diperhatikan, akan tetapi masih ada hal lain yang menyebabkan konsumen melihat kualitas suatu produk (Zeithaml 1988, p 4,7). Dengan demikian, untuk melihat dimensi-dimensi persepsi kualitas di mata konsumen diperlukan peninjauan atas hal-hal tersebut.

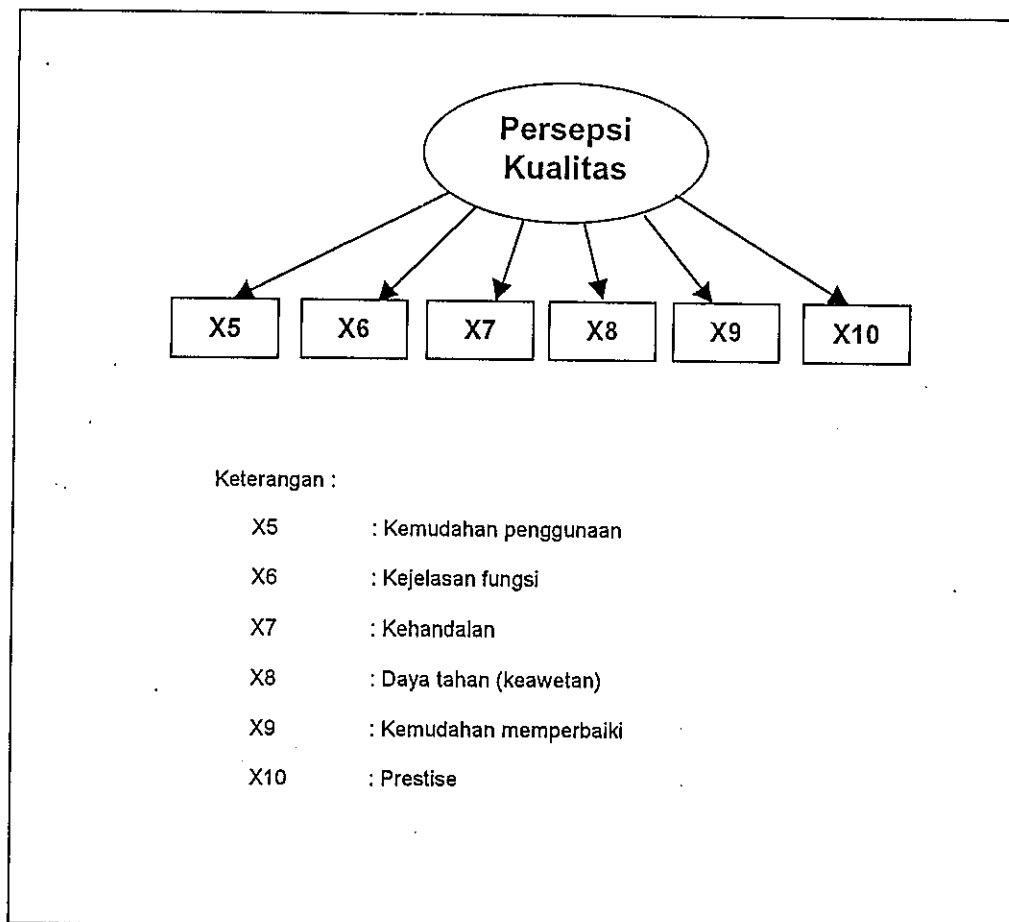
Berkaitan dengan objek penelitian ini, yaitu barang-barang pembersih rumah tangga, setidaknya bisa dilihat bebarapa parameter atau dimensi kualitasnya (*perceived quality*) yaitu (Zeithaml 1988, p 8) :

- Kemudahan penggunaan (*ease of use*)
- Kejelasan fungsi (*functionality*)
- Kehandalan (*performance*)
- Daya tahan (*durability*)

- Mudah diperbaiki (*serviceability*)
- Prestise (*prestige*)

Dengan melihat penjabaran tersebut bisa dibuat sketsa tentang parameter kualitas sebagai berikut :

Gambar 2.3
Dimensi Persepsi Kualitas



2.4.3 Dimensi Persepsi Harga

Sebagaimana pembahasan tentang kualitas maka harga yang dimaksud di sini adalah harga dalam benak konsumen, bukan semata-mata harga yang ditetapkan oleh produsen atau distributor, karena ini sangat berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen (Allen, Harell, dan Hutt 1976 dalam Zeithaml 1988, p 10; Dickson dan Swayer 1990, p 44).

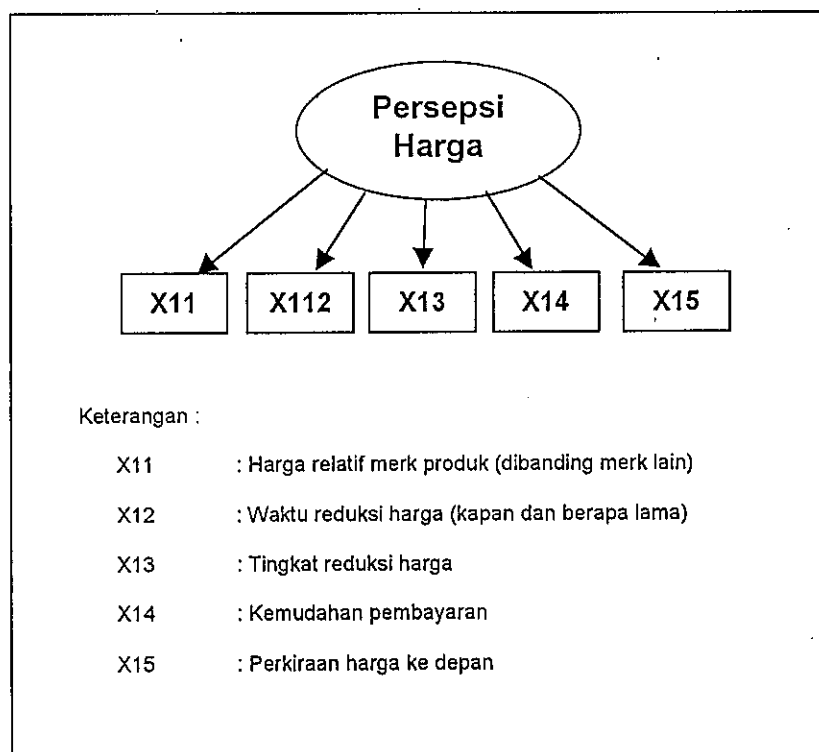
Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Bahkan, sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, sebagian konsumen bahkan mengidentikkan harga dengan nilai. Terdapat konsumen-konsumen tertentu yang menempatkan harga sebagai hal yang paling utama saat akan memutuskan membeli produk (Schechter 1984, Bishop 1984 dalam Zeithaml 1988, p 13).

Penelitian yang dilakukan oleh Blattberg, Buesing, Peacock, dan Sen (1978 dalam Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 5) menyatakan bahwa sebagian konsumen memutuskan untuk membeli dengan berpikir bisa mendapatkan harga yang minimal baik untuk masa sekarang maupun yang akan datang. Sementara itu studi yang dilakukan oleh Blattberg, Eppen, dan Lieberman (1981 dalam Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 5) menegaskan bahwa pengurangan harga adalah hal yang sangat menjadi perhatian konsumen saat akan membeli suatu produk. Secara umum terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian konsumen saat membeli, antara lain (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 4-5; Mazumdar 1993, p 30; Zeithaml 1988, p 10-11) :

- Perbandingan harga suatu merk (*brand*) produk dibandingkan harga merk lain.
- Kapan dan seberapa lama akan terjadi reduksi harga.
- Seberapa besar tingkat pengurangan harga terjadi.
- Kemudahan pembayaran
- Perkiraan harga ke depan

Dengan melihat penjabaran tersebut bisa dibuat sketsa tentang parameter harga sebagai berikut :

Gambar 2.4 .
Dimensi Persepsi Harga



2.4.4 Dimensi Derajat Keterlibatan Konsumen

Derajat keterlibatan (*degree of involvement*) berkaitan dengan besarnya kebiasaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 6).

Derajat keterlibatan ini akhirnya akan nampak pada perilaku konsumen dalam pembelian dan keaktifan konsumen untuk mencari informasi-informasi yang dianggap perlu untuk membeli (Gore, Madhavan, McClung, dan Riley 1994, p 16).

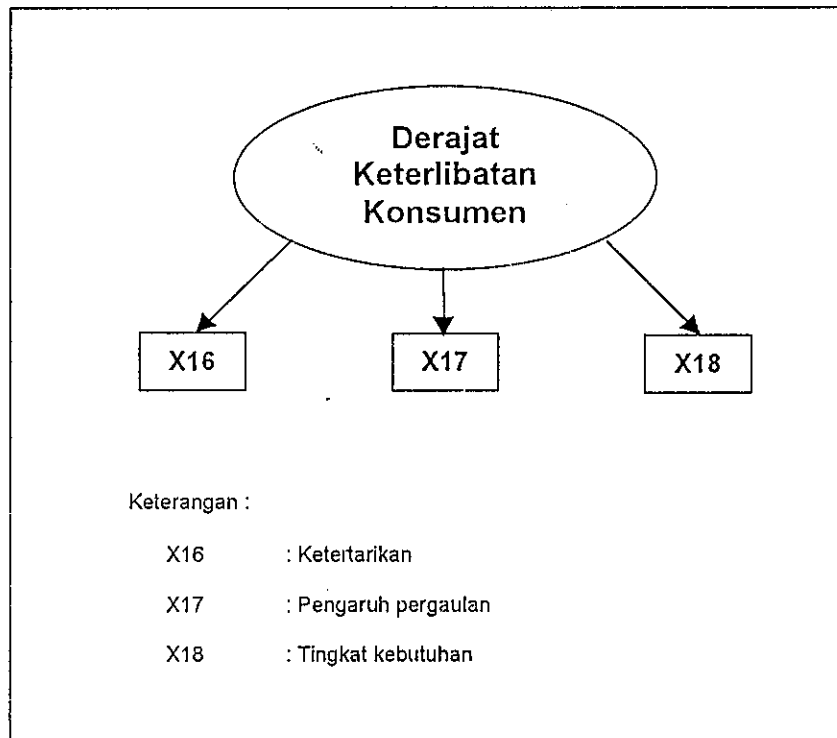
Derajat keterlibatan ini bersifat individual dan personal, sehingga antara orang yang satu dan yang lainnya tidak sama. Terdapat orang-orang yang mempunyai keterlibatan lebih tinggi dari orang lainnya. Setidaknya terdapat beberapa hal yang memungkinkan kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk (Krishna, Currim, dan Shoemaker 1991, p 5; Stuart 1991, p 34).

- Ketertarikan
- Pengaruh pergaulan
- Tingkat kebutuhan

Dengan melihat penjabaran tersebut bisa dibuat sketsa tentang parameter tingkat keterlibatan konsumen sebagai berikut :

Gambar 2.5

Dimensi Derajat Keterlibatan Konsumen



2.5 Simpulan

Bab II ini merupakan dasar pemikiran dalam menulis tesis ini. Pada bab II ini, konsep-konsep dasar tentang keputusan pembelian, persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga, serta derajat keterlibatan konsumen telah diuraikan. Kemudian juga sudah dijelaskan keterkaitan antara berbagai variabel di atas. Keterkaitan antar variabel tersebut akhirnya dilukiskan dalam kerangka pemikiran teoritis dan ditegaskan dalam tesis. Setelah itu telah diuraikan pula masing-masing dimensi dari berbagai variabel yang saling berkaitan tersebut.

Oleh karena itu, secara detail landasan teori dari tesis ini telah dikemukakan. Dengan begitu, pembahasan berikutnya adalah menyangkut metode penelitian atas teori tersebut dan analisis hasilnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Zikmund (1994, p 34-36) mengatakan bahwa desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Di antara tipe-tipe desain penelitian terdapat tipe eksploratori dan tipe kausal. Tipe eksploratori adalah desain penelitian yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Menjelaskan masalah yang meragukan
- Mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan
- Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan
- Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang
- Pertanyaan yang mendasar adalah “ada apa dalam model?”

Adapun tipe kausal adalah desain penelitian yang mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- Mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel
- Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan

- Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga
- Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan
- Mengenai kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal
- Pertanyaan yang mendasar adalah “apa mengendalikan apa?”

Penelitian ini termasuk dalam kedua tipe penelitian bisnis di atas, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Dalam mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi dari kedua penelitian di atas.

Penelitian eksploratori selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan dapat dijelaskan hubungan antar variabel sekaligus ditampilkan suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan/prediksi. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab III dan bab IV.

Penelitian ini bisa dilakukan dengan sebuah sistematis dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisis data dalam rangka untuk memahami orientasi konsumen.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Cooper & Emory (1991, p 89) data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada beberapa responden di kota Semarang yang diperkirakan membeli barang-barang elektronik rumah tangga di pasar swalayan.

3.2.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui pasar swalayan di kota Semarang, literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.2.3 Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh beberapa responden di kota Semarang yang diperkirakan membeli barang-barang elektronik rumah tangga di pasar swalayan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory 1991, p 245). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi penduduk kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Menurut Cooper dan Emory (1991, p 247) dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda survai, tidak terlalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar, juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Untuk itu maka diperlukan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *area random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak. tanpa memperhatikan jumlah populasi, tetapi memperhatikan pemerataan penyebaran populasi.

Menurut Hair, et. al (1995, p 11,22) bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter, sehingga jumlah

sampelnya adalah 95 orang. Namun sesuai saran Hair, et.al (1995, p 11,22) sampel yang representatif adalah berkisar antara 100 – 200. Untuk memenuhi ketentuan tersebut maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang yang diambil dari beberapa responden di kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sekaran (1992, p 200-215) mengemukakan bahwa metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis adalah dengan *Personally Administrated Questionnaires*. Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi penelitian ini.

Prinsip utama yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga, dan derajat keterlibatan konsumen. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju

Sangat tidak										Sangat
Setuju										setuju
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.5 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis ini.

Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand 2000, p 3).

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. AMOS merupakan program generasi baru untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dalam Ferdinand (2000, p 65).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar keterkaitan antara berbagai variabel.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995, p 628), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu :

1. Pengembangan model berlandaskan teori

Tahapan pengembangan model berlandaskan teori ini menuntut adanya serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk bisa mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Pada pengembangan diagram alur, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram alur menuntut hubungan antar konstruk untuk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Terdapat dua kelompok konstruk yang menjadi fondasi utama dari diagram alur, yaitu :

- *Exogenous Constructs* (konstruk eksogen), yang dikenal juga sebagai *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk ini dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- *Endogen Constructs* (konstruk endogen), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat

memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. *Konversi diagram alir menjadi persamaan*

Tahapan ketiga adalah tahapan konversi diagram alir ke dalam persamaan (Ferdinand 2000, p 40). Persamaan yang didapat dari konversi diagram alir terdiri dari :

- *Measurement Model* (model pengukuran), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan ditentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.
- *Structural Equation* (persamaan struktural) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Instrumen-instrumen pengukuran mengidentifikasi *latent variables* dan instrumen-instrumen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

4. *Pemilihan matriks input dan estimasi model*

Input data pada SEM hanyalah input data yang berbasiskan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi yang dimanfaatkan untuk keseluruhan

estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (1995, p 636-637) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Sedangkan tentang ukuran sampel, Hair et.al (1995, p 11,22) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 - 200. Sementara itu, ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Jika parameter estimasinya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Prediksi problem identifikasi

Dalam identifikasi, problem yang muncul pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Kalau setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Dalam tahap evaluasi kriteria goodness of fit ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of*

fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Tabachnick dan Fidell 1996, Hulland 1996 dalam Ferdinand 2000, p 51-55 ; Hair, et. al 1995, p 683-687)

- χ^2 -*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.
- CMIN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Dfnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana model $\geq 0,95$ dan nilai mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

Oleh karena itu, indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	≥ 0.05
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CFI</i>	≥ 0.95
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08

Sumber : Hair Jr. et.al (1995) pada Augusty Ferdinand 2000

7. Interpretasi dan modifikasi terhadap model

Interpretasi dan modifikasi terhadap model adalah tahapan yang harus dilakukan jika terdapat model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al (1995, p629) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual 5%. Kalau jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu $> 2,58$) maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.6 Simpulan

Bab ini telah menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam studi, desain penelitian dan metode pengumpulan yang tepat telah diterangkan. Prosedur pengumpulan sampel digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Yang akan disajikan dalam Bab IV ini adalah profil data dan proses dalam menganalisis data-data penelitian ini, guna menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan pada Bab II dan Bab III sebelumnya. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of Structural Equation Model (SEM)* pada Software AMOS 4.0, yang meliputi 7 (tujuh) langkah, guna mengkaji kriteria goodness of fit.

4.2 Data-data Deskriptif

Data-data deskriptif yang diperoleh dari para responden yang merupakan konsumen dari pasar swalayan Toko Ada dan Matahari. Jumlah responden yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari tiga sektor Toko Ada dan tiga sektor Matahari dengan jumlah tiap-tiap sektor hampir sama (17 responden). Dengan ini diharapkan jumlah responden mencakup berbagai wilayah secara merata. Responden diutamakan orang-orang yang secara langsung sedang berbelanja dan sedang berada di tempat penjualan alat-alat elektronik rumah tangga di pasar swalayan itu, atau orang yang positif sudah membeli di pasar swalayan yang telah disebutkan. Hal ini merupakan konsekuensi dari metode yang dipakai dalam penelitian ini sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III.

4.3 Proses dan Hasil Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti yang telah diuraikan pada Bab III, dimana *Structural Equation Modeling* ini terdiri dari 7 tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori.

Dalam penelitian ini, model teoritis telah digambarkan pada gambar 2.1 di Bab II tesis ini. Dimana indikator yang digunakan dalam model penelitian tersebut berjumlah 19 indikator guna menguji adanya hubungan antara persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai, derajat keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian, seperti penjelasan pada bab sebelumnya.

2. Pengembangan diagram alur (Path Diagram).

Untuk pengujian model penelitian ini, diagram alur telah digambarkan pada Bab III, yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.1 dalam Bab II.

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian ini telah dibuat pada bagian sebelumnya, yaitu pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Dalam penelitian ini, input data yang digunakan adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pengunjung pasar swalayan Toko Ada dan Matahari di Kota Semarang. Sedangkan program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan maksimum Likelihood Estimation.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi.

Pada prinsipnya problem identifikasi model adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- Standard error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka aneh, seperti varians yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi ($> 0,9$)

6. Evaluasi kriteria Goodness of Fit.

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria Goodness of Fit, seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian model (Goodness of Fit) adalah seperti tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1

Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	≥ 0.05
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CFI</i>	≥ 0.95
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08

Sumber : Hair Jr. et.al (1995) pada Augusty Ferdinand 2000

7. Interpretasi dan identifikasi model.

Yang akan dilakukan pada tahap ketujuh, adalah interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi kriteria pengujian.

4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatory.

4.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatory 1.

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatory 1 adalah meliputi dimensi-dimensi persepsi kualitas dan persepsi harga. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.2

Tabel 4.2

Estimate, S.E, dan C.R

Covariances					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Harga <--> Derajat_Keterlibatan_Konsumen	0.710	0.181	3.930	0.000	par-18
Persepsi_Kualitas <--> Derajat_Keterlibatan_Konsumen	0.604	0.160	3.771	0.000	par-19
Persepsi_Kualitas <--> Persepsi_Harga	0.843	0.226	3.736	0.000	par-20

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

Nampak bahwa indikator hubungan persepsi kualitas dan persepsi harga memiliki loading factor (koefisien x) atau standardized estimate yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau $C.R \leq 2.0$ sehingga indikator dapat diterima.

4.3.1.2 Analisis Faktor Konfirmatory 2.

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatory 1 adalah meliputi dimensi-dimensi persepsi kualitas dan derajat keterlibatan konsumen. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.2

Dapat dilihat bahwa indikator hubungan persepsi kualitas dan derajat keterlibatan konsumen memiliki loading factor (koefisien x) atau standardized estimate yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau $C.R \leq 2.0$ sehingga indikator dapat diterima.

4.3.1.3 Analisis Faktor Konfirmatory 3.

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatory 1 adalah meliputi dimensi-dimensi persepsi harga dan derajat keterlibatan konsumen. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.2

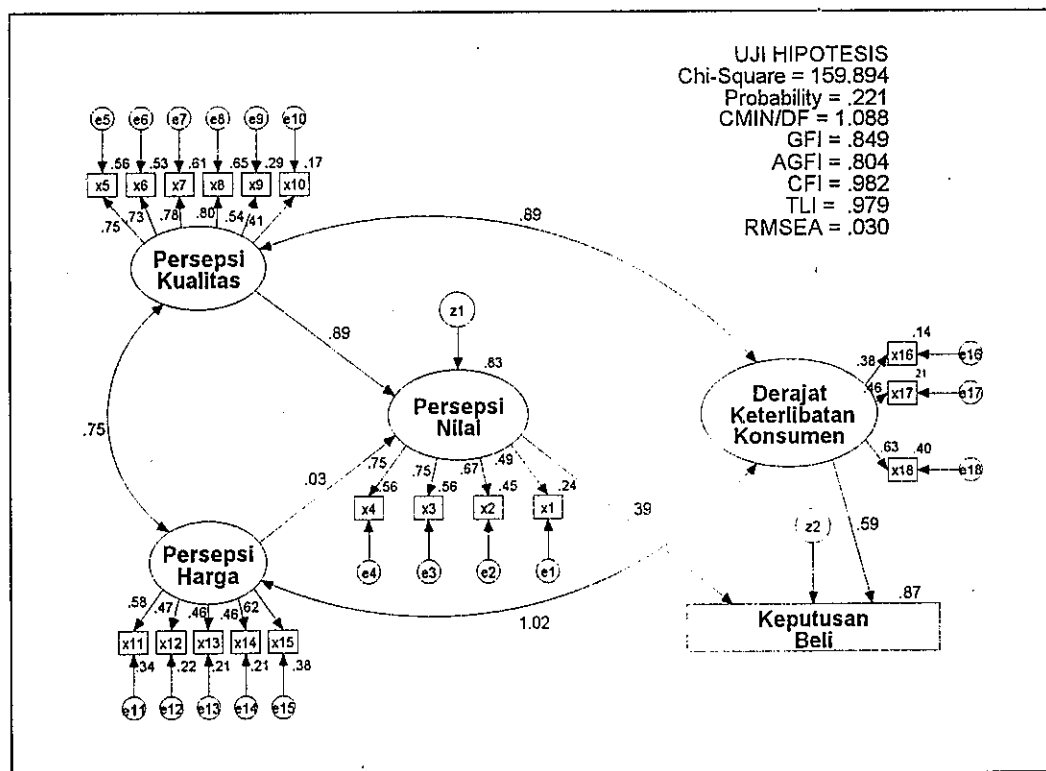
Dapat dilihat bahwa indikator hubungan perrepsi harga dan derajat keterlibatan konsumen memiliki loading factor (koefisien x) yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau $C.R \leq 2.0$ sehingga indikator dapat diterima.

4.3.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor confirmatory, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten sehingga *full model* SEM dapat dianalisis seperti terlihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.3.

Gambar 4.1

Full Model berbasis S E M



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sudah sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti terlihat pada tabel 4.3 di bawah ini berbagai persyaratan terpenuhi seperti yang ditentukan dalam SEM.

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Kelayakan

Structure Equation Modeling

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisa	Evaluasi Model
X ² chi square	Kecil	159,894	Baik
Probability	≥ 0,05	0,221	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,088	Baik
GFI	≥ 0,90	0,849	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,804	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,982	Baik
TLI	≥ 0,95	0,979	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,030	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

4.3.3 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas Univariate dan Multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang terlihat pada tabel 4.4. dengan menggunakan kriteria Critical Ratio sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (1%) dapat dilihat bahwa tidak ada data yang menyimpang. Maka data yang digunakan memiliki sebaran normal.

Tabel 4.4

Critical Ratio

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x19	4.000	9.000	-0.398	-1.623	0.305	0.623
x18	4.000	10.000	-0.124	-0.504	-0.053	-0.107
x17	1.000	8.000	0.159	0.649	-0.360	-0.735
x16	2.000	10.000	-0.145	-0.594	-0.413	-0.844
x4	1.000	10.000	-0.590	-2.409	1.186	2.420
x3	3.000	10.000	-0.368	-1.503	0.486	0.993
x2	3.000	10.000	-0.299	-1.221	0.351	0.716
x1	2.000	10.000	-0.347	-1.417	0.652	1.331
x11	1.000	10.000	0.204	0.831	0.743	1.516
x12	2.000	10.000	-0.257	-1.047	0.689	1.407
x13	1.000	9.000	0.171	0.700	0.368	0.752
x14	1.000	9.000	-0.120	-0.489	0.091	0.186
x15	2.000	10.000	-0.275	-1.123	-0.267	-0.545
x10	2.000	9.000	0.183	0.749	0.202	0.413
x9	4.000	10.000	-0.055	-0.226	-0.098	-0.200
x8	2.000	10.000	-0.492	-2.010	1.161	2.371
x7	3.000	10.000	-0.160	-0.653	-0.027	-0.055
x6	2.000	10.000	-0.324	-1.324	0.603	1.230
x5	4.000	10.000	-0.110	-0.448	-0.333	-0.680
Multivariate					86.346	15.283

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

4.3.4 Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, dkk. 1995, p 58).

4.3.4.1 Univariate Outliers

Univariate Outliers dapat diuji dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian kedalam standard score atau Z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, dkk. 1995, p 276-277). Pengujian univariate outliers data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00 pada menu *descriptives statistic – summarise*. Observasi atau data yang mempunyai Z-score $\geq 3,00$ akan dikategorikan sebagai outliers. Hasil pengujian univariate outliers menunjukkan terdapat beberapa univariate outliers, seperti pada tabel 4.5 dibawah ini, hanya saja ini tidak mengurangi keabsahan hasil penelitian.

Tabel 4.5

Z-Score

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-3.53876	1.89503	6.314393E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-3.29431	1.72969	1.405126E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-3.33071	1.79346	1.434616E-15	1.0000000
Zscore(X4)	100	-3.95388	1.57173	-7.6110993E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.47412	1.77938	-1.3010426E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-3.28528	2.02427	4.282056E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.98412	2.25118	-1.3270635E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-3.80237	1.78935	-8.8470897E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.54182	2.55882	-2.4656384E-15	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.60384	2.47328	1.368697E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.82343	3.19810	7.131882E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.69561	2.80563	6.938894E-17	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.42745	3.10520	6.973588E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.86171	2.40121	-3.1355127E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.76492	1.81466	-2.4286129E-17	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.49689	1.93218	4.857226E-17	1.0000000
Zscore(X17)	100	-2.12630	2.65959	-2.2724878E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-2.84906	1.97986	-7.7368667E-16	1.0000000
Zscore:	100	-2.91061	1.60900	-8.7256591E-16	1.0000000
COMPUTE kp					
= (7 * ((x1 + x2					
+					
Valid N	100				
(listwise)					

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

4.3.4.2 Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya outliers pada tingkat univariate, tetapi data-data itu bisa menjadi outliers jika sudah

dikombinasikan. Uji Mahalanobis Distance tiap data dapat dihitung dan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional (Hair, dkk. 1995, p 59,62). Untuk menghitung Mahalanobis Distance berdasarkan nilai Chi-square pada derajat bebas sebesar 2 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $X^2(2; 0,001) = 13,816$ (berdasarkan tabel distribusi X^2). Jadi data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 13,816 adalah multivariate outliers. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis, karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand 2000, p 104).

4.3.5 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk mengetahui multikolinearitas dan singularitas pada kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol, mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan. Besarnya determinan matrik pada penelitian ini sebesar 94,426 sehingga tidak ada multikolinearitas atau singularitas, sehingga data ini layak digunakan.

Disamping itu dalam AMOS akan berlaku warning (peringatan) jika terjadi kedua hal tersebut. Karena di sini tidak nampak adanya maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas, sehingga data ini layak digunakan.

4.3.6 Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dengan nilai residual yang telah ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01 (Hair, dkk. 1995, p 644). Karena tidak ada nilai residual yang lebih dari 2,58 maka data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan.

Tabel 4.6
Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x19	4.000	9.000	-0.398	-1.623	0.305	0.623
x18	4.000	10.000	-0.124	-0.504	-0.053	-0.107
x17	1.000	8.000	0.159	0.649	-0.360	-0.735
x16	2.000	10.000	-0.145	-0.594	-0.413	-0.844
x4	1.000	10.000	-0.590	-2.409	1.186	2.420
x3	3.000	10.000	-0.368	-1.503	0.486	0.993
x2	3.000	10.000	-0.299	-1.221	0.351	0.716
x1	2.000	10.000	-0.347	-1.417	0.652	1.331
x11	1.000	10.000	0.204	0.831	0.743	1.516
x12	2.000	10.000	-0.257	-1.047	0.689	1.407
x13	1.000	9.000	0.171	0.700	0.368	0.752
x14	1.000	9.000	-0.120	-0.489	0.091	0.186
x15	2.000	10.000	-0.275	-1.123	-0.267	-0.545
x10	2.000	9.000	0.183	0.749	0.202	0.413
x9	4.000	10.000	-0.055	-0.226	-0.098	-0.200
x8	2.000	10.000	-0.492	-2.010	1.161	2.371
x7	3.000	10.000	-0.160	-0.653	-0.027	-0.055
x6	2.000	10.000	-0.324	-1.324	0.603	1.230
x5	4.000	10.000	-0.110	-0.448	-0.333	-0.680
Multivariate					86.346	15.283

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

4.3.7 Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas

Sementara itu, untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom C.R, Critical Ratio).

Tabel 4.7

Estimasi Parameter

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Nilai	<--	Persepsi_Kualitas	0.613	0.160	3.829	0.000	par-13
Persepsi_Nilai	<--	Persepsi_Harga	0.019	0.108	0.172	0.864	par-14
x5	<--	Persepsi_Kualitas	1.000				
x6	<--	Persepsi_Kualitas	1.043	0.144	7.263	0.000	par-1
x7	<--	Persepsi_Kualitas	0.992	0.127	7.833	0.000	par-2
x8	<--	Persepsi_Kualitas	1.094	0.136	8.018	0.000	par-3
x9	<--	Persepsi_Kualitas	0.604	0.115	5.266	0.000	par-4
x10	<--	Persepsi_Kualitas	0.540	0.136	3.962	0.000	par-5
x15	<--	Persepsi_Harga	1.000				
x14	<--	Persepsi_Harga	0.649	0.176	3.682	0.000	par-6
x13	<--	Persepsi_Harga	0.609	0.163	3.745	0.000	par-7
x12	<--	Persepsi_Harga	0.629	0.171	3.677	0.000	par-8
x11	<--	Persepsi_Harga	0.803	0.178	4.517	0.000	par-9
x1	<--	Persepsi_Nilai	1.000				
x2	<--	Persepsi_Nilai	1.289	0.290	4.451	0.000	par-10
x3	<--	Persepsi_Nilai	1.406	0.302	4.649	0.000	par-11
x4	<--	Persepsi_Nilai	1.678	0.362	4.634	0.000	par-12
x16	<--	DK_Konsumen	1.000				
x17	<--	DK_Konsumen	1.030	0.290	3.546	0.000	par-15
x18	<--	DK_Konsumen	1.201	0.249	4.826	0.000	par-16
x19	<--	Persepsi_Nilai	0.605	0.206	2.929	0.003	par-17
x19	<--	DK_Konsumen	1.000				

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

Pada tabel 4.7 di atas, melalui pengamatan terhadap nilai C.R yang identik dengan uji-t dalam regresi, terlihat ada satu nilai C.R yang mendekati nol yaitu pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas, dengan demikian hipotesis nol bahwa koefisien regresi secara signifikan sama dengan nol, karena itu hipotesis nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat diterima. Sementara itu koefisien regresi lainnya secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu hipotesis nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak, untuk menerima hipotesis alternatif bahwa masing-masing hipotesis mengenai hubungan kausalitas dapat diterima.

4.3.8 Analisis atas *Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect*

Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan. Pengujian penelitian ini menunjukkan Efek langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total sebagai berikut.

Tabel 4.8
Efek Langsung

Standardized Direct Effects				
	DKK	P-Harga	P-Kualitas	P-Nilai
P-Nilai	0.000	0.028	0.890	0.000
Kep-Beli	0.585	0.000	0.000	0.393
x18	0.631	0.000	0.000	0.000
x17	0.459	0.000	0.000	0.000
x16	0.379	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.746
x3	0.000	0.000	0.000	0.746
x2	0.000	0.000	0.000	0.670
x1	0.000	0.000	0.000	0.492
x11	0.000	0.581	0.000	0.000
x12	0.000	0.468	0.000	0.000
x13	0.000	0.456	0.000	0.000
x14	0.000	0.462	0.000	0.000
x15	0.000	0.619	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.412	0.000
x9	0.000	0.000	0.539	0.000
x8	0.000	0.000	0.804	0.000
x7	0.000	0.000	0.780	0.000
x6	0.000	0.000	0.728	0.000
x5	0.000	0.000	0.745	0.000

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

Tabel 4.8 tersebut menunjukkan terdapat efek langsung dari Persepsi Kualitas (P-Kualitas) terhadap Persepsi Nilai (P-Nilai) sebesar 0,890, demikian juga efek langsung dari Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian (Kep-Beli) sebesar 0,393 dan dari Derajat Keterlibatan Konsumen (DKK) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,585.

Sedangkan efek tidak langsung, Tabel 4.9 menunjukkan terdapat efek tidak langsung dari Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Kep-Beli) sebesar 0,394.

Tabel 4.9

Efek Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects				
	DKK	P-Harga	P-Kualitas	P-Nilai
P-Nilai	0.000	0.000	0.000	0.000
Kep-Beli	0.000	0.011	0.349	0.000
x18	0.000	0.000	0.000	0.000
x17	0.000	0.000	0.000	0.000
x16	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.021	0.664	0.000
x3	0.000	0.021	0.663	0.000
x2	0.000	0.019	0.596	0.000
x1	0.000	0.014	0.438	0.000
x11	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.000	0.000	0.000
x13	0.000	0.000	0.000	0.000
x14	0.000	0.000	0.000	0.000
x15	0.000	0.000	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.000

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

Sedangkan efek total ditunjukkan dalam tabel dibawah ini. Tabel 4.10 tersebut menunjukkan terdapat efek total dari Persepsi Kualitas (P-Kualitas) terhadap Persepsi Nilai (P-Nilai) sebesar 0,890, demikian juga efek total dari Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian (Kep-Beli) sebesar 0,393 dan dari Derajat Keterlibatan Konsumen (DKK) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,585. Efek total dari Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Kep-Beli) sebesar 0,394.

Tabel 4.10

Efek Total

Standardized Total Effects				
	DKK	P-Harga	P-Kualitas	P-Nilai
P-Nilai	0.000	0.028	0.890	0.000
Kep-Beli	0.585	0.011	0.349	0.393
x18	0.631	0.000	0.000	0.000
x17	0.459	0.000	0.000	0.000
x16	0.379	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.021	0.664	0.746
x3	0.000	0.021	0.663	0.746
x2	0.000	0.019	0.596	0.670
x1	0.000	0.014	0.438	0.492
x11	0.000	0.581	0.000	0.000
x12	0.000	0.468	0.000	0.000
x13	0.000	0.456	0.000	0.000
x14	0.000	0.462	0.000	0.000
x15	0.000	0.619	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.412	0.000
x9	0.000	0.000	0.539	0.000
x8	0.000	0.000	0.804	0.000
x7	0.000	0.000	0.780	0.000
x6	0.000	0.000	0.728	0.000
x5	0.000	0.000	0.745	0.000

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2002

4.4 Kelayakan Model Penelitian

Dasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa model dapat diterima karena telah sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai indikator SEM dipenuhi dengan nilai baik, kecuali CFI dan TLI yang nilainya marginal. Walaupun demikian, kondisi marginal yang hanya untuk CFI dan TLI tidak mengurangi kelayakan hasil penelitian sehingga model penelitian ini dapat diterima.

4.5 Simpulan

Bab ini telah menjelaskan analisis terhadap data penelitian. Proses dan hasil analisis data telah diuraikan di bab ini dengan berdasarkan pada analisis faktor confirmatory dan struktur equation modelling (SEM). Bab IV ini juga telah memberikan berbagai evaluasi yang perlu diberikan terhadap data penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian berikut implikasi manajerial dan agenda penelitian mendatang.

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis data, maka simpulan yang bisa dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang cukup signifikan terhadap persepsi nilai.**

Pada saat konsumen membeli barang-barang elektronik rumah tangga di pasar swalayan (supermarket) mereka memikirkan kualitas. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Zeithaml (1988, p 4) dan Mazumdar (1993, p 30) bahwa persepsi kualitas adalah faktor yang mempengaruhi persepsi nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai memang cukup signifikan (Estimate = 0,890).

Beberapa hal yang mereka pikirkan tentang persepsi kualitas ini adalah kejelasan guna, kehandalan, daya tahan, kemudahan memperbaiki, kemudahan menggunakan, dan prestise (Zeithaml 1988, p 8). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam hal tersebut keseluruhannya mempunyai derajat signifikansi yang tinggi sebagai dimensi-dimensi dari persepsi kualitas. Hanya

saja dari keenam hal tersebut nampak bahwa daya tahan (keawetan) merupakan faktor yang paling layak sebagai dimensi (Estimate = 0,804) sedangkan prestise merupakan hal yang paling rendah derajatnya untuk bisa disebut sebagai dimensi (Estimate = 0,412). Sehingga untuk bisa melihat besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai maka bisa dilihat dari berbagai dimensi tersebut terutama dimensi daya tahan.

2. Persepsi nilai mempunyai peranan yang relatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat konsumen membeli barang-barang elektronik rumah tangga di pasar swalayan (supermarket) mereka menimbang nilai barang tersebut bagi mereka. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Dodds, Monroe, dan Grewall (1991, p 308) dan Mazumdar (1993, p 29) bahwa persepsi nilai adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian relatif signifikan (Estimate = 0,390).

Beberapa hal yang merupakan dimensi dari persepsi nilai ini adalah orientasi harga, orientasi kualitas, orientasi kriteria dan orientasi manfaat (Zeithaml 1988, p 8). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat hal tersebut keseluruhannya mempunyai derajat signifikansi yang tinggi sebagai dimensi-dimensi dari persepsi kualitas. Hanya saja dari keempat hal tersebut nampak bahwa orientasi kualitas dan orientasi manfaat merupakan faktor yang paling layak sebagai dimensi (Estimate = 0,560) sedangkan orientasi harga

merupakan hal yang paling rendah derajatnya untuk bisa disebut sebagai dimensi (Estimate = 0,240). Sehingga untuk bisa melihat besarnya pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian maka bisa dilihat dari berbagai dimensi tersebut terutama dimensi orientasi kualitas dan orientasi manfaat.

3. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang relatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat konsumen membeli barang-barang elektronik rumah tangga di pasar swalayan (supermarket) mereka memutuskan untuk membeli berdasarkan persepsi kualitas mereka.

Hal ini dikarenakan keputusan pembelian tergantung pada persepsi nilai, sementara persepsi nilai tergantung persepsi kualitas. Dengan demikian, bisa diambil simpulan bahwa persepsi kualitas mempunyai peranan yang cukup signifikan pula terhadap persepsi nilai. Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa terdapat efek tidak langsung dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian (Estimate = 0,349).

4. Derajat keterlibatan konsumen mempunyai peranan yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat konsumen membeli barang-barang elektronik rumah tangga di pasar swalayan (supermarket) mereka tergantung pada tingkat keterlibatan mereka dalam pembelian barang-barang elektronik rumah tangga. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Krishna, Currim, dan Sheomaker (1988, p

6) bahwa derajat keterlibatan konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh derajat keterlibatan konsumen terhadap persepsi nilai memang cukup signifikan (Estimate = 0,590).

Derajat keterlibatan konsumen bisa dilihat ketertarikan pada barang, tingkat kebutuhan terhadap barang, dan pengaruh lingkungan pergaulan. (Krishna, Currim, dan Sheomaker 1988, p 6). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan merupakan faktor yang paling layak sebagai dimensi (Estimate = 0,631). Sehingga untuk bisa melihat besarnya pengaruh derajat keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian maka bisa dilihat dari berbagai dimensi tersebut terutama dimensi tingkat kebutuhan.

5. Persepsi harga tidak mempunyai peranan yang cukup signifikan terhadap persepsi nilai.

Masalah harga ternyata kurang memberikan pengaruh terhadap mereka dalam pembelian barang-barang elektronik rumah tangga. Hal ini nampak dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh harga ternyata tidak nampak (Estimate = 0,028). Kurang berpengaruhnya persepsi harga terhadap persepsi nilai bisa dijelaskan sebagai berikut.

- Secara teoritis persepsi nilai dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan/atau persepsi harga (Zeithaml 1988, p 4,8). Pernyataan ini menandakan bahwa pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga bisa bersamaan tetapi bisa pula salah satunya saja, atau salah satu lebih dominan dari yang lainnya.

Hal ini ditunjang realitas bahwa perusahaan kadangkala lebih mendasarkan pada kualitas, kadangkala lebih menitikberatkan pada harga. Sering kali perusahaan hanya memperhatikan pada salah satu dari keduanya. Penetapan tentang mana dari keduanya yang harus diutamakan semuanya berdasarkan pada segmen pasar yang dijadikan target berdasarkan pola STP (segmentation, targeting, positioning).

- Strategi diferensiasi yang ditetapkan perusahaan ada dua macam yaitu diferensiasi produk dan diferensiasi harga (Ferdinand 2000, p 23,34). Diferensiasi produk berkaitan dengan persepsi kualitas konsumen terhadap barang, sedangkan diferensiasi harga berkaitan dengan persepsi harga konsumen terhadap barang. Pemilihan dari kedua strategi diferensiasi tersebut biasanya mengambil salah satu dari keduanya. Ini menunjukkan bahwa pertimbangan pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga tidak mengharuskan adanya kedua hal tersebut secara bersamaan.
- Penelitian ini menggunakan objek pasar swalayan dimana barang-barang elektronik rumah tangga yang ada di situ rata-rata mempunyai merk yang sudah populer. Disamping itu harga-harga barang-barang elektronik rumah tangga di pasar swalayan relatif lebih tinggi. Dalam kondisi yang demikian adalah wajar jika konsumen yang datang ke pasar swalayan adalah segmen yang lebih menitikberatkan kualitas daripada harga.
- Pembelian barang-barang elektronik rumah tangga adalah lebih berdasarkan pada kebutuhan daripada hal lainnya biasanya juga sangat terbatas bagi tiap-tiap rumah tangga. Kondisi ini menjadikan pembelian

barang-barang tersebut saat barang-barang tersebut memang dibutuhkan dan waktu pembeliannya pun jarang. Kondisi ini menjadikan konsumen banyak mengabaikan berbagai variabel harga.

6. Persepsi harga kurang mempunyai peranan yang relatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat konsumen membeli barang-barang elektronik rumah tangga di pasar swalayan (supermarket) mereka memutuskan untuk membeli dengan kurang berdasarkan persepsi harga mereka.

Hal ini dikarenakan keputusan pembelian tergantung pada persepsi nilai, sementara persepsi nilai kurang tergantung persepsi harga. Dengan demikian, bisa diambil simpulan bahwa persepsi harga kurang mempunyai peranan yang cukup signifikan pula terhadap persepsi nilai. Ini juga ditunjukkan dengan tidak adanya efek tidak langsung (indirect effect) dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebagaimana nampak pada hasil penelitian.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan hasil penelitian tersebut bisa diambil implikasi manajerial sebagai berikut :

- Ritel-ritel yang menawarkan produk-produk rumah tangga hendaknya lebih memperhatikan persepsi umum konsumen terhadap kualitas barang. Untuk itu mereka perlu memperhatikan kualitas barang dari sisi kejelasan guna, kehandalan, daya tahan, kemudahan perbaikan, kemudahan pemakaian dan

prestise. Faktor daya tahan (keawetan) perlu mendapat perhatian lebih mengingat faktor tersebut merupakan hal yang paling mendapat perhatian dari konsumen.

- Ritel-ritel tersebut berikutnya bisa memberikan informasi kepada produsen barang-barang elektronik rumah tangga berkaitan dengan tipe barang yang lebih memenuhi keinginan konsumen (lebih berorientasi pasar). Ritel-ritel tersebut bahkan bisa mengadakan kerja sama dengan produsen sehingga diharapkan hal itu bisa menguntungkan kedua belah pihak. Dari sisi ritel bisa mendapatkan keuntungan dalam hal supply produk, dari sisi produsen bisa dapat keuntungan dalam hal pemasaran.
- Produsen sendiri bisa mengadakan banyak inisiatif dalam hal pencarian informasi produksi barang yang lebih berorientasi pasar. Untuk itu seyogyanya mereka banyak memantau perkembangan pemasaran barang-barang elektronik rumah tangga pada ritel-ritel.
- Derajat keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditandai dengan ketertarikan, pengaruh pergaulan dan tingkat kebutuhan. Oleh karena itu, bagi sektor ritel diperlukan pengkajian terhadap kebiasaan konsumen berkaitan dengan pembelian barang tentang ketertarikan mereka, kebutuhan mereka dan pergaulan mereka untuk kemudian ditentukan strategi promosi yang tepat.
- Dimensi dari derajat keterlibatan konsumen yang paling signifikan adalah tingkat kebutuhan. Untuk meningkatkan tingkat kebutuhan maka bisa diadakan diferensiasi fungsi produk sehingga dengan itu kebutuhan konsumen

menjadi lebih beragam. Untuk menunjang hal ini ritel bisa berperan sebagai sumber informasi dan produsen memproduksi barang dengan berdasar diferensiasi fungsi produk tersebut.

Implikasi-implikasi tersebut tentu masih memungkinkan untuk dikaji lagi untuk menghasilkan strategi yang lebih matang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sebagaimana umumnya penelitian ilmiah, penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

- Penelitian ini dibatasi pada pembelian barang-barang elektronik rumah tangga di pasar swalayan. Dengan demikian hasil penelitian ini khusus berlaku pada pembelian barang-barang rumah tangga dan hanya relevan untuk pembelian di pasar swalayan. Hasil penelitian ini tidak bisa menerangkan apakah pada pembelian di luar kondisi di atas akan menghasilkan simpulan yang sama.
- Angket penelitian ini dibatasi hanya seratus responden dan hanya pada enam pasar swalayan, di mana masing-masing pasar swalayan sekitar 17 responden. Dengan kondisi ini akurasi hasil penelitian pada sampel dibandingkan dengan populasi yang sebenarnya mengalami keterbatasan. Jika jumlah responden diperbesar dan area lokasi pemilihan ditambah tentu hasil penelitian akan lebih mendekati pada populasi yang sebenarnya.

Demikian beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Dengan memahami kondisi tersebut maka dimungkinkan penelitian yang lebih baik lagi.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Setelah memahami hasil penelitian ini beberapa agenda penelitian mendatang bisa dilakukan, antara lain :

- Diperlukan penelitian sejenis (dalam tema yang sama dan berbasis teori yang sama) dengan mengambil objek pembelian pakaian di pasar swalayan. Diambilnya objek pembelian pakaian karena pembelian pakaian mempunyai segmentasi konsumen yang lebih beragam dan jumlah konsumen yang lebih banyak, sehingga hasil penelitian diharapkan benar-benar berguna.
- Diperlukan penelitian lain yang mengkaitkan keputusan pembelian dengan jenis promosi. Hal ini perlu mengingat penggalian informasi tentang perilaku konsumen pada akhirnya selalu berkaitan dengan karakteristik promosi yang diperlukan. Dengan demikian penelitian yang mengkaitkan keputusan pembelian dengan jenis promosi diharapkan akan banyak manfaatnya.

Demikian beberapa agenda penelitian yang diharapkan bisa dilakukan setelah adanya penelitian ini. Diharapkan hal tersebut bisa memberikan sumbangan ilmiah bagi dunia pemasaran.

Daftar Referensi

A. Jurnal

1. Bolting, Claire P. (1988), "*Integrating Consumer Involvement and Product Perceptions with Market Segmentation and Positioning Strategies*", **Journal of Consumer Marketing [JCK]**, 55 (Spring), 49-57.
2. Chang, Tung-zong, Albert L. Wildt (1994), "*Price, Product Information, and purchase Intention : An Empirical Study*", **Journal of The Academy of Marketing Science [AMK]**, 22 (Winter), 16-27.
3. Dickson, Peter dan Alan Sawyer (1985), "*Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers*", **Marketing Science Institute Working Paper Series**.
4. Dickson, Peter dan Alan Sawyer (1990), "*The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers*", **Journal of Marketing [JMK]**, 54 (July), 42-53.
5. Dodds, William B. (1991), "*In Search of Value : How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions*", **Journal of Consumer Marketing [JCK]**, 8 (Spring), 15-24.
6. Dodds, William B. dan Kent B. Monroe (1985), "*The Effect of Brand and Price Information of Subjective Product Evaluations*", in **Advances in Customer Research**, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman dan Morris B. Holbrook, eds Provo, UT : Association of Customer Research, 85-90.
7. Dodds, William B., Kent B. Monroe dan Dhruv Grewal (1991), "*Effect of Price, Brand, and Store Information of Buyers' Product Evaluation*", **Journal of Marketing Research [JMR]**, 28 (Agustus), 307-319.
8. Gore, Prasanna, Suresh Madhavan, Gordon McClung dan David Riley (1994), "*Consumer Involvement in Nonprescription Medicine Purchase Decisions*", **Journal of Health Care Marketing [JHC]**, 14 (Summer), 16-23.
9. Hauser, J.R. dan Glen Urban (1986), "*The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans*", **Journal for Consumer Research**, 12 (March) 446-62.
10. Karnes, Carol L., Sri V. Sridharan, John J. Kanet (1995), "*Measuring Quality from The Consumer's Perspective : A Methodology and Its Application*", **International Journal of Production Economics [EPE]**, 39 (May), 215-225.

11. Krishna, Aradhna, Imran S. Currim dan Robert W. Shoemaker (1991), "*Consumer Perceptions of Promotional Activity*", **Journal of Marketing [JMK]**, 55 (April), 4-16.
12. Kucher, Eckhard, Klaus Hilleke (1993), "*Value Pricing Through Conjoint Measurement : A Practical Approach*", **European Management Journal [EMJ]**, 11 (September), 293-290.
13. Mazumdar, Tridib (1986), "*Experimental Investigation of the Psychological Determinant of Buyers' Price Awareness and a Comparative Assessment of Methodologies for Retrieving Price Information from Memory*", working paper, Virginia Polytechnic Institute and State University.
14. Mazumdar, Tridib. (1993), "*A Value-based Orientation to New Product Planning*", **Journal of Consumer Marketing [JCK]**, 10, 28-41.
15. Mazumdar, Tridib dan Kent B. Monroe (1990), "*The Effect of Buyers' Intention to Learn Price Information on Price Encoding*", **Journal of Retailing [JRL]**, 66 (Spring), 15-32.
16. Mulhern, Francis J. dan Daniel T. Padgett (1995), "*The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases*", **Journal of Marketing [JMK]**, 59 (October), 83-90.
17. Parasuraman A. dan P. Varadarajan (1988), "*Future Strategic Emphases in Service versus Goods Businesses*", **Journal of Service Marketing [JSV]**, 2 (Fall), 57-66.
18. Presutti Jr., William D. (1988), "*Just-in-Time Manufacturing and Marketing – Strategic Relationship for Competitive Advantage*", **Journal of Business and Industrial Marketing [JBI]**, 3 (Summer), 27-35.
19. Rao, Akshay R. dan Kent B. Monroe (1988), "*The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations*", **Journal of Consumer Research [JCR]**, 15 (September), 253-264.
20. Rao, Akshay R. dan Kent B. Monroe (1989), "*The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review*", **Journal of Marketing Research [JMR]**, 26 (Agustus), 351-357.
21. Stuart, F. Ian (1991), "*Purchasing in an R&D Environment : Effective Teamwork in Business*", **International Journal of Purchasing & Material Management [JPR]**, 27 (Fall), 29-34.
22. Zeithaml, Valarie A. (1982), "*Consumer Response to In-Store Price Information Environments*", **Journal of Consumer Research**, 8 (March), 357-69.

23. Zeithaml, Valarie A. (1988), "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*", **Journal of Marketing [JMK]**, 52 (July), 2-22.

B. Buku

1. Cooper, Donadl D. dan C William Emory (1991), "*Business Research Methods*", 4th Ed., **Irwin**, Homewood USA.
2. Ferdinand, Augusty T. (2000), "*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*", **BP UNDIP**, Semarang.
3. Hair, Joseph F. Jr., R.L Tatham, Ronald E. Anderson, dan William C. Black (1995), "*Multivariate Data Analysis*", 4th Ed., **Prentice Hall Int. Ed.**, New Jersey USA.
4. Sekaran, Uma (1992), "*A Skill Building Approach*", 2nd Ed., **John Wiley & Sons Inc.**, Singapura.
5. Sukirno, Sadono (1994), "*Pengantar Teori Makroekonomi*", Edisi 2, **Raja Grafindo Persada**, Jakarta.
6. Sutrisno, Hadi (1995), "*Statistik 3*", **Andi Offset**, Yogyakarta.
7. Tabchnick, Barbara dan Linda S. Fidell (1989), "*Using Multivariate Statistics*" 2nd Ed., **Harfar Collins Pub.**, New York USA.
8. Zikmund, William G. (1994), "*Business Research Methods*", 4th Ed., **The Dry & Press**, Orlando USA.