

658.83
tam
a c.1

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN BERDASARKAN *LIST OF VALUES*
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU JENIS
HIGH FASHION P.T. SEPATU BATA TBK DI DKI JAKARTA**



TESIS

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

Diajukan oleh :

Nama : Samuel E. D. Tampubolon
NIM : C4AO98078

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2001**



Sertifikat

Saya, Samuel E. D. Tampubolon, 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.

Samuel E. D. Tampubolon
..... 2001

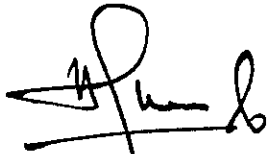
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS SIKAP KONSUMEN BERDASARKAN *LIST OF VALUES* DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU JENIS *HIGH FASHION P.T. SEPATU BATA TBK* DI DKI JAKARTA

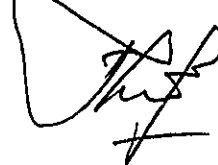
yang disusun oleh Samuel E. D. Tampubolon, NIM C 4AO98078
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Mei 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



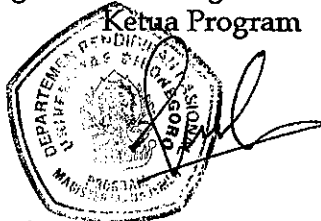
Dr. Dwisetia Poerwono, M.Sc.

Pembimbing Anggota



Drs. Fuad Mas'ud, M.I.R.

Semarang, Juni 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Beginilah firman TUHAN:

Terkutuklah orang yang mengandalkan kekuatannya sendiri, dan yang hatinya menjauh dari pada TUHAN!

Ia akan seperti semak bulus di padang belantara, ia tidak akan mengalami datangnya keadaan baik; ia akan tinggal ditanah angus di padang gurun, di negeri padang asin yang tidak berpenduduk.

(Yeremia 17: ayat 5 dan ayat 6)

*.....Aku dedikasikan tesis ini kepada
Mama di surga (9 April 2001), yang
sampai menjelang akhir hayatnya tidak
pernah berhenti memberikanku kasih dan
semangat yang tak berkesudahan*

ABSTRACT

This study analyzed the attitude of P.T. Sepatu Bata Tbk's high fashion shoes consumers, with problem's background begun from new segment entered by P.T. Sepatu Bata Tbk. This new segment which was middle upper class with high fashion shoes product, however before, P.T. Sepatu Bata Tbk focused on middle lower class segment. This study using values measurement based on List Of Values. List Of Values is a theory which is describing one should importantly consider their self values fulfillment. These values will lead consumers into their consuming behavior. These eight values are self-respect, security, warm relationship with other, sense of accomplishment, self-fulfilment, being well-respected, sense of belonging, fun and enjoyment in life.

Samples were taken from five consumers groups from five P.T. Sepatu Bata Tbk's outlets from five chosen malls at five marketing areas in DKI Jakarta which are Central Jakarta, North Jakarta, East Jakarta, South Jakarta, and West Jakarta. The result of the analysis against high fashion shoes consumer's attitude shows that there are three values from List Of Values which varies significantly between the consumer groups. Then, eight values from List Of Values have no relationships with consumer's characteristics which are, socio-economic class, education backgrounds, and sex. Next analysis, based on List Of Values, analyzed the consumer's considerations in buying high fashion shoes. This results five dominant factors as considerations for consumers in buying high fashion shoes.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis sikap dari konsumen sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk dengan berlatar belakang pada segmen baru yang dimasuki oleh P.T. Sepatu Bata Tbk yaitu segmen menengah ke atas melalui sepatu *high fashion*, karena P.T. Sepatu Bata Tbk yang selama ini memfokuskan pada segmen menengah ke bawah. Penelitian mengenai sikap ini menggunakan pengukuran nilai-nilai berdasarkan *List Of Values*. *List Of Values* adalah suatu teori yang menjelaskan dimana seseorang penting untuk mempertimbangkan pemenuhan nilai dalam dirinya. Nilai-nilai yang dianut oleh konsumen ini akan menentukan perilaku konsumsinya. Delapan nilai *List Of Values* ini adalah harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan dan, kesenangan hidup.

Sampel untuk penelitian ini diambil lima kelompok konsumen sepatu *high fashion* dari lima gerai sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk dari lima mal yang terpilih dan berada di lima wilayah pemasaran sepatu *high fashion* di DKI Jakarta, yaitu dari Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat. Hasil analisis terhadap sikap konsumen sepatu *high fashion* menunjukkan bahwa ada tiga nilai dari *List Of Values* bervariasi secara signifikan diantara kelompok konsumen. Kemudian bahwa nilai-nilai dari *List Of Values* tidak memiliki hubungan dengan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, pendidikan, dan kelas sosio-ekonomi. Selanjutnya analisis terhadap pertimbangan konsumen yang berdasarkan *List Of Values*, dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* menghasilkan lima faktor yang dominan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*.

KATA PENGANTAR

Berbagai teori dan penelitian mengenai mengetahui perilaku konsumsi masyarakat telah banyak dilakukan. Penelitian mengenai nilai untuk mengetahui perilaku konsumsi dari konsumen juga telah banyak dilakukan, nilai-nilai yang dianut oleh konsumen akan mengarahkan pada perilaku mengkonsumsi. Salah satunya adalah *List Of Values*, yaitu suatu teori yang memandang pentingnya nilai bagi seseorang bagi pemenuhan diri. Melalui delapan nilai dari *List Of Values* yaitu harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan dan, kesenangan hidup, juga akan dapat ditentukan bagaimana perilaku mengkonsumsi dari konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek P.T. Sepatu Bata Tbk di DKI Jakarta, dengan tujuan untuk menganalisis sikap konsumen berdasarkan *List Of Values* dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk dan selanjutnya dapat memberikan bagaimana strategi pemasaran bagi produk sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk terhadap konsumen yang memiliki nilai-nilai individual berdasarkan *List Of Values*.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat akal, pikiran, dan iman dalam kelancaran studi penulis.

2. Bapak Dr. Dwisetia Poerwono M.Sc. dan Bapak Fuad Mas'ud M.I.R., sebagai dosen pembimbing dalam penyusunan tesis ini.
3. Segenap pimpinan dan karyawan dari P.T. Sepatu Bata Tbk, terutama kepada kepada Bapak Drs. Wilfrid Tampubolon, M.M., yang telah memberikan banyak sumbangan waktu, tenaga, dan pikiran dalam penyusunan tesis ini.
4. Keluarga Drs. M. Tampubolon, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan semangat dan memberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan, dan juga atas semangat yang diberikan dari yang kukasihi Rafika.
5. Prof. Drs. Hartono Kasmadi M.Sc., yang telah memberikan waktu dan banyak masukan dalam penyusunan tesis ini, beserta keluarga.
6. Keluarga Drs. R.M. Panjaitan, yang turut memberikan semangat untuk penyelesaian tesis ini.
7. Keluarga T.I.E. Tampubolon, S.H., juga telah memberikan dukungan dan semangat untuk penyelesaian tesis ini.
8. Seluruh teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Selanjutnya penulis sadar bahwa dalam tesis ini mungkin masih terdapat kekurangan. Oleh karenanya, segenap saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan tesis ini.

Semarang, Juni 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL TESIS	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Definisi-definisi Utama	9
1.5 Metodologi	10
1.6 Kesimpulan	10

BAB II	TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	11
2.1	Pendahuluan	11
2.2	Telaah Pustaka	12
2.2.1	Sikap Konsumen	12
2.2.2	<i>List Of Values</i>	13
2.2.3	Perbedaan Nilai-nilai <i>List Of Values</i> Antar Kelompok Konsumen	16
2.2.4	Hubungan Antara <i>List Of Values</i> Dengan Karakteristik Konsumen	18
	2.2.4.1 Hubungan Antara <i>List Of Values</i> Dengan Kelas Sosio-Ekonomi	19
	2.2.4.2 Hubungan Antara <i>List Of Values</i> Dengan Pendidikan	20
	2.2.4.3 Hubungan Antara <i>List Of Values</i> Dengan Jenis Kelamin	21
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.4	Kesimpulan	24
BAB III.	METODE PENELITIAN	25
3.1	Pendahuluan	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.3	Populasi dan Sampling	26
	3.3.1 Populasi dan Sampel	26
	3.3.2 Sampling	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Teknik Analisis Data	31

3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
3.5.2	<i>Analysis Of Variance</i> (ANOVA)	32
3.5.3	Uji Statistik <i>Chi Square</i>	35
3.5.4	Analisis Faktor	37
3.6	Definisi Operasional Variabel	43
3.7	Kesimpulan	48

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS

DATA	49	
4.1	Pendahuluan	49
4.2	Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.3	Sampel Penelitian	52
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.5	Pengujian Hipotesis	54
4.5.1	Variasi <i>List Of Values</i> di Lima Wilayah Pemasaran DKI Jakarta	54
4.5.2	Hubungan <i>List Of Values</i> Dengan Karakteristik Konsumen	59
4.5.2.1	Hubungan Antara <i>List Of Values</i> Dengan Kelas Sosio-Ekonomi	60
4.5.2.2	Hubungan Antara <i>List Of Values</i> Dengan Pendidikan	61
4.5.2.3	Hubungan Antara <i>List Of Values</i> Dengan Jenis Kelamin	62
4.6	Hasil Analisis Faktor	66
4.7	Kesimpulan	69

BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	70
5.1	Pendahuluan	70
5.2	Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian	70
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis	70
5.2.1.1	Kesimpulan Hipotesis 1	70
5.2.1.2	Kesimpulan Hipotesis 2	72
5.2.1.3	Kesimpulan Hipotesis 3	74
5.2.1.4	Kesimpulan Hipotesis 4	75
5.2.2	Kesimpulan Masalah Penelitian 3.....	77
5.3	Implikasi Teoritis	77
5.4	Implikasi Manajerial	79
5.5	Limitasi	82
5.6	Agenda Penelitian Mendatang	83
	DAFTAR REFERENSI	84
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laju Inflasi di 44 kota di Indonesia Tahun 1996 - 1999	2
Tabel 1.2	Pendapatan Per Kapita Nasional Tahun 1996 - 1999 (dalam US Dollar)	2
Tabel 1.3	Penjualan Produk Sepatu P.T. Sepatu Bata Tbk. Tahun 1993 - 1999 (dalam ribuan pasang)	4
Tabel 1.4	Penjualan Sepatu Jenis <i>High Fashion</i> P.T. Sepatu Bata Tbk. Tahun 1993 - 1999 (dalam ribuan pasang)	4
Tabel 1.5	Penjualan Bersih Sepatu P.T. Sepatu Bata Tbk. Pada Tahun 1993 - 1999 (dalam jutaan Rp.)	5
Tabel 1.6	Penjualan Bersih Sepatu Jenis <i>High Fashion</i> P.T. Sepatu Bata Tbk. Pada Tahun 1993-1999 (dalam jutaan Rp.)	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Nilai-nilai <i>List Of Values</i> Konsumen Sepatu <i>High Fashion</i>	44
Tabel 3.2	Nilai-nilai <i>List Of Values</i> Berikut Variabel-Variabel Tiap Nilai <i>List Of Values</i>	45
Tabel 3.3	Deskripsi Pertimbangan Pembelian Sepatu <i>High Fashion</i>	46
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan P.T. Sepatu Bata Tbk	51
Tabel 4.2	Responden di Kelima Wilayah Pemasaran DKI Jakarta Berdasarkan Jenis Kelamin, Pendidikan dan, Kelas Sosio-Ekonomi	53
Tabel 4.3	Nilai F Hitung Hasil ANOVA Terhadap <i>List Of Values</i> Dari Konsumen Sepatu <i>High Fashion</i> P.T. Sepatu Bata Tbk	55
Tabel 4.4	Hasil Pengujian <i>Duncan Multiple Range</i> Terhadap <i>List Of Values</i> Dari Kelompok Konsumen Sepatu <i>High Fashion</i> P.T. Sepatu Bata Tbk Berdasarkan Wilayah Pemasaran di DKI Jakarta	56
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Statistik <i>Chi Square</i> Antara Nilai-nilai <i>List Of Values</i> Dengan Kelas Sosio-Ekonomi	60
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Statistik <i>Chi Square</i> Antara Nilai-nilai <i>List Of Values</i> Dengan Pendidikan	61

Tabel 4.7	Hasil Pengujian Statistik <i>Chi Square</i> Antara Nilai-nilai <i>List Of Values</i> Dengan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Kekuatan Hubungan <i>List Of Values</i> Dengan Karakteristik Konsumen Melalui Perbandingan C dan C_{\max}	64
Tabel 4.9	Hasil Analisis Faktor Berupa <i>Eigenvalues</i> dan <i>Variance</i>	67
Tabel 4.10	Pengelompokan Variabel Berdasarkan <i>Factor Loading</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Road Map</i> Telaah Pustaka	11
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Sikap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sepatu <i>High Fashion</i>	24
Gambar 3.1	<i>Outline</i> Bab III	25
Gambar 3.2	Duapuluh Dua Karakteristik Konsumen Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sepatu <i>High Fashion</i> P.T. Sepatu Bata Tbk	39
Gambar 4.1	<i>Outline</i> Bab IV	49
Gambar 5.1	<i>Outline</i> Bab V	70

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A Surat Izin Penelitian
- LAMPIRAN B Kuesioner dan Hasil Pengumpulan Data Kuesioner
- LAMPIRAN C Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas
- LAMPIRAN D Nilai F Hitung Hasil ANOVA Terhadap *List Of Values* Dari Kelompok Konsumen Sepatu *High Fashion* di Lima Wilayah Pemasaran DKI Jakarta
- LAMPIRAN D 1 Hasil Pengujian *Duncan Multiple Range* Terhadap *List Of Values* Antar Kelompok Konsumen Sepatu *High Fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk Berdasarkan Wilayah Pemasaran di DKI Jakarta
- LAMPIRAN E Hasil Perhitungan Uji Statistik *Chi Square* Delapan Nilai *List Of Values* Dengan Karakteristik Konsumen
- LAMPIRAN F Hasil Analisis Faktor 22 Karakteristik dari *List Of Values* Sebagai Pertimbangan Dalam Melakukan Pembelian Sepatu *High Fashion*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia telah menyebabkan hampir semua industri mengalami kemacetan, termasuk industri sepatu. Industri sepatu di Indonesia sampai dengan akhir tahun 1999 menurut data dari Direktorat Industri Aneka, Direktorat Jenderal Industri Logam, Mesin, Elektronika, dan Aneka, Departemen Perindustrian dan Perdagangan sejumlah 383 dari sebelumnya sejumlah 396 perusahaan, dengan total kapasitas terpasang sebesar 1.081.259.100 pasang, dan terdaftar sebagai anggota Asosiasi Pabrik Sepatu Indonesia (Aprisindo) hanya sejumlah 66 perusahaan. Menurut ketua Aprisindo, Drs. Djimanto, disebutkan bahwa setiap pelaku dalam industri sepatu paling tidak mendapat serangan dari dua sisi yaitu dari sisi internal yaitu harga bahan baku yang ikut melambung bersama apresiasi USD terhadap rupiah, hal ini disebabkan oleh bahan baku yang masih impor, sehingga untuk bertahan saja harga harus dinaikkan, dan ditambah lagi dengan sistem pengenaan PPN berganda. Kedua, dari sisi eksternal yaitu daya beli konsumen menurun, sehingga konsumen tidak memiliki kemampuan untuk membeli sepatu dengan harga yang lebih tinggi. Dan masalah kedua ini sesuai dengan penelitian dari Kertajaya, Wijayanto, Yuswohadi (1998), yang menyebutkan bahwa konsumen tidak memiliki kekuatan dalam pembelian. Menurunnya daya beli konsumen ditunjukkan melalui laju inflasi dan pendapatan per kapita, dimana data ini diperoleh dari Indikator Ekonomi, Buletin Statistik Bulanan Januari 2000 dan Laporan Pendapatan

Nasional tahun 1996 - 1999, terbitan Biro Pusat Statistik ditunjukkan melalui tabel 1.1 berikut di bawah ini,

Tabel 1.1 Laju Inflasi di 44 kota di Indonesia Tahun 1996 - 1999

Tahun	%
1996	6,47
1997	11,05
1998	77,63
1999	2,01 ⁾

Sumber : Indikator Ekonomi, Buletin Statistik Bulanan Desember 1999, BPS

) : Inflasi di 43 kota tidak termasuk Dili

Pendapatan per kapita Indonesia mulai tahun 1996 sampai dengan 1999, menurut sumber dari Laporan Pendapatan Nasional 1996 - 1999 dari Biro Pusat Statistik pendapatan per kapita pada tahun 1996 sebesar USD 1004, diikuti kenaikan pada tahun 1997 sebesar USD 1942, kemudian penurunan yang tajam mencapai USD 454 pada tahun 1998 yang disebabkan oleh krisis ekonomi, dan pada tahun 1999 sebesar USD 574, seperti ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut,

Tabel 1.2 Pendapatan Per Kapita Nasional Tahun 1996 - 1999 (dalam US Dollar)

Tahun	Pendapatan Per Kapita	%
1996	1.004	-
1997	1.942	93,42
1998	454	(76,62)
1999	574	26,43

Sumber : Laporan Pendapatan Nasional Tahun 1996 - 1999, terbitan Biro Pusat Statistik

Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia yang mulai terasa pada tahun 1998, seperti yang telah ditunjukkan oleh pendapatan per kapita turun sampai dengan USD 454 dan laju inflasi sampai sebesar 77,63% mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen dan penurunan daya beli konsumen ini, seperti yang disebutkan dari penelitian Kertajaya et.al. (1998) sebelumnya, telah mengakibatkan pasar menyempit dan amat sensitif terhadap harga, sehingga bagi produsen tindakan yang dilakukan

untuk bertahan adalah dengan mengurangi produksi tanpa mengurangi karyawan dan lain-lain, sementara yang tidak dapat bertahan terpaksa gulung tikar.

P.T. Sepatu Bata Tbk merupakan produsen sepatu dengan bentuk kepemilikan modal asing dan telah lama berdiri di Indonesia. Data kapasitas produksi terpasang yang dihasilkan oleh seluruh produsen sepatu di Indonesia yang diperoleh dari Direktorat Industri Aneka, Direktorat Jenderal Industri Logam, Mesin, Elektronika, dan Aneka, Departemen Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 1999, P.T. Sepatu Bata Tbk memiliki pangsa pasar industri sepatu Indonesia sebesar 9,4%.

P.T. Sepatu Bata Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang persepatuan dengan mengkonsentrasikan pada pasar menengah ke bawah. P.T. Sepatu Bata Tbk juga mulai memasuki pasar menengah ke atas yaitu dengan mengeluarkan sepatu yang disebut jenis *high fashion*. Dalam usaha mencakup segmen pasar untuk sepatu *high fashion* inipun P.T. Sepatu Bata Tbk hanya memasarkan jenis sepatu ini di pusat perbelanjaan barang-barang untuk segmen menengah ke atas seperti mal-mal.

Krisis ekonomi telah menyebabkan penurunan daya beli konsumen dan juga menyebabkan P.T. Sepatu Bata Tbk mengalami penurunan untuk penjualan pasang sepatu seperti yang ditunjukkan di tabel 1.3 di bawah ini, bahwa pada tahun 1997 terjadi penurunan sebesar 3,09% dan diikuti tahun 1998 penurunan meningkat menjadi sebesar 32,83%, akan tetapi penjualan pasang sepatu tahun 1999 kembali mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 31,21%.

Tabel 1.3 Penjualan Produk Sepatu P.T. Sepatu Bata Tbk. Tahun 1993-1999 (dalam ribuan pasang)

Tahun	Total Penjualan Produk Sepatu	%
1993	9.220	-
1994	10.830	51,21
1995	11.748	8,47
1996	11.910	1,38
1997	11.541	(3,09)
1998	7.752	(32,83)
1999	10.172	31,21

Sumber: P.T. Sepatu Bata Tbk.

Tabel 1.4 berikut ini menunjukkan penjualan pasang sepatu untuk jenis *high fashion* telah mengalami penurunan penjualan sebesar 29,38% pada tahun 1997 dan penurunan ini pun berlanjut diikuti pada tahun 1998 dimana penurunan terjadi lebih besar yaitu 38,19% dan berlanjut sampai dengan tahun 1999 sebesar 10,18%.

Tabel 1.4 Penjualan Sepatu Jenis High Fashion P.T. Sepatu Bata Tbk. Tahun 1993-1999 (dalam ribuan pasang)

Tahun	Penjualan Sepatu Jenis High Fashion	%
1993	312,41	-
1994	638,32	104,32
1995	730,02	14,36
1996	743,54	18,52
1997	525,07	(29,38)
1998	324,54	(38,19)
1999	291,49	(10,18)

Sumber: P.T. Sepatu Bata Tbk.

Tahun 1996, penjualan bersih sepatu P.T. Sepatu Bata Tbk, mengalami penurunan penjualan bersih sebesar 1,69%, dan kemudian terjadi peningkatan kembali penjualan bersih sebesar 4,81%, dan diikuti kenaikan yang drastis sebesar 41,32% pada tahun 1998 dan begitu pula pada tahun 1999 sebesar 31,22% dari tahun sebelumnya, seperti ditunjukkan pada tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5 Penjualan Bersih Sepatu P.T. Sepatu Bata Tbk. Pada Tahun 1993-1999 (dalam jutaan Rp.)

Tahun	Penjualan Bersih Produk Sepatu	%
1993	92.092	-
1994	107.869	17,13
1995	124.529	15,44
1996	122.430	(1,69)
1997	128.320	4,81
1998	181.350	41,32
1999	237.963	31,22

Sumber: P.T. Sepatu Bata Tbk.

Kenaikan nilai penjualan bersih total sepatu ternyata tidak diikuti oleh sepatu jenis *high fashion* dimana telah terjadi penurunan nilai penjualan yang sangat drastis pada tahun 1997 sebesar 52,79% dan kemudian diikuti pada tahun 1998 dan 1999 sebesar 5,01% dan 14,60%, sehingga sampai dengan empat tahun terakhir penjualan sepatu untuk jenis *high fashion* penjualan menurun, ditunjukkan pada tabel 1.6 berikut.

Tabel 1.6 Penjualan Bersih Sepatu Jenis High Fashion P.T. Sepatu Bata Tbk. Pada Tahun 1993-1999 (dalam jutaan Rp.)

Tahun	Total Penjualan Bersih dari Sepatu Jenis High Fashion	%
1993	4.017,10	-
1994	6.357,79	58,27
1995	7.738,22	21,71
1996	7.643,29	(1,23)
1997	3.608,44	(52,79)
1998	3.427,51	(5,01)
1999	2.926,94	(14,60)

Sumber: P.T. Sepatu Bata Tbk.

Pada latar belakang sebelumnya telah disebutkan bahwa P.T. Sepatu Bata Tbk berusaha memasuki segmen menengah ke atas dengan mengeluarkan sepatu *high fashion*. Dengan mengeluarkan sepatu *high fashion*, berarti P.T. Sepatu Bata Tbk memasuki segmen yang merupakan segmen di luar sasaran utamanya, yaitu segmen menengah ke bawah.

Ketika P.T. Sepatu Bata Tbk memasuki segmen menengah ke atas, ada perubahan pada nilai-nilai individu dari konsumen, yaitu terdapat perilaku konsumsi yang berbeda. Kasali (1999), menyebutkan bahwa tiap segmen memiliki nilai-nilai individual yang berbeda dan nilai-nilai ini akan menentukan perilaku konsumsi yang berbeda pula dari konsumen. Disebutkan pula bahwa segmentasi dengan berdasarkan nilai-nilai individu lebih terkait secara langsung dengan perilaku mengkonsumsi.

Salah satu penelitian mengenai perilaku konsumen yang berdasarkan nilai-nilai individual adalah dengan menggunakan instrumen *List Of Values (LOV)*. *List Of Values* seperti yang dikemukakan oleh Kahle (1983), adalah suatu daftar nilai yang merupakan ringkasan instrumen pengukuran yang hanya mencakup nilai-nilai terminal (nilai final yang diinginkan oleh seseorang), yaitu harga diri (*self-respect*), rasa aman (*security*), kehangatan hubungan (*warm relationships with others*), pencapaian prestasi (*sense of accomplishment*), pemenuhan diri (*self-fulfillment*), terhormat (*being well-respected*), kebersamaan (*sense of belonging*), kesenangan hidup (*fun and enjoyment in life*). *List Of Values* ini diaplikasikan untuk menganalisis sikap konsumen sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk. Pengaplikasian *List Of Values* terhadap sepatu *high fashion*, didasarkan pada penelitian Kahle et. al. (1989), disebutkan bahwa penelitian mengenai perilaku konsumen yang didasarkan pada nilai-nilai sosial dengan menggunakan instrumen *List Of Values* dapat digunakan terhadap berbagai jenis perilaku konsumen. Penelitian mengenai *List Of Values* ini disebutkan juga oleh Kahle et. al. (1985) dapat digunakan terhadap berbagai jenis produk yang dikonsumsi oleh masyarakat mulai dari barang kebutuhan sehari-hari (*consumers goods*) sampai dengan barang mewah. Sehingga melalui dasar ini penulis dapat menerapkan *List Of Values* pada penelitian

sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk yang ditujukan untuk segmen menengah ke atas.

Pengukuran nilai-nilai individual melalui instrumen *List Of Values* pada penelitian ini dilanjutkan ke analisis varian untuk mengetahui perbedaan nilai-nilai individu antar kelompok konsumen sepatu *high fashion* di lima wilayah pemasaran di DKI Jakarta yaitu, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur. Selanjutnya dengan *List Of Values* dilakukan uji *chi square* untuk mengetahui hubungan antara kedelapan nilai individu dengan karakteristik konsumen yaitu kelas sosio-ekonomi, pendidikan, dan jenis kelamin. Terakhir, menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*.

1.2 Perumusan Masalah

P.T. Sepatu Bata Tbk telah dikenal memiliki citra sebagai sepatu murah dan mengkhususkan untuk melayani segmen menengah ke bawah. Melalui sepatu *high fashion*, P.T. Sepatu Bata Tbk mencoba untuk menembus segmen menengah ke atas, yang umumnya didominasi oleh sepatu *high fashion* dengan merek-merek terkenal dari luar negeri.

Dasar perumusan masalah ini adalah karena adanya perbedaan segmen pasar yang dituju yaitu P.T. Sepatu Bata Tbk melayani segmen menengah ke atas melalui sepatu *high fashion*, dan selain itu terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia, sehingga perlu untuk mengetahui nilai-nilai individual yang berdasarkan *List Of*

Values yang menjadi dorongan bagi konsumen dalam membeli sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut,

1. Bagaimana perbedaan nilai-nilai *List Of Values* diantara kelompok konsumen sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk?
2. Bagaimana hubungan antara nilai-nilai *List Of Values* dari konsumen sepatu *high fashion* dengan karakteristik konsumen yaitu kelas sosio-ekonomi, pendidikan, dan jenis kelamin dari konsumen sepatu *high fashion*?
3. Apa faktor-faktor dominan pertimbangan konsumen berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Menganalisis perbedaan terhadap nilai-nilai *List Of Values* (LOV), yaitu harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup diantara kelompok-kelompok konsumen.
2. Menganalisis ada tidaknya hubungan antara nilai-nilai *List Of Values* (LOV) dari konsumen sepatu *high fashion* dengan kelas sosio-ekonomi, pendidikan, dan jenis kelamin.

3. Menganalisis faktor-faktor yang dominan dari karakteristik-karakteristik bentukan dari nilai-nilai *List Of Values*, yang dapat menjadi pertimbangan pembelian sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai masukan dan rekomendasi bagi pihak manajemen P.T. Sepatu Bata Tbk dalam melakukan strategi pemasaran produk sepatu jenis *high fashion*, melalui informasi yang diperoleh dari faktor-faktor yang menjadi sikap konsumen terhadap kondisi yang ada, dan berikutnya adalah sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan penelitian-penelitian sejenis dan ilmu pengetahuan manajemen dalam bidang pemasaran di masa yang akan datang.

1.4 Definisi-definisi Utama

Definisi-definisi utama yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap adalah inti dari suka atau tidak suka dari orang tertentu, kelompok, situasi, obyek, dan gagasan-gagasan yang tidak berwujud. Sikap konsumen menjadi suatu masalah yang muncul pada saat sebelum konsumen melakukan pembelian, bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk melalui sumber-sumber informasi yang dimilikinya sebagai alternatif-alternatif pilihan pembelian.

2. *List Of Values*

List Of Values adalah *List Of Values* merupakan suatu instrumen untuk mengetahui perilaku konsumsi dari suatu masyarakat berdasarkan nilai-nilai individual atau nilai-nilai yang dianut oleh seseorang dalam menentukan konsumsinya. Melalui nilai-nilai individual akan menentukan gaya hidup dan selanjutnya melalui gaya hidup akan menentukan perilaku konsumsi seseorang.

3. Sepatu *High Fashion*

Sepatu *high fashion* adalah salah satu jenis sepatu yang diproduksi oleh P.T. Sepatu Bata Tbk, yang difungsikan untuk sepatu kegiatan resmi sehari-hari dengan segmen tujuan menengah ke atas.

1.5 Metodologi

Pada penelitian ini digunakan alat analisis untuk menjawab hipotesis yang dibentuk dari permasalahan, dimana untuk menjawab permasalahan pertama digunakan analisis varian (ANOVA), kemudian untuk menjawab permasalahan kedua adalah dengan menggunakan uji *chi square*, dan untuk menjawab permasalahan yang ketiga adalah dengan analisis faktor. Ketiga analisis ini diproses dengan menggunakan program aplikasi *windows* statistik SPSS Release 6.0.

1.6 Kesimpulan

Bab ini menjadi dasar pada penulisan tesis ini. Pada bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian telah disajikan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan pada bab-bab selanjutnya.

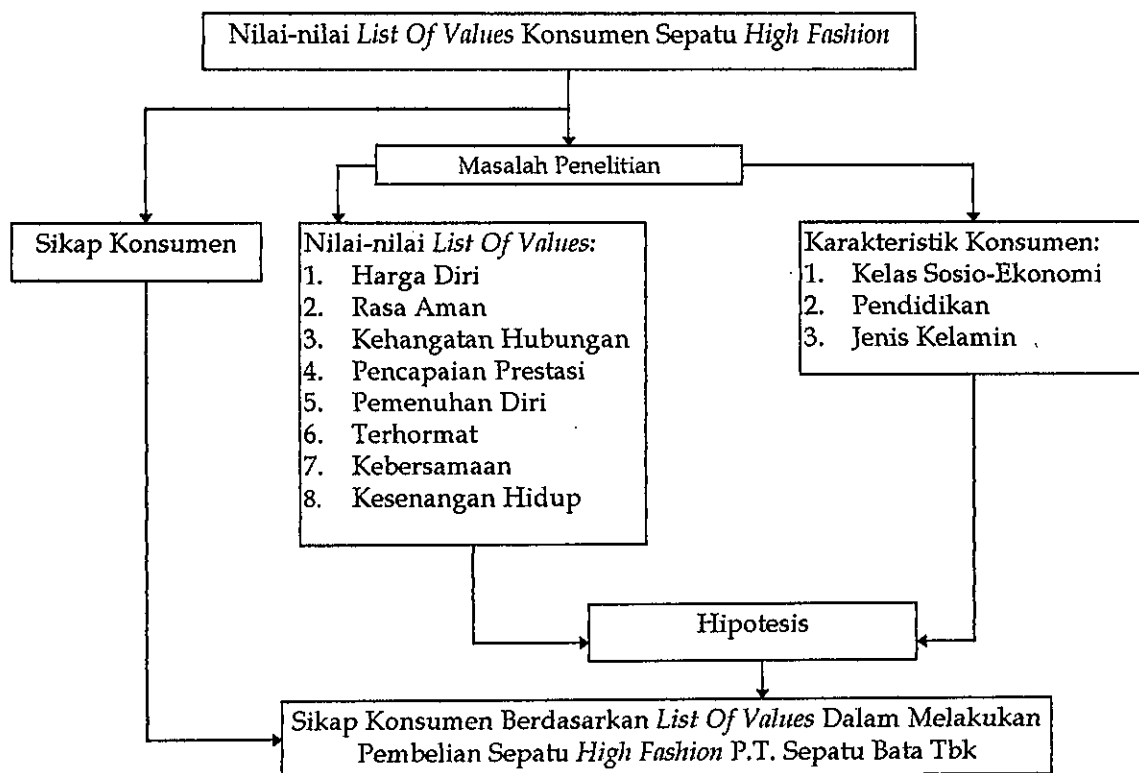
BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Pendahuluan

Dalam penelitian ini disertakan pula suatu *road map* yang menunjukkan telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti, dan dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1 Road Map Telaah Pustaka



Sumber: Dikembangkan untuk pembuatan tesis ini

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Sikap Konsumen

Sikap Konsumen Sikap konsumen (*consumers attitude*), menurut Allen et. al. (1992), adalah kategorisasi suatu obyek dalam suatu evaluasi yang berkelanjutan. Fishbein et. al. (1975) dalam Wilkie (1994), mendefinisikan sikap sebagai suatu predisposisi yang telah dipelajari untuk menjawab secara konsisten perilaku yang mendukung atau tidak mendukung terhadap suatu obyek. Zimbardo et. al. (1977) dalam Wilkie (1994), mendefinisikan sikap sebagai inti dari suka atau tidak suka dari orang tertentu, kelompok, situasi, obyek, dan gagasan-gagasan yang tidak berwujud.

Keterkaitan *List Of Values* dengan sikap adalah melalui teori fungsi dari sikap yang dikembangkan Katz (1960) dalam Wilkie (1994), yaitu:

1. Fungsi kegunaan (*utilitarian function*), berkaitan dengan prinsip dasar pemberian hadiah atau hukuman (*reward and punishment*) Pengembangan sikap terhadap produk hanya berdasarkan pada apakah produk tersebut memberikan kesenangan atau kesulitan.
2. Fungsi perlindungan diri (*ego-defensive function*), adalah sikap yang terbentuk untuk melindungi individu dari ancaman eksternal atau perasaan yang timbul dari dalam diri, sehingga menimbulkan fungsi *ego-defensive*.
3. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*), fungsi ini berdasarkan pada keinginan umum seseorang untuk memahami dan mengatur lingkungannya. Keinginan ini sering ditunjukkan oleh seseorang yang dalam situasi yang mendua atau sikap menolak produk baru.

4. Fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*), adalah sikap yang menunjukkan suatu ekspresi nilai dari konsumen, dimana konsumen mengekspresikan nilai-nilai sentral atau konsep diri. Seseorang membentuk suatu sikap terhadap produk bukan dari manfaatnya tetapi dari pernyataan produk terhadap konsumen.

Fungsi terakhir dari sikap yaitu fungsi *values-expressive*, dimana disebutkan sikap merupakan ekspresi nilai dari konsumen dan konsumen mengekspresikan nilai-nilai sentral atau konsep diri. Seperti yang disebutkan oleh Kasali (1999), dimana nilai-nilai yang dianut oleh konsumen akan mengarah pada gaya hidup dan kemudian mengarah pada perilaku mengkonsumsi konsumen.

2.2.2 *List Of Values*

List Of Values merupakan suatu instrumen untuk mengetahui perilaku konsumsi dari suatu masyarakat berdasarkan nilai-nilai individual atau nilai-nilai yang dianut oleh seseorang dalam menentukan konsumsinya. Kasali (1999) menyebutkan bahwa melalui nilai-nilai individual akan menentukan gaya hidup dan selanjutnya melalui gaya hidup akan menentukan perilaku konsumsi seseorang. Kasali (1999) juga menyebutkan bahwa dari pendukung konsep nilai-nilai individual diyakini bahwa nilai-nilai individual memiliki hubungan langsung dengan perilaku konsumen, bahwa pembelian suatu produk oleh konsumen dipengaruhi langsung oleh nilai-nilai yang dianutnya dan demikian pula oleh penganut konsep gaya hidup.

Penelitian ini menggunakan pengukuran nilai dengan skala *List Of Values* (LOV) dengan alasan mengacu dari Kahle et. al. (1989) bahwa LOV lebih erat berhubungan dengan di semua kasus nyata perilaku konsumen dibandingkan dengan

instrumen lain seperti *Values and Lifestyles (VALS)*. LOV juga lebih mudah diadministrasikan karena LOV memiliki jumlah nilai yang lebih sedikit untuk dievaluasi oleh responden. Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa setiap perilaku konsumsi berkaitan dengan nilai, seperti penggunaan media, konsumsi rokok, pembelian komputer, kontribusi amal, dan berbagai topik lainnya mulai dari mobil sampai dengan deodoran.

Teori LOV mempertimbangkan pentingnya orang untuk memenuhi nilai dalam dirinya. Pemenuhan nilai (*values fulfillment*) dapat muncul melalui hubungan antar perorangan (*warm relationship with others, sense of belonging*), faktor-faktor personal (*self-respect, being well respected*), dan faktor-faktor apersonal (*sense of accomplishment, excitement, security, fun and enjoyment in life*). Kamakura et. al. (1992) menyatakan bahwa aplikasi dari skala LOV dalam segmentasi pasar muncul pada tingkatan yang kongkrit. Dimana, dalam skala LOV digunakan sebagai dasar untuk segmentasi dibandingkan domain yang mendasari *List Of Values*.

Kesembilan nilai yang dievaluasi melalui LOV adalah *self-fulfillment, excitement, sense of accomplishment, self respect, sense of belonging, being well respected, security, fun and enjoyment, warm relationship with others*. Karena sedikit responden yang memilih *excitement* sebagai pilihan utama mereka maka *excitement* biasanya digabungkan dengan *fun and enjoyment*.

Kahle et. al. (1989), Kahle et. al. (1988) memberikan penjelasan singkat mengenai LOV dari penelitian terhadap masyarakat Amerika Serikat dengan periode waktu 1976 sampai dengan 1986:

1. **Harga diri (*Self-respect*)** adalah nilai yang dipilih oleh segala kelompok umur dan pendapatan dan dipandang sangat penting. Kelompok pemilih nilai ini cenderung untuk membeli produk yang tidak berkaitan dengan tren seperti produk-produk *high fashion* dan mobil *sport*, sehingga mereka hanya membeli produk-produk untuk kebutuhan keseharian, dan dipengaruhi oleh acara-acara televisi.
2. **Rasa aman (*Security*)** adalah nilai defisit, dipilih oleh masyarakat yang kurang dalam tingkatan ekonomi dan keamanan psikologis. Kecenderungan untuk mengkonsumsi apabila keadaan keuangan mereka stabil di masa mendatang.
3. **Kehangatan hubungan (*Warm Relationships with Others*)** adalah nilai lebih yang dipilih oleh masyarakat khususnya wanita, memiliki banyak teman akrab. Pemilih adalah orang-orang yang telah pensiun, sering beribadah, ibu rumah tangga, dan para pegawai rendahan. Mereka memiliki perilaku dalam berbelanja untuk memberikan produk yang mereka beli sebagai hadiah.
4. **Pencapaian prestasi (*Sense of Accomplishment*)** adalah bagi orang-orang yang telah melakukan banyak pencapaian. Pemilih adalah orang-orang yang sukses dan berumur pertengahan. Memiliki pekerjaan yang bagus dan penghasilan yang tinggi, suka mengkonsumsi barang berharga, tetapi tidak suka menonton televisi yang dapat mengganggu pencapaian prestasi. Mereka memiliki perilaku berbelanja produk-produk mewah yang menunjukkan status mereka.
5. **Pemenuhan diri (*Self-fulfillment*)** dipilih oleh orang-orang muda profesional dari perkotaan. Mereka adalah kaum yang secara ekonomi, pendidikan, dan emosional telah terpenuhi, kesehatan telah terpenuhi dan percaya diri. Mereka lebih

- menyukai menonton bioskop daripada menonton televisi. Perilaku berbelanja mereka adalah melakukan pembelian barang-barang yang sedang menjadi mode.
6. **Terhormat (*Being Well-respected*)** dipilih oleh orang-orang yang berusia diatas limapuluh tahun, dan memiliki pekerjaan dengan prestise yang rendah, tetapi mereka menyukai pekerjaan mereka. Penghasilan mereka rendah dan berasal dari latar pendidikan yang rendah. Mereka memiliki kecenderungan untuk membelanjakan produk-produk murah tetapi dapat digunakan untuk sekedar pamer karena status mereka bukan masyarakat menengah ke atas.
 7. **Kebersamaan (*Sense of Belonging*)** adalah nilai sosial yang dipilih oleh para wanita. Nilai ini berorientasi keluarga. Responden cenderung merupakan ibu rumah tangga, pegawai rendahan. Mereka cenderung berpendidikan sekolah menengah atas, berpenghasilan menengah. Mereka puas dengan peranan di dalam keluarga. Mereka rajin beribadah. dalam melakukan pembelian, cenderung dipengaruhi oleh pendapat dari anggota keluarga lainnya.
 8. **Kesenangan hidup (*Fun and Enjoyment in Life*)** adalah menjelaskan kaum hedonis di Amerika. Orang-orang muda yang menikmati kehidupan memilih nilai ini. Mereka adalah cenderung pengangguran atau bekerja di penjualan atau buruh, tetapi mereka optimis, mudah bergaul. Mereka tidak menyukai peran dalam keluarga, agama, dan anak-anak. Tetapi mereka menyukai olah raga dan hiburan.

2.2.3 Perbedaan Nilai-nilai *List Of Values* Antar Kelompok Konsumen

Pada penjelasan sebelumnya telah disebutkan oleh Kasali (1999) bahwa nilai-nilai individual akan menentukan gaya hidup dan selanjutnya melalui gaya hidup

akan menentukan perilaku konsumsi seseorang. Menurut Kahle, et. al. (1988) dengan menggunakan *List Of Values* dapat diketahui bagaimana konsumen atau kelompok konsumen memiliki perilaku konsumsi yang berbeda. Corfman et. al. (1991) juga menyatakan bahwa skala LOV memiliki kemampuan untuk membandingkan kelompok, terutama apabila digunakan dengan data demografis.

Sukhdial et. al. (1995), melakukan penajaman segmen mobil-mobil mewah melalui nilai-nilai dengan menggunakan *List Of Values*, membagi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan kepemilikan mobil mewah produksi Amerika Serikat, produksi Jepang dan, produksi Jerman. Pada penelitian dari Sukhdial et. al. (1995), disebutkan dengan melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan kepemilikan produk asal mobil maka diharapkan akan dapat sebagai petunjuk dalam mengevaluasi nilai-nilai yang diyakini dalam mendorong perilaku konsumsi dari konsumen.

Adapun pembedaan antar wilayah, menurut Wilkie (1994), dimana konsumen pun dibagi berdasarkan, kebangsaan, ras, daerah, agama, jenis kelamin, kelas sosial, umur, dengan alasan karena adanya perilaku dari tiap masyarakat berdasarkan cara pandang yang berbeda pula, dan hal ini akan mendorong pada nilai yang dianut, dan pada akhirnya akan mengarah pada perilaku konsumsi yang berbeda dari masyarakat sebagai konsumen.

Pembedaan antar kelompok konsumen di kelima wilayah pemasaran di DKI Jakarta mendasarkan pada Adler (1991) dalam Soutar et. al. (1999), bahwa tiap wilayah memiliki budaya yang berbeda yang disebabkan oleh nilai-nilai yang mempengaruhi sikap, kemudian sikap mempengaruhi perilaku, dan perilaku kembali

mempengaruhi budaya dari tiap-tiap daerah. Dimana dari siklus tersebut akan kembali pada teori mengenai nilai yaitu, nilai adalah keyakinan yang menjelaskan pilihan perilaku antara cocok atau tidak cocok. Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut,

H1 : Terdapat perbedaan diantara kelompok konsumen sepatu *high fashion* dari wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang terdiri dari harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup.

2.2.4 Hubungan Antara *List Of Values* Dengan Karakteristik Konsumen

Tujuan untuk ingin diketahuinya hubungan antara *List Of Values* dan karakteristik konsumen yaitu kelas sosio-ekonomi, pendidikan, dan jenis kelamin, adalah untuk mengetahui apakah melalui ketiga karakteristik konsumen ini dapat digunakan untuk mengetahui perilaku mengkonsumsi dari pasar yang dituju bagi sepatu *high fashion*. Kemudian melalui karakteristik-karakteristik konsumen ini apakah memiliki pengaruh terhadap perilaku mengkonsumsi berdasarkan nilai-nilai individu dari *List Of Values*, selain itu apakah melalui karakteristik-karakteristik konsumen ini memiliki ketergantungan dengan nilai-nilai *List Of Values* sehingga melalui karakteristik konsumen ini juga dapat diketahui perilaku konsumsi pasar dari konsumen.

2.2.4.1 Hubungan Antara *List Of Values* Dengan Kelas Sosio-Ekonomi

Pada dasarnya, segmentasi menurut Kotler (1996), memisahkan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri. Kemudian dilakukan berbagai macam segmentasi seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku, dimana setiap segmentasi tersebut memiliki fungsi pemisahan pasar untuk menjelaskan karakteristik konsumen masing-masing. Kahle et. al. (1989), menyebutkan bahwa *List Of Values* telah memberikan informasi yang lebih baik daripada yang disediakan oleh data demografis.

Kelas sosial merupakan salah satu komponen pada segmentasi psikografis. Wilkie (1994) berpendapat bahwa kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang berbeda dalam status, kekayaan, pendidikan, kepemilikan, dan nilai. Melalui kelas sosial dapat dilihat perilaku konsumsi berdasarkan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu. Morton (1999) menyatakan bahwa kelas sosial memberikan suatu cara dalam mensegmentasi masyarakat melalui pendapatan dan karakteristik sosio-ekonomi lainnya. Kelas sosial berdasarkan pendapatan menurut Coleman (1983), kelas sosial berdasarkan pendapatan merupakan hal penting bagi produk dimana ditekankan pada jumlah pengeluaran tertentu, dan mencerminkan kemampuan untuk membayar, tetapi bukan sebagai wujud keterkaitan simbol atau status. Kemudian melalui kelas sosial juga dapat memperkirakan dengan lebih baik proses pembelian yang murah tetapi secara simbolis dapat menyatakan gaya hidup dan nilai-nilai.

Oleh karena itu berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut,

H2 : Terdapat hubungan yang positif antara nilai-nilai *List Of Values* yang terdiri dari harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup dari konsumen sepatu *high fashion* dengan kelas sosio-ekonomi.

2.2.4.2 Hubungan Antara *List Of Values* Dengan Pendidikan

Pendidikan menurut Kotler (1996) merupakan salah satu kelompok pemisahan pasar pada segmentasi demografis. Segmentasi ini menjadi dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen dengan alasan bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat penggunaan dari konsumen berkaitan dengan variabel demografis. Karakteristik demografis pun tetap dirasa perlu digunakan agar dapat mengetahui besarnya pasar sasaran dan bagaimana cara mencapainya dengan efisien.

Karakteristik pendidikan pada segmentasi demografis digunakan untuk mengetahui hubungan dengan *List Of Values*, dengan alasan bahwa apakah dengan tingkat pendidikan dimiliki oleh konsumen, sudah dapat memahami produk sepatu *high fashion*. Tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pada tingkat pendidikan sebagai perilaku mengkonsumsi dari konsumen dapat berkaitan pula dengan kelas sosial yang melekat pada konsumen, seperti yang dikemukakan Coleman (1983), bahwa salah satu yang membedakan kelas sosial adalah tingkat pendidikan, selain itu status ekonomi, dan standar perilaku. Atau dengan kata lain secara umum, bahwa semakin tinggi kelas sosial seseorang semakin tinggi tingkat

pendidikan seseorang dan semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap suatu produk. Dan seperti pada bagian sebelumnya bahwa apakah dengan adanya informasi perilaku konsumsi dari konsumen tingkat pendidikan dihubungkan dengan *List Of Values*, memadai dalam menentukan segmen sepatu *high fashion*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut,

H3 : Terdapat hubungan yang positif antara nilai-nilai *List Of Values* yang terdiri dari harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup dari konsumen sepatu *high fashion* dengan pendidikan.

2.2.4.3 Hubungan Antara *List Of Values* Dengan Jenis Kelamin

Jenis kelamin, menurut Kotler (1996) merupakan salah satu kelompok pemisahan pasar pada segmentasi demografis. Dimana dengan menggunakan jenis kelamin sebagai proses segmentasi, mencitrakan produk untuk ditujukan pada salah satu dari kedua jenis kelamin tersebut.

Melakukan segmentasi jenis kelamin, menurut Solomon (1996), mendasarkan pada karakteristik pribadi, laki atau perempuan dan dievaluasi untuk mengetahui perbedaan potensial dalam perilaku konsumen. Dan pasar berbagai jenis produk telah lama dibagi menjadi segmen pria dan wanita dimana segmen ini dihubungkan dengan perbedaan spesifik mengenai kebutuhan personal dan peran sosial .

Morton (1999), mengatakan mengenai segmentasi berdasarkan jenis kelamin bahwa wanita sangat dipengaruhi oleh daya tarik melalui hubungan kumpulan interpersonal, sedangkan pada pria lebih dipengaruhi oleh evaluasi diri.

Karakteristik jenis kelamin dari segmentasi demografis digunakan untuk mengetahui keterkaitan hubungan dengan *List Of Values* adalah bahwa dengan menetapkan jenis kelamin sudah cukup untuk menentukan segmen tujuan dari sepatu *high fashion*, sementara *List Of Values* menjelaskan nilai-nilai yang mendorong konsumen atau individu berperilaku dalam mengkonsumsi, melalui nilai-nilai inipun dapat dilakukan segmentasi. Sehingga apakah jenis kelamin telah mencakup dorongan mengkonsumsi seperti dalam kaitannya pada *List Of Values*.

Oleh karena itu hipotesis selanjutnya yang diajukan adalah sebagai berikut,

H4 : Terdapat hubungan yang positif antara nilai-nilai *List Of Values* yang terdiri dari harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup dari konsumen sepatu *high fashion* dengan jenis kelamin.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

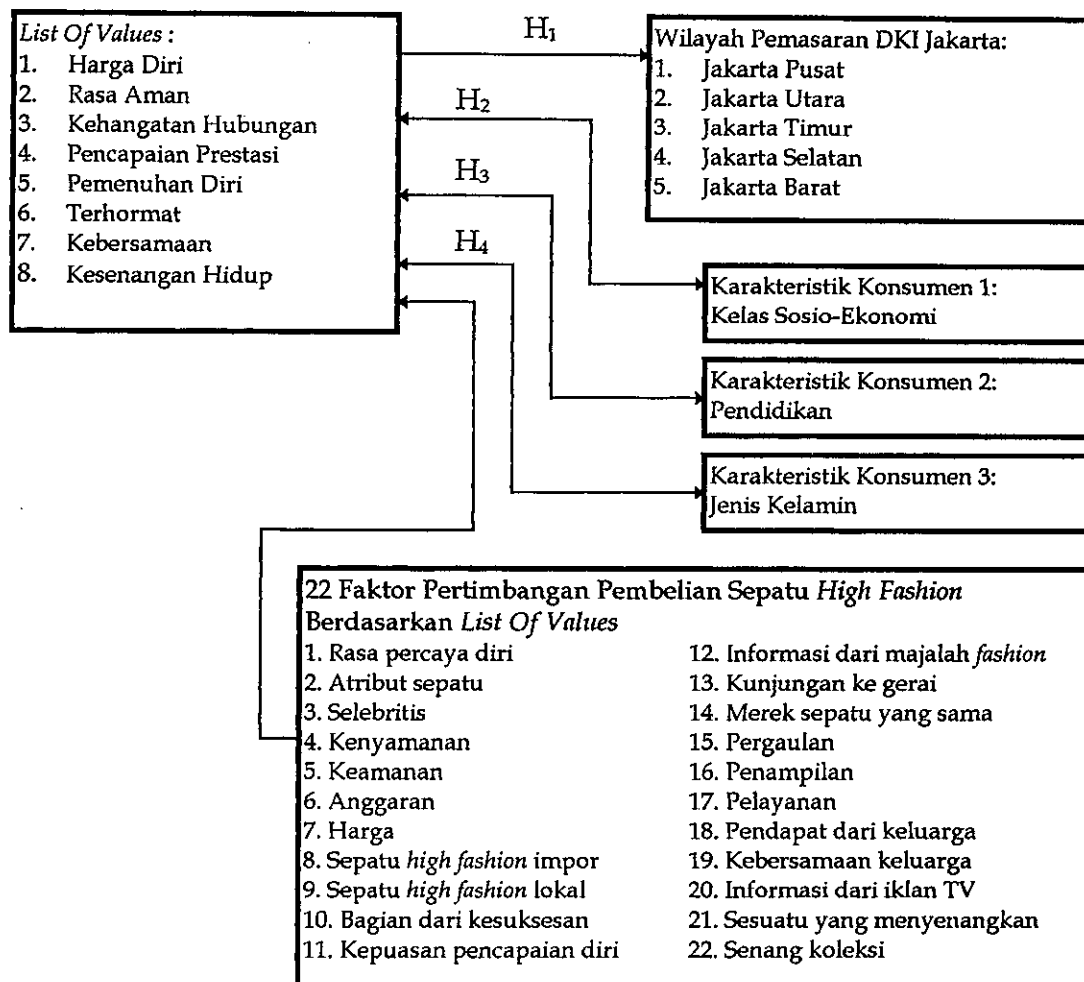
Pembentukan kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini adalah dimulai pada pemahaman mengenai *List Of Values* yang menjadi dasar pada penelitian ini. *List Of Values* adalah nilai-nilai yang menjadi anutan dari dalam diri individu yang mendorong perilaku mengkonsumsi. *List Of Values* ini terdiri dari delapan item pokok yaitu harga diri (*self-respect*), rasa aman (*security*), kehangatan hubungan (*warm relationship with others*), pencapaian prestasi (*sense of accomplishment*), pemenuhan diri (*self-fulfillment*), terhormat (*being well-respected*), kebersamaan (*sense of belonging*), dan kesenangan hidup (*fun and enjoyment in life*). Selanjutnya asumsi adanya perbedaan nilai-nilai individual melalui *List Of Values* dilakukan dengan membagi wilayah

pemasaran sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk yaitu wilayah pemasaran Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat.

Nilai-nilai individual dari *List Of Values* sebagai nilai-nilai anutan yang menjadi dorongan perilaku konsumsi dan dapat menjadi instrumen dalam menentukan segmentasi bagi produk. Melalui ketiga karakteristik konsumen yaitu kelas sosio-ekonomi, pendidikan, dan jenis kelamin memiliki hubungan dalam proses segmentasi pasar dengan menggunakan *List Of Values*.

Kedua puluh dua faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* merupakan faktor-faktor yang berdasarkan perilaku konsumsi dari tiap-tiap nilai *List Of Values* dan akan dilakukan analisis faktor untuk mencari faktor-faktor baru yang dominan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut dibawah ini.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Teoritis Sikap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sepatu *High Fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk



Sumber: Dikembangkan untuk pembuatan tesis ini.

2.4 Kesimpulan

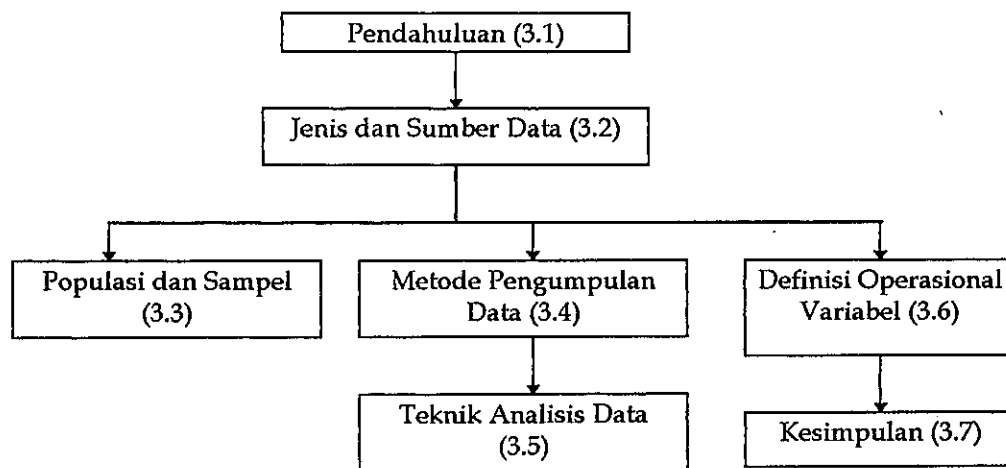
Pada bab ini suatu kerangka kerja teoritis mengenai sikap konsumen berdasarkan *List Of Values* telah dibangun untuk menunjukkan berbagai keterkaitan antar konsep dalam manajemen stratejik bidang pemasaran. Topik penelitian telah dibagi menjadi dua bagian utama yaitu mengenai sikap konsumen dan nilai-nilai dari *List Of Values*, dan terdapat empat hipotesis yang telah terbentuk.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Pada bab ini dipaparkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data. Gambaran dari bab ini dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini.

Gambar 3.1 Outline Bab III



Sumber: Dikembangkan untuk pembuatan tesis ini

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diambil untuk penelitian ini adalah :

1. Data Primer. Merupakan data yang bersumber dari obyek yang diamati dan diteliti secara langsung dengan mengadakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para sampel yang telah ditentukan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai:

1. Pentingnya nilai-nilai individu yang berbeda.
 2. Pentingnya pertimbangan-pertimbangan yang berdasarkan nilai-nilai individu dari *List Of Values* sebagai penentuan sikap dari konsumen untuk melakukan pembelian sepatu jenis *high fashion*.
2. Data Sekunder. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui P.T. Sepatu Bata Tbk yang diperlukan untuk memenuhi kelengkapan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampling

3.3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Cooper et. al. (1998), populasi adalah keseluruhan bahan atau elemen yang diselidiki. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk sepatu jenis *high fashion* yang melakukan pembelian di gerai-gerai P.T. Sepatu Bata Tbk yang berada di mal-mal di ke lima wilayah pemasaran sepatu *high fashion* di DKI Jakarta, yaitu di gerai sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk yang berada di mal-mal di Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan, Jakarta Barat.

Sampel, menurut Cooper et. al. (1997) adalah bagian dari populasi yang diselidiki dan yang dipandang dapat mewakili ciri-ciri atau sifat yang terdapat dalam populasi. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu jenis *high fashion* di gerai-gerai P.T. Sepatu Bata Tbk yang berada di mal-mal di ke lima wilayah pemasaran sepatu *high fashion* di DKI Jakarta, yaitu di gerai sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk yang berada di mal-mal di Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan, Jakarta Barat.

DKI Jakarta dijadikan pemilihan wilayah untuk penelitian ini karena memiliki 15 mal yang tersebar di kelima wilayah kotamadya yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat. Pengambilan sampel dilakukan di gerai-gerai sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk yang berada di mal-mal di kelima wilayah DKI Jakarta disebabkan karena dari kebijakan P.T. Sepatu Bata Tbk, bahwa untuk sepatu jenis *high fashion* ini hanya dijual di gerai-gerai yang berada di *city shops* atau pusat perbelanjaan yang berupa mal-mal saja, sesuai dengan tujuan dipasarkannya sepatu *high fashion* untuk segmen menengah ke atas.

3.3.2 Sampling

Pada penelitian ini, dilakukan dua metode penarikan sampel yaitu:

1. *Cluster sampling*. Metode penarikan sampel dengan *cluster sampling*, menurut Nazir (1988) adalah teknik memilih sebuah sampel dari kelompok unit-unit yang kecil. Populasi dari *cluster* merupakan subpopulasi dari total populasi. Metode penarikan sampel yang pertama ini digunakan karena sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk hanya dijual di gerai-gerai milik P.T. Sepatu Bata yang berada di mal-mal. Dengan mengambil area penelitian di DKI Jakarta ada sebanyak 15 mal yang memiliki gerai penjualan sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk yang tersebar di kelima wilayah DKI Jakarta. Apabila dilakukan pengumpulan data ke seluruh gerai sepatu *high fashion* yang berada di 15 mal yang tersebar di ke lima wilayah DKI Jakarta maka akan membuat bertambahnya waktu dan biaya dalam melakukan pembagian kuesioner bagi konsumen sepatu *high fashion* dari setiap gerai sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk. Sehingga untuk menghemat waktu

dan biaya, maka peneliti melakukan pengelompokan mal-mal berdasarkan wilayah di DKI Jakarta yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat. Berikutnya, dari 15 mal yang menjadi *primary sampling unit* yang ada di DKI Jakarta akan diambil sampel, dimana menurut Nazir (1988), dengan cara *sample fraction* sebesar 30%, maka akan diperoleh 5 mal yang akan menjadi *primary sampling unit*.

Pengambilan mal sebagai *primary sampling unit* berdasarkan kriteria besarnya mal, sehingga yang menjadi sampel adalah gerai sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk yang berada di mal Taman Angrek di Jakarta Barat, mal Pondok Indah di Jakarta Selatan, mal Kelapa Gading di Jakarta Utara, mal Metropolitan di Jakarta Timur, dan mal Atrium di Jakarta Pusat.

2. Metode penarikan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Zikmund (1991), pada *purposive sampling*, peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan, atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Sehingga yang menjadi responden adalah calon konsumen atau konsumen sepatu *high fashion* yang sedang berada di gerai sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk, yang terdapat di mal-mal di DKI Jakarta.

Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah merunut dari Zikmund (1991), dengan menggunakan perhitungan ukuran sampel berdasarkan proporsi. Sebelum melakukan penentuan sampel berdasarkan proporsi, ditentukan terlebih dahulu mengenai tingkat keyakinan dan tingkat kesalahan penarikan sampel yang

dapat ditolerir. Lebih jauh, ukuran pengaruh dari proporsi terhadap kesalahan penarikan sampel, kemudian perhitungan proporsi yang diharapkan akan berhasil harus dibuat berdasarkan pada intuisi atau penelitian terdahulu. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{c.i}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

dimana:

- n = jumlah sampel
- $Z_{c.i}^2$ = kuadrat dari tingkat keyakinan pada kesalahan standar unit sampel
- p = estimasi proporsi keberhasilan
- q = (1 - p), atau estimasi proporsi kegagalan
- E^2 = kuadrat toleransi maksimum untuk kesalahan antara proporsi sebenarnya dan proporsi sampel, atau kuadrat $Z_{c.i} \cdot S_p$.

Melalui rumus diatas, untuk penelitian ini, dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, kuadrat toleransi maksimum untuk kesalahan antara proporsi sebenarnya dan proporsi sampel, atau kuadrat $Z_{c.i} \cdot S_p$ sebesar 10%. Proporsi keberhasilan (p) dari seseorang untuk membeli sepatu *high fashion* sebesar 40%, dengan asumsi peneliti mengacu pada terjadinya penurunan penjualan sepatu *high fashion* dalam tiga tahun terakhir akibat krisis ekonomi. Sehingga jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,4) \cdot (0,6)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,24)}{(0,01)}$$

$$= 92,1984 \approx 92$$

Melalui perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 92 orang. Menurut Roscoe (1975) dan Sekaran (1992) pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah memadai untuk suatu penelitian, dan apabila sampel dipecah menjadi subsampel (laki/perempuan, tua/muda, dan sebagainya), minimum ukuran sampel adalah dibutuhkan 30 untuk tiap kategori. Berdasarkan pertimbangan ini maka untuk menghindari kesalahan-kesalahan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dibutuhkan sampel sebesar 150 orang, dengan membagi sampel sama besar sejumlah 30 responden ke tiap gerai sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk yang telah dipilih di kelima wilayah pemasaran sepatu *high fashion*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara angket (kuesioner atau daftar pertanyaan), menurut Nazir (1988), cara pengumpulan data ini dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Pengisian kuesioner oleh konsumen akan dipandu secara langsung oleh peneliti.

Pengumpulan data dengan kuesioner ini akan diberikan skor penilaian dengan menggunakan skala Likert sembilan titik dengan pernyataan sangat tidak penting (1) sampai dengan sangat penting (9), dengan mengacu pada Rokeach (1973), Kahle et. al. (1988), dan Kahle et. al. (1989), bahwa penelitian mengenai nilai (*values*) dilakukan dengan menggunakan skala Likert sembilan titik dengan pemeringkatan rentang pernyataan sangat tidak penting (1) sampai dengan sangat penting (9).

Pengumpulan data akan dilakukan dalam waktu dua bulan, dimana dalam setiap minggu pengumpulan data dilakukan untuk setiap gerai sepatu *high fashion* di setiap mal yang terpilih dari kelima wilayah di DKI Jakarta. Dalam satu minggu akan dibagi menjadi dua waktu penelitian yaitu, pertama mulai hari Senin sampai dengan Jum'at, dimulai pada siang hari mulai pukul 12.00 sampai dengan pukul 21.00. Untuk penyebaran kuesioner pada hari Sabtu yang merupakan akhir minggu dan hari Minggu sendiri, dan dimulai pada pagi hari pukul 10.00 sampai dengan pukul 21.00.

Pada proses pengumpulan data, yang menjadi calon responden adalah konsumen sepatu *high fashion* yang akan melakukan pembelian sepatu *high fashion* di gerai sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk. Peneliti memohon calon responden untuk menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner, apabila konsumen tidak bersedia menjadi responden maka, peneliti akan mencari konsumen lain untuk dapat menyediakan waktunya menjadi responden. Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, peneliti dibantu pimpinan-pimpinan dari lima gerai sepatu *high fashion* terpilih dari P.T. Sepatu Bata Tbk untuk menyebarkan kuesioner kepada konsumen (responden).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner pada penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner sebelum digunakan untuk penelitian dengan jumlah responden yang dibutuhkan sebesar 30 responden untuk lima gerai sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk sehingga dibutuhkan sebesar 150 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dipakai yaitu validitas konstruk (*construct validity*) dengan melakukan korelasi antar item alat ukur. Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan (r hitung) dari 0 sampai dengan 1, dengan semakin mendekati 1 maka semakin baik validitasnya. Menurut Anwar (1997), koefisien korelasi ini juga dibandingkan dengan nilai r kritis. Tiap butir pertanyaan dari kuesioner dinyatakan dengan valid atau tidak valid, apabila nilai r hitung lebih dari atau sama dengan r kritis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Anwar (1997), dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, atau menurut Sekaran (1992), seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran mengukur konsep-konsep yang diukurnya. Sedangkan uji validitas, menurut Anwar (1997), dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji reliabilitas yang dipakai pada penelitian ini yaitu *internal consistency-interitem consistency reliability*, menggunakan *Cronbach's coefficient alpha*. Nilai koefisien yang dihasilkan dari 0 sampai dengan 1, menurut Sekaran (1992), semakin mendekati 1 maka semakin baik reliabilitasnya.

3.5.2 Analysis Of Variance (ANOVA)

Analisis ini menurut Hair et. al. (1995), digunakan untuk menentukan probabilitas yang berbeda dalam mean dari beberapa kelompok yang disebabkan oleh *sampling error*. Analisis varian (ANOVA) yang digunakan untuk penelitian ini adalah

dengan pengujian k - sampel independen, yaitu dimana ada tiga atau lebih sampel yang diambil, dan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi yang sama.

Analisis varian yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sampel populasi yang berasal dari kelima gerai sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk yang berada di lima mal yang terpilih berasal dari populasi yang sama.

Penelitian ini mengambil lima kelompok sampel berdasarkan wilayah pemasaran sepatu *high fashion* di gerai-gerai P.T. Sepatu Bata Tbk yang ada di mal-mal, yang berada di lima wilayah DKI Jakarta yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan, Jakarta Barat, sehingga digunakan pengujian k - sampel independen.

Proses pengujian dari analisis varian adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis, sebagai berikut:

- Hipotesis nol, sebagai berikut:

$H_{10} : \mu_{i1} = \mu_{i2} = \dots = \mu_{ij}$, dimana, terdapat tidak perbedaan antara kelompok-kelompok konsumen dari kelima wilayah pemasaran sepatu *high fashion* dari gerai sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk yang terdapat di mal-mal terpilih, di DKI Jakarta yaitu di Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat.

- Hipotesis alternatif, sebagai berikut:

$H_{1A} : \mu_{i1} \neq \mu_{i2} \neq \dots \neq \mu_{ij}$, dimana, terdapat perbedaan antara kelompok-kelompok konsumen dari kelima wilayah pemasaran sepatu *high fashion* dari gerai sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk yang terdapat di mal-mal

terpilih, di DKI Jakarta yaitu di Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat.

dimana:

μ : rata-rata hitung dari nilai nilai-nilai LOV
 i : kelompok konsumen sepatu *high fashion*

2. Uji F dipilih karena k - sampel independen, menerima asumsi ANOVA.
3. Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dengan df pembilang = (k - 1), df penyebut = (n - k).
4. Nilai hitung dimana, $F = MS_P / MS_E$

Perhitungan nilai F_{hitung} menurut Nazir (1988), sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F &= MS_P / MS_E \\ MS_P &= SS_P / DF_P \\ MS_E &= SS_E / DF_E \\ SS_P &= \sum(T_j^2 / n_j) - CF \\ SS_E &= SS_T - SS_P \\ SS_T &= \sum(X_{ij}^2) - CF \\ DF_P &= k - 1 \\ DF_T &= n - 1 \\ DF_E &= DF_T - DF_P \\ CF &= (\sum X_{ij})^2 / n \end{aligned}$$

Keterangan:

MS_P = *mean square* antar perlakuan / kelompok / *treatment*
 MS_E = *mean square error*
 SS_P = *sum square* antar perlakuan
 SS_E = *sum square error*
 SS_T = *sum square total*
 DF_P = *degree of freedom* antar perlakuan
 DF_T = *degree of freedom total*
 DF_E = *degree of freedom error*
 CF = *correction factor*
 T_j = total nilai sampel j
 X_{ij} = nilai pengamatan i dari sampel j
 n_j = besar sampel j
 n = total anggota sampel (besar sampel)
 k = jumlah perlakuan / kelompok

Keputusan melalui apabila F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, atau dari perhitungan komputer F probabilitas kurang dari 0,05, dapat disimpulkan terdapat beda yang signifikan dalam hal nilai-nilai LOV antar kelompok konsumen, demikian pula sebaliknya. Uji beda antar kelompok menggunakan pengujian *Duncan multiple range*. Menurut Steel et. al. (1989), uji ini digunakan mengetahui antar kelompok mana yang terdapat perbedaan, dan keuntungan dari uji ini adalah lebih sederhana. Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS Release 6.0, uji ini berada pilihan untuk uji *post hoc* dari *one-way* ANOVA. Rumus perhitungan pengujian *Duncan multiple range* sebagai berikut:

$$JK (Q) = KT (Q) = \frac{Q^2}{r \sum c_i^2}$$

dimana:

JK = Jumlah Kuadrat

KT = Kuadrat Tengah

Q = Kontras atau perbandingan

r = banyak pengamatan dalam setiap perlakuan

$\sum c_i$ = total nilai tengah perlakuan ke I

3.5.3 Uji Statistik *Chi Square*

Uji statistik *chi square*, menurut Cooper et. al. (1998), digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara distribusi data sampel dan distribusi yang diharapkan yang didasarkan pada hipotesis nol. Uji statistik *chi square* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai-nilai *List Of Values* dari konsumen sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk dalam kaitannya dengan karakteristik konsumen yaitu kelas sosio-ekonomi, pendidikan dan, jenis kelamin.

Proses pengujian *chi square* ini adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis dimana,

$H_{iA} : O_i = E_i$, bahwa tidak ada hubungan antara X_i dan Y

$H_{iA} : O_i \neq E_i$, bahwa ada hubungan antara X_i dan Y

dimana:

Y = Nilai-nilai *List Of Values*

X_i = X_i : kelas sosio-ekonomi

X_i : pendidikan

X_i : jenis kelamin

2. Menggunakan tingkat signifikansi pada $\alpha = 5\%$, dengan $df = (r-1)(c-1)$.
3. Perhitungan terhadap *chi square* dengan pengujian k sampel dilakukan dengan rumus berikut dibawah ini:

$$\chi^2 = \sum_i^r \sum_j^k \left[\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

dimana:

χ^2 = statistik *chi square*

O_i = banyaknya observasi dalam kategori ke i

E_i = banyaknya observasi yang diharapkan dalam kategori ke i dengan asumsi H_0 benar.

k = banyaknya kategori

r = banyaknya kolom

5. Nilai uji kritis ditentukan dengan apabila nilai hitung lebih besar dari nilai kritis maka hipotesis nol ditolak
6. Perhitungan Koefisien Kontingensi C . Koefisien ini adalah ukuran kadar asosiasi atau relasi antara dua himpunan atribut. Ukuran ini berguna khususnya bila kita

hanya memiliki informasi kategori (skala nominal) mengenai satu di antara himpunan-himpunan atribut atau kedua himpunan atribut itu. Pengukuran digunakan bila informasi tentang atribut-atribut itu terdiri dari suatu rangkaian frekuensi yang tidak berurut. Rumus koefisien kontingensi C sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

dimana:

N = populasi

$$\chi^2 = \sum_i^r \sum_j^k \left[\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

Koefisien ini dibandingkan dengan C maksimum untuk menilai derajat asosiasinya, dimana dirumuskan C maksimum sebagai berikut:

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

dimana:

k = banyaknya kolom

Semakin dekat nilai C dengan C_{\max} maka makin besar derajat asosiasi antar faktor.

3.5.4 Analisis Faktor

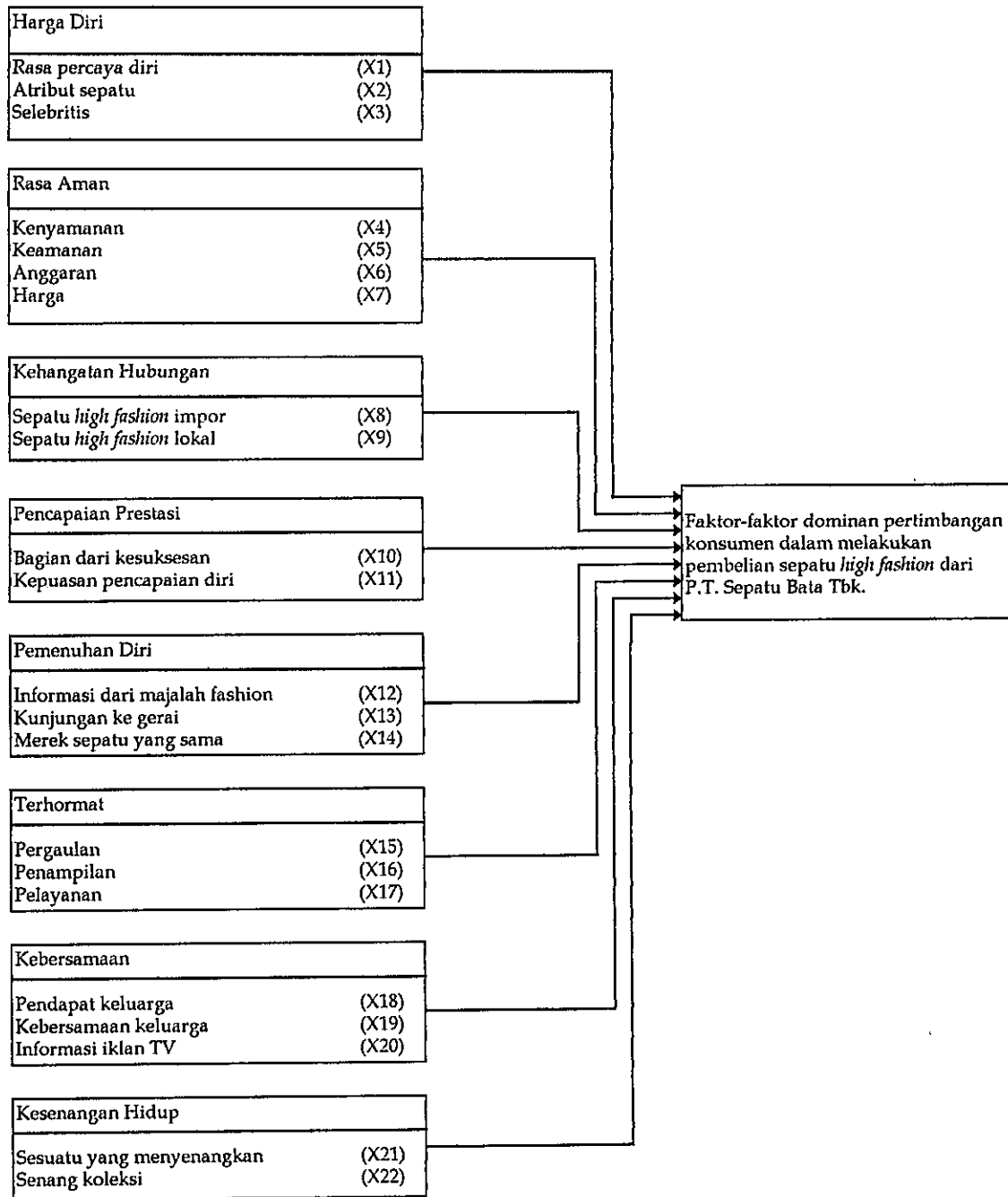
Analisis faktor digunakan untuk mengetahui struktur terselubung dari suatu matrik data. Menurut Hair, et. al. (1995), analisis faktor bertujuan untuk menganalisis struktur antarhubungan variabel dalam jumlah besar (skor tes, tes item, hasil

kuesioner) dengan menjelaskan seperangkat dimensi terselubung yang disebut sebagai faktor.

Dalam analisis faktor ini digunakan analisis faktor tipe R, yaitu analisis faktor untuk mereduksi variabel, untuk mengidentifikasi dimensi yang laten (tidak mudah untuk diobservasi). Kemudian digunakan metode mengekstraksi faktor, yaitu analisis komponen utama (*component analysis*), dan kemudian prosedur VARIMAX untuk metode rotasi, yaitu dengan menyederhanakan kolom faktor matrik.

Tujuan dari penggunaan analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dominan dari konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*. Sehingga hasil akhir dari analisis faktor ini tidak dilanjutkan ke analisis selanjutnya, dimana lazimnya hasil dari analisis faktor yang berupa *factor scores* dilanjutkan ke analisis-analisis seperti *Structural Equation Model* sebagai *confirmatory analysis* dari analisis faktor, regresi berganda, *Multivariate ANOVA*, *Multidiscriminant Analysis* atau yang lainnya. Seperti pada penelitian dari Sukhdial et. al. (1995) analisis faktor digunakan hanya untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian mobil mewah di Amerika. Analisis faktor terhadap kedua puluh dua karakteristik untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* dilihat pada gambar 3.2 berikut ini.

Gambar 3.2 Duapuluh Dua Karakteristik Konsumen Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sepatu *High Fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk.



Sumber: Dikembangkan untuk penyusunan tesis

Ada tujuh tahapan dalam melakukan analisis faktor, yaitu:

1. Menentukan tujuan penelitian dari analisis faktor, apakah tujuan dari analisis faktor akan mengelompokkan variabel atau *cases* atau kelompok orang, benda. Apabila variabel maka akan berupa analisis faktor tipe R, yaitu seperangkat variabel untuk mengidentifikasi dimensi yang laten (tidak mudah untuk diobservasi).
2. Mendisain analisis faktor, dimana akan mencakup tiga keputusan mendasar yaitu: (1) penghitungan input data (suatu korelasi matrik) untuk mencapai tujuan spesifik dalam mengelompokkan variabel atau responden; (2) disain dari studi ini mencakup jumlah variabel, pengukuran variabel, dan jenis variabel yang diperbolehkan; dan (3) kebutuhan ukuran sampel, baik dalam artian yang sesungguhnya maupun sebagai fungsi penentu dalam jumlah variabel.
3. Asumsi-asumsi dalam analisis faktor, yaitu (1) pada analisis faktor harus memastikan bahwa data matrik memiliki korelasi yang memadai untuk menjustifikasi aplikasi analisis faktor. Apabila muncul angka korelasi sebesar lebih dari 0,30 maka analisis faktor tidak layak; (2) cara lain untuk menentukan kelayakan adalah *Bartlett test of sphericity*, dimana dari probabilitas statistik ditunjukkan bahwa matrik korelasi memiliki korelasi yang signifikan diantara beberapa variabel, *Bartlett test of sphericity* ini dipengaruhi oleh jumlah sampel, dimana semakin banyak jumlah sampel maka akan semakin semakin sensitif untuk mendeteksi korelasi antar variabel; dan (3) *measure of sampling adequacy* (MSA), melalui suatu indeks dengan rentang nol (0) sampai dengan satu (1). Pengukurannya sebagai berikut: diatas 0,90 sangat baik, diatas 0,80 baik, diatas

0,70 cukup, diatas 0,60 kurang memuaskan, diatas 0,50 kurang layak, dan dibawah 0,50 tidak dapat diterima.

4. Memilih faktor dan mengevaluasi kelayakan secara keseluruhan, adalah dimana pada saat analisis faktor hendak dilakukan, maka pertimbangannya berdasarkan (1) metode mengekstraksikan faktor (*common factor analysis* atau *component analysis*). *Component analysis* digunakan apabila tujuannya untuk meringkas informasi orisinil (*varians*) ke dalam jumlah yang minimum untuk peramalan. Sementara *common factor analysis* digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor terselubung atau dimensi yang merefleksikan peran variabel-variabel secara umum; (2) jumlah faktor yang diseleksi untuk mewakili struktur terselubung pada data, melalui kriteria sebagai berikut: (a) *latent root criterion*, dimana faktor yang memiliki *latent root* atau *eigenvalues* lebih dari satu yang dianggap signifikan, (b) *a priori criterion*, digunakan ketika peneliti telah mengetahui sebelumnya berapa faktor yang akan diekstrak, (c) *percentage criterion*, dimana persentase kumulatif dari *varians* diekstraksi menjadi faktor, (d) *scree test criterion*, digunakan untuk mengidentifikasijumlah optimum faktor yang akan diekstrak sebelum sejumlah *varians* yang unik mendominasi struktur *varians* umum, (e) *heterogeneity of respondent*, untuk mengidentifikasi faktor yang membedakan diantara subgrup dari sampel, dan (f) *summary of factor selection criterion*, kriteria ini jarang digunakan *criterion* tunggal untuk menentukan berapa faktor yang akan diekstrak.
5. Interpretasi faktor, ada tiga langkah yaitu: (1) *initial unrotated factor matrix*, dilakukan untuk membantu memperoleh indikasi pendahuluan dari faktor yang akan diekstrak, dimana bentuk hasil dari *unrotated factor matrix* berupa *factor*

loading. *Factor loading* ini adalah korelasi dari tiap variabel dan faktor. Kriteria signifikansi dari *factor loading* adalah sebagai berikut, apabila *factor loading* lebih dari $\pm 0,30$ merupakan tingkat signifikan minimal; loadings $\pm 0,40$ cenderung lebih baik; dan bila loadings $\pm 0,50$ atau lebih adalah signifikan. Kriteria signifikansi *factor loading* dijelaskan secara ringkas sebagai berikut (i) semakin besar jumlah sampel maka semakin kecil loading yang dianggap signifikan, (ii) semakin besar jumlah variabel yang dianalisis maka semakin kecil loading yang dianggap signifikan, dan (iii) semakin besar jumlah faktor maka semakin besar ukuran loading pada faktor yang dianggap signifikan untuk diinterpretasikan; (2) metode rotasi secara spesifik ada, ada dua metode yaitu metode *orthogonal factor rotation* dan metode *oblique factor rotation*. Metode *orthogonal factor rotation* adalah merotasi faktor dimana faktor yang telah diekstraksi tetap pada posisi 90 derajat. Tiap faktor menjadi independen dari, atau orthogonal dari yang lain. Korelasi antar faktor ditentukan untuk menjadi nol. Sedangkan metode *oblique factor rotation* adalah mengkomputasi rotasi faktor sehingga faktor yang telah diekstrak berkorelasi. Analisis dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara faktor-faktor yang mungkin tidak orthogonal. Metode *orthogonal factor rotation*, ada tiga pendekatan utama yaitu: (i) QUARTIMAX, tujuannya untuk menyederhanakan baris dari faktor matrik, dimana rotasi ini memfokuskan pada merotasi faktor yang muncul sehingga variabel yang memiliki bobot tinggi pada satu faktor dan dapat dibuat serendah mungkin pada faktor yang lainnya; (ii) VARIMAX digunakan untuk menyederhanakan kolom dalam faktor matrik. Dengan pendekatan rotasi ini penyederhanaan maksimum dapat diperoleh; dan (iii)

EQUIMAX, adalah pendekatan gabungan dari QUARTIMAX dan VARIMAX; dan (3) evaluasi kebutuhan dan menspesifikasi kembali model faktor mengingat adanya penghilangan variabel dari analisis, melakukan metode yang berbeda untuk interpretasi, mengekstrak sejumlah faktor yang berbeda, dan merubah dari satu metode ekstrak ke metode lainnya.

6. Validasi dari analisis faktor mencakup evaluasi tingkat kemampuan menggeneralisasikan hasil dari populasi dan pengaruh potensial dari individu/responden dari hasil keseluruhan.
7. Penggunaan tambahan dari hasil analisis faktor, berkaitan dengan alasan menggunakan analisis faktor, penelitian dapat berhenti pada interpretasi faktor atau melanjutkan ke penggunaan lain dari analisis faktor, termasuk komputasi dari *factor scores*. *Factor scores* adalah ukuran gabungan yang dibuat untuk tiap pengamatan pada tiap faktor hasil ekstraksi dari analisis faktor. Bobot faktor digunakan bersama-sama dengan nilai dari nilai variabel asli untuk menghitung tiap skor pengamatan. *Factor scores* dapat digunakan kemudian untuk mewakili faktor pada analisis lanjutan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Cooper et. al. (1998) adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Definisi operasional pada penelitian ini mencakup definisi dari tiap nilai dari *List Of Values* dan indikator-indikator yang membentuk nilai-nilai *List Of Values* beserta deskripsi tiap indikator, dimana deskripsi ini akan menjadi dasar pembentukan

pertanyaan pada kuesioner. Definisi operasional dari variabel-variabel nilai-nilai *List Of Values* ini adalah sebagai berikut:

1. Delapan nilai dari *List Of Values*.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Nilai-nilai *List Of Values* Konsumen Sepatu *High Fashion*

	Nilai-Nilai <i>List Of Values</i>	Definisi Operasional
1.	Harga diri (<i>Self-respect</i>)	• Nilai dimana seseorang mungkin membeli produk yang menunjukkan dari kalangan biasa, dan kurang menyukai produk-produk yang memiliki trend.
2.	Rasa aman (<i>Security</i>)	• Nilai dimana seseorang memperhatikan faktor keamanan produk sepatu <i>high fashion</i> , faktor keamanan pada sepatu tidak mudah lecet, sol sepatu anti selip.
3.	Kehangatan hubungan (<i>Warm Relationships with Others</i>)	• Nilai dimana seseorang melakukan pembelian produk <i>high fashion</i> hanya untuk menjaga hubungan dengan teman.
4.	Pencapaian prestasi (<i>Sense of Accomplishment</i>)	• Nilai dimana seseorang melakukan pembelian produk <i>high fashion</i> sebagai simbol dalam pencapaian dalam prestasi mereka.
5.	Pemenuhan diri (<i>Self-fulfillment</i>)	• Nilai dimana seseorang melakukan pembelian produk sepatu <i>high fashion</i> karena untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri.
6.	Terhormat (<i>Being Well-respected</i>)	• Nilai dimana seseorang membeli produk sepatu <i>high fashion</i> dengan tujuan agar dihormati.
7.	Kebersamaan (<i>Sense of Belonging</i>)	• Nilai dimana seseorang melakukan pembelian produk sepatu <i>high fashion</i> melalui pertimbangan dengan keluarga.
8.	Kesenangan dalam hidup (<i>Fun and Enjoyment in Life</i>)	• Nilai dimana seseorang melakukan pembelian produk sepatu <i>high fashion</i> untuk kegiatan kesenangan hidup.

Sumber: Diadaptasi dari *Changes In Social Values In The United States During The Past Decade* (Kahle et. al. 1988)

Variabel-variabel nilai-nilai *List Of Values* pada tabel 3.1, dengan mengacu pada Rokeach (1973), Kahle et. al. (1988), dan Kahle et. al. (1989), bahwa penelitian mengenai nilai (*values*) dilakukan dengan menggunakan skala Likert sembilan titik dengan pemeringkatan rentang pernyataan sangat tidak penting (1) sampai dengan sangat penting (9).

2. Duapuluh dua karakteristik dibentuk berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang menjadi variabel-variabel pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*, dimana pada akhirnya akan menjadi variabel-variabel yang akan dianalisis untuk mengetahui apa yang menjadi faktor-faktor dominan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*. Keduapuluhdua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2. Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert sembilan titik dengan pernyataan sangat tidak penting (1) sampai dengan sangat penting (9)

Tabel 3.2 Nilai-nilai *List Of Values* Berikut Variabel-variabel Tiap Nilai *List Of Values*

	Variabel	Indikator
1.	Harga diri	X ₁ Rasa percaya diri X ₂ Atribut sepatu X ₃ Selebritis
2.	Rasa aman	X ₄ Kenyamanan X ₅ Keamanan X ₆ Anggaran X ₇ Harga
3.	Kehangatan hubungan	X ₈ Sepatu <i>high fashion</i> impor X ₉ Sepatu <i>high fashion</i> lokal
4.	Pencapaian prestasi	X ₁₀ Bagian kesuksesan X ₁₁ Kepuasan pencapaian diri
5.	Pemenuhan diri	X ₁₂ Informasi dari majalah <i>fashion</i> X ₁₃ Kunjungan ke gerai sepatu <i>high fashion</i> X ₁₄ Merek sepatu yang sama
6.	Terhormat	X ₁₅ Pergaulan X ₁₆ Penampilan X ₁₇ Pelayanan
7.	Kebersamaan	X ₁₈ Pendapat keluarga X ₁₉ Kebersamaan keluarga X ₂₀ Informasi dari iklan TV
8.	Kesenangan dalam hidup	X ₂₁ Sesuatu yang menyenangkan X ₂₂ Senang koleksi

Sumber: Diadaptasi dan dikembangkan untuk pembuatan tesis ini dari *Changes In Social Values In The United States During The Past Decade* (Kahle et. al., 1988), dan *Measuring Values Can Sharpen Segmentation In The Luxury Auto Market* (Sukhdial et. al., 1995).

3. Deskripsi dari duapuluh dua karakteristik pertimbangan pembelian sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut di bawah ini.

Tabel 3.3 Deskripsi Pertimbangan Pembelian Sepatu High Fashion

	Pertimbangan Pembelian Sepatu High Fashion	Deskripsi
1.	Rasa percaya diri	• Memiliki sepatu <i>high fashion</i> akan membuat rasa lebih percaya diri.
2.	Atribut sepatu	• Keinginan untuk mencari inovasi yang diberikan dari sepatu tersebut melalui atribut-atribut sepatu seperti warna, model, ataupun bahan sepatu tersebut.
3.	Selebritis	• Membeli sepatu <i>high fashion</i> karena adanya pengaruh selebritis yang menjadi model iklan sepatu <i>high fashion</i> .
4.	Kenyamanan	• Memperoleh rasa nyaman di kaki ketika memakai sepatu <i>high fashion</i> .
5.	Keamanan	• Rasa aman dalam memakai sepatu <i>high fashion</i> , dimana sepatu tidak licin dan dapat membuat mudah tergelincir.
6.	Anggaran	• Konsumen memiliki anggaran tersendiri untuk membeli sepatu <i>high fashion</i> .
7.	Harga	• Konsumen tetap berkeinginan untuk membeli sepatu <i>high fashion</i> walaupun harga produk di masa krisis menjadi tidak stabil.
8.	Sepatu <i>high fashion</i> impor	• Keinginan membeli sepatu <i>high fashion</i> karena teman memiliki sepatu <i>high fashion</i> buatan luar negeri.
9.	Sepatu <i>high fashion</i> lokal	• Keinginan memiliki sepatu <i>high fashion</i> karena teman memiliki sepatu <i>high fashion</i> buatan dalam negeri.
10.	Bagian dari kesuksesan	• Dengan memiliki sepatu <i>high fashion</i> merupakan bagian pernyataan dari kesuksesan diri.
11.	Kepuasan pencapaian diri	• Pernyataan rasa kepuasan dalam memiliki sepatu <i>high fashion</i> karena seseorang telah mencapai pekerjaan, penghasilan yang baik.
12.	Informasi dari majalah <i>fashion</i>	• Keinginan membeli sepatu <i>high fashion</i> karena informasi tentang sepatu <i>high fashion</i> yang diperoleh dari majalah <i>fashion</i> .
13.	Kunjungan ke gerai	• Sebelum melakukan pembelian sepatu <i>high fashion</i> , melakukan kunjungan ke beberapa gerai sepatu <i>high fashion</i> yang berbeda.
14.	Merek sepatu yang sama	• Keinginan untuk selalu membeli sepatu <i>high fashion</i> dengan merek yang sama.
15.	Pergaulan	• Suatu pernyataan dengan memiliki sepatu <i>high fashion</i> merupakan salah satu bagian dari pergaulan.
16.	Penampilan	• Dengan memiliki sepatu <i>high fashion</i> akan membuat penampilan menjadi lebih baik.
17.	Pelayanan	• Pelayanan mempengaruhi keinginan untuk membeli sepatu <i>high fashion</i> .
18.	Pendapat dari keluarga	• Pendapat dari keluarga diperlukan mengenai sepatu <i>high fashion</i> .
19.	Kebersamaan keluarga	• Keluarga mendampingi sewaktu membeli sepatu <i>high fashion</i> .
20.	Informasi dari iklan TV	• Keinginan membeli sepatu <i>high fashion</i> karena informasi mengenai sepatu <i>high fashion</i> yang diperoleh dari iklan televisi.
21.	Sesuatu yang menyenangkan	• Pernyataan sesuatu yang menyenangkan apabila memiliki sepatu <i>high fashion</i> .
22.	Senang koleksi	• Bahwa membeli sepatu <i>high fashion</i> untuk kesenangan mengkolleksi.

Sumber: Diadaptasi dan dikembangkan untuk pembuatan tesis ini dari *Changes In Social Values In The United States During The Past Decade* (Kahle et. al., 1988), dan *Measuring Values Can Sharpen Segmentation In The Luxury Auto Market* (Sukhdial et. al., 1995).

Keduapuluhdua karakteristik ini menjadi variabel-variabel pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk pada tabel 3.3 diatas, mengacu pada penelitian Sukhdial et. al. (1995) yang diukur dengan skala Likert sembilan titik dengan rentang pernyataan sangat tidak penting (1) sampai dengan sangat penting (9).

4. Karakteristik-karakteristik konsumen yaitu:

- Kelas sosio-ekonomi: menurut Kasali (1999) adalah klasifikasi sosial ekonomi konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, dimana dibagi menjadi empat kelas sebagai berikut dibawah ini:
 - a. Kelas A : dengan rentang pendapatan Rp. 300.000 - Rp. 700.000
 - b. Kelas B : dengan rentang pendapatan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000
 - c. Kelas C : dengan rentang pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.
 - d. Kelas D : dengan rentang pendapatan > Rp. 2.000.000
- Pendidikan: adalah jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh konsumen, dimana pendidikan diukur dengan rentang pendidikan sebagai berikut:
 - a. SMU
 - b. Akademi
 - c. Perguruan Tinggi

Jenis Kelamin: adalah pembedakan jenis kelamin konsumen menjadi laki dan perempuan.

3.7 Kesimpulan

Pada bab tiga ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer terutama pandangan konsumen mengenai *List Of Values* dan mengenai apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk, dengan berdasarkan pada *List Of Values*. Daftar pertanyaan tersebut akan dihantar untuk diisi oleh konsumen yang akan melakukan pembelian sepatu *high fashion*, dan untuk memenuhi jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 150 konsumen sepatu *high fashion* di DKI Jakarta. Analisis yang dipilih untuk penelitian ini adalah *Analysis Of Variance* (ANOVA) dengan analisis lanjutan menggunakan pengujian *Duncan multiple range*, untuk mengetahui wilayah mana saja yang berbeda, selanjutnya uji *chi square*, dan terakhir analisis faktor, dimana tujuan dari analisis faktor ini hanya untuk meringkas sejumlah variabel menjadi faktor-faktor utama pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*.

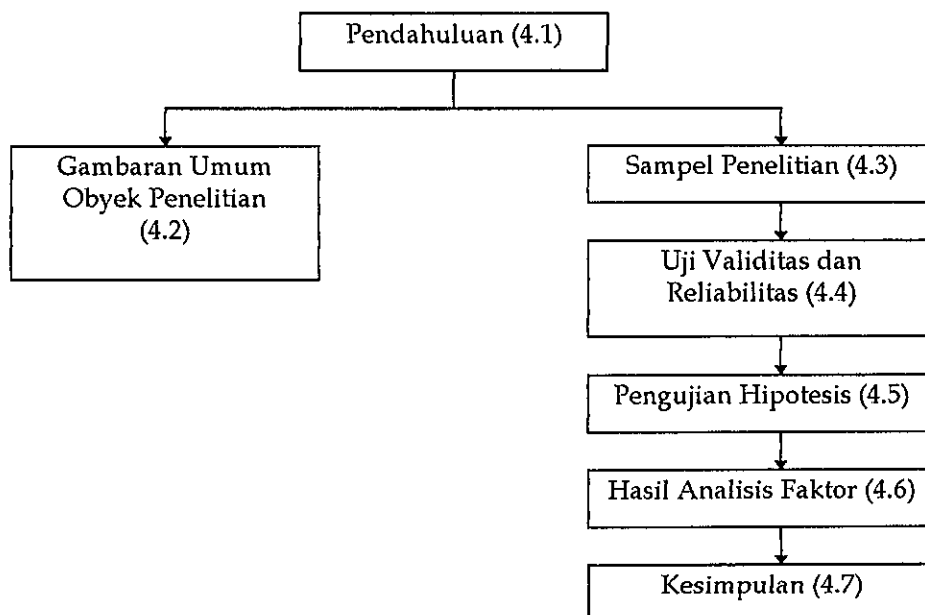
BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dibagi menjadi enam sub bab, selain pendahuluan dan kesimpulan, penjelasan singkat mengenai obyek penelitian, kemudian sampel penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, dan hasil analisis faktor.

Gambar 4.1 Outline Bab IV



Sumber: Dikembangkan untuk pembuatan tesis ini

4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perseroan ini merupakan penanaman modal asing (PMA) yaitu penanaman modal Canada yang mantap di Indonesia. Perseroan ini berdiri pada tanggal 15

Oktober 1931 dengan akte notaris atas nama Mr. A. H. van Ophuijsen No. 64 dalam Lembaran Berita Negara No. 235 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman No. 421 tertanggal 30 November 1931 dengan nama N.V. Nederlands - Indie Schoenhandel Maatschappij Bata.

Kegiatan perusahaan dimulai di sebuah gudang di Tanjung Priok dengan menjual sepatu-sepatu impor sedangkan produksinya dimulai di Kalibata, Jakarta pada tahun 1939. Perkembangan yang pesat ini terhambat oleh perang dunia kedua, namun setelah perang selesai, pabrik diperbaiki dan mulai beroperasi kembali tahun 1946. Sejak itu, Bata dengan mantap memperkuat kedudukannya sebagai pengusaha sepatu terkemuka di Indonesia.

Tahun 1965 Bata mengalami penguasaan dimana pemerintah telah menguasai perusahaan-perusahaan asing. Tanggal 1 Maret 1967 pemerintah Indonesia mengembalikan perusahaan sepatu Bata kepada pemiliknya semula dan sejak itu Bata menjadi penanaman modal asing yang mantap di Indonesia.

Tahun 1982 terjadi perubahan dalam akte notaris menjadi atas nama Katini Mulyadi S.H., nomor 119 tertanggal 27 Januari 1982 dengan S.K. Menteri Kehakiman No. Y.A. 5/78/20 - 01.02.82 dengan perubahan nama: P.T. SEPATU BATA yang terletak di Jalan Pahlawan Kalibata, Jakarta Selatan. Kini Bata Indonesia mempekerjakan kurang lebih 1700 karyawan tetap di pabrik Kalibata, cabang Medan, Surabaya dan pabrik Purwakarta serta ribuan lainnya menggantungkan hidupnya pada perusahaan ini dengan mengusahakan toko pengecer khusus, penyalur khusus dan distributor dalam mendistribusikan produk-produk Bata.

UPI-POSTAL-INDO

Karyawan P.T. Sepatu Bata Tbk terdiri dari wanita dan pria yang berjumlah 1698 orang dan dari keseluruhan jumlah karyawan dibagi menjadi tiga status:

1. Karyawan permanen bagian administrasi kantor dan pabrik sebanyak 1163 orang.
2. Karyawan kontrak dengan masa kerja minimal 6 bulan dan maksimal 3 tahun sebanyak 386 orang.
3. Karyawan lepas dengan masa kerja maksimal 3 bulan sebanyak 149 orang. Jumlah keseluruhan tenaga kerja di seluruh Indonesia sebanyak 1980 orang yang pada bulan Juli 1997 telah berkurang sehingga sekarang tenaga kerja yang dimiliki P.T. Sepatu Bata Tbk sebanyak 1698 orang, seperti terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan P.T. Sepatu Bata Tbk

Management Staff	Jakarta	Medan	Surabaya	Purwakarta
Asing	6	-	-	1
Indonesia	83	6	9	6
Non Management (CLA)				
Administrasi	305	22	34	8
Produksi	1186	-	-	219
Teknik	82	-	-	13

Sumber: P.T. Sepatu Bata Tbk

Bata melihat sukses didasarkan atas usaha yang utama yaitu:

1. Menciptakan suasana dimana orang dapat memakai dan mengembangkan potensinya secara maksimum dan dimana kenaikan pangkat didasarkan atas prestasi yang diberikan.
2. Mencapai produktivitas tinggi melalui perencanaan yang matang menggunakan sistem pemasaran yang dapat dipergunakan dan teknologi yang terbaik.

Tujuan utama perusahaan adalah untuk melayani pasar dalam negeri meskipun usaha mengekspor sepatu buatan lokal sekarang sedang dikembangkan. Upaya ini diwujudkan dalam bentuk penjualan keluar negeri walaupun dalam jumlah

yang kecil dengan tujuan ke Singapura, Jerman, Denmark, Perancis, Belanda, Austria, Inggris, Amerika Serikat, Italia, Australia, dan Kanada.

Perusahaan berusaha untuk memenuhi sasaran yang ingin dicapai dengan adanya usaha pelayanan yang lebih baik dengan cara:

1. Menggunakan teknologi mutakhir. Bata Indonesia selalu memperbaharui pabrik dan peralatan dengan untuk menjamin agar efisiensi kerjanya dapat sebanding dengan pabrik-pabrik sepatu terkemuka di dunia. Untuk menghasilkan sepatu masa kini yang bermutu dan dengan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan.
2. Latihan keterampilan. Bata Indonesia memberikan kesempatan kepada setiap karyawan untuk memperdalam pengetahuannya dengan terus menerus menyelenggarakan kursus-kursus baik di dalam maupun luar negeri.
3. "Layani Mereka Dengan Baik," merupakan moto perusahaan.

Maka tujuan utama perusahaan adalah melayani setiap langganan dari lapisan masyarakat manapun dengan cara yang sama, efisien dan, menyenangkan.

4.3 Sampel Penelitian

Pada penelitian ini telah disebarkan sebanyak 182 kuesioner kepada konsumen yang akan melakukan pembelian sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk secara merata di lima gerai dari lima mal terpilih yang berada di lima wilayah pemasaran di DKI Jakarta yaitu mal-mal yang berada di Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat. Dalam memenuhi jumlah kuesioner sebanyak 150 kuesioner, sebanyak 32 kuesioner mengalami kesalahan dalam pengisian. Sampel per

wilayah diambil sebanyak 30 responden, sesuai dengan syarat minimum sampel yang diambil dalam penelitian. Kuesioner-kuesioner yang salah tidak dimasukkan ke dalam perhitungan sehingga apabila terdapat kesalahan pengisian pada kuesioner maka peneliti akan mengambil responden baru. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2000. Gambaran dari responden per kelompok wilayah pada tabel 4.2 berikut (Lampiran B).

Tabel 4.2 Responden di Kelima Wilayah Pemasaran DKI Jakarta Berdasarkan Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan, Kelas Sosial Ekonomi

Wilayah Pemasaran	Jenis Kelamin		Pendidikan			Kelas Sosial Ekonomi			
	Pria	Wanita	SMU	Akademi	Sarjana	A	B	C	D
Jakarta Pusat	11	19	4	12	14	3	8	13	6
Jakarta Utara	10	20	5	12	13	10	8	7	5
Jakarta Timur	12	18	10	9	11	9	9	8	4
Jakarta Selatan	12	18	5	10	15	7	12	5	6
Jakarta Barat	13	17	2	10	18	6	8	10	6
Total	58	92	26	53	71	35	45	43	27

Sumber: Data primer diolah

Keterangan:

Kelas Sosio-Ekonomi: A : dengan rentang pendapatan Rp. 300.000 - Rp. 700.000

B : dengan rentang pendapatan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000

C : dengan rentang pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

D : dengan rentang pendapatan > Rp. 2.000.000

Lihat Lampiran B

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan mencakup 30 variabel atau pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan *List Of Values*. Terdapat 8 variabel yang mengukur *List Of Values* dan 22 variabel yang mengukur pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* (Lampiran C). Uji validitas konstruk dilakukan terhadap alat ukur kedua konsep tersebut.

Pengujian terhadap alat ukur konsep *List Of Values* memberikan hasil 8 variabel yang valid dengan nilai r diatas nilai kritis 0,159 pada $\alpha = 5\%$, dan jumlah sampel sebanyak 150. Kemudian untuk pengujian alat ukur konsep pertimbangan dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*, dari 22 variabel menghasilkan 15 variabel yang valid dan 7 variabel tidak valid dengan nilai r diatas nilai kritis 0,159 pada $\alpha = 5\%$, sehingga 7 variabel tidak digunakan pada analisis selanjutnya.

Pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach's coefficient alpha* terhadap alat ukur konsep *List Of Values* memberikan hasil nilai koefisien alpha sebesar 0,7446 Sedangkan koefisien alpha untuk alat ukur konsep pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* sebesar 0,7836. Menurut Sekaran (1992), koefisien alpha dibawah 0,6 tidak bisa diterima dan alpha antara 0,6 - 0,8 dapat diterima, sedangkan alpha 0,8 keatas adalah sangat baik. Sehingga hasil pengujian reliabilitas untuk kedua konsep adalah dapat diterima, karena masuk pada rentang 0,6 sampai dengan 0,8.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Variasi *List Of Values* di Lima Wilayah Pemasaran DKI Jakarta

Pengujian terhadap hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu terdapat perbedaan diantara kelompok konsumen sepatu *high fashion* dari wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang terdiri dari harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup, dilakukan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA) satu arah terhadap

delapan nilai dari *List Of Values* (Lampiran D). Hasil perhitungan dari analisis varians (ANOVA) satu arah berupa nilai F hitung tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Nilai F Hitung Hasil ANOVA Terhadap *List Of Values* Dari Kelompok Konsumen Sepatu *High Fashion* di Lima Wilayah Pemasaran DKI Jakarta

<i>List Of Values</i>	F Hitung Tiap Nilai <i>List Of Values</i> dari Kelompok Konsumen di Seluruh Wilayah (Lima Wilayah) Pemasaran DKI Jakarta
Harga Diri	1.8469
Rasa Aman	5.4518 *
Kehangatan Hubungan	1.2974
Pencapaian Prestasi	3.9515 **
Pemenuhan Diri	1.7247
Terhormat	3.2575 *
Kebersamaan	1.0069
Kesenangan Hidup	0.9884

Sumber: Data primer diolah

Keterangan: ** = signifikan pada α 1%

* = signifikan pada α 5%

Lihat Lampiran D

Hasil ANOVA tersebut menunjukkan bahwa, untuk tinjauan nilai-nilai *List Of Values* dari konsumen sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk, pada tingkat signifikansi α sebesar 5% dan 1%, dengan hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan nilai-nilai *List Of Values* diantara kelompok konsumen sepatu *high fashion* di lima wilayah pemasaran di DKI Jakarta adalah dapat diterima. Hanya pada nilai harga diri, nilai kehangatan hubungan, nilai pemenuhan diri, nilai kebersamaan, dan nilai kesenangan hidup yang nilai F rasionya lebih kecil daripada F tabel (F tabel = 2,434064), sehingga diambil keputusan untuk ketiga nilai tersebut tidak terdapat perbedaan nilai yang mempengaruhi perilaku konsumsi kelompok-kelompok konsumen dari kelima wilayah pemasaran di DKI Jakarta.

Analisis dengan menghitung nilai F rasio pada ANOVA hanya menunjukkan ada tidaknya perbedaan yang signifikan antar kelompok namun tidak menunjukkan antar kelompok mana yang berbeda, maka dilakukan pengujian *Duncan multiple range* (Lampiran D1) sebagai analisis lanjutan dari ANOVA. Hasil pengujian pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Hasil Pengujian *Duncan Multiple Range* Terhadap *List Of Values* Antar Kelompok Konsumen Sepatu *High Fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk Berdasarkan Wilayah Pemasaran di DKI Jakarta

<i>List Of Values</i>	Nilai Mean Perbandingan di Setiap Wilayah Pemasaran					Keterangan
	1	2	3	4	5	
Harga Diri	6.6333	6.6667	5.5333	6.0000	7.0000	3 < 5
Rasa Aman	8.2333	8.1000	7.6333	6.7333	7.4667	4 < 5, 3, 2, 1
Kehangatan Hubungan	-	-	-	-	-	x
Pencapaian Prestasi	7.2667	7.0000	6.3333	5.8667	5.9000	4 > 2, 1
Pemenuhan Diri	7.6333	7.1667	6.7333	6.8333	7.2667	3 < 1
Terhormat	5.7333	6.1000	7.2667	6.8333	7.2667	1 < 3, 5
Kebersamaan	-	-	-	-	-	x
Kesenangan Hidup	-	-	-	-	-	x

Sumber: Data primer diolah

Keterangan: x = tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $\alpha = 5\%$
 < / > = menunjukkan adanya perbedaan yang lebih kecil / lebih besar dari $\alpha = 5\%$
 1 = Jakarta Pusat 4 = Jakarta Selatan
 2 = Jakarta Utara 5 = Jakarta Barat
 3 = Jakarta Timur

Lihat Lampiran D1

Hasil ANOVA pada tabel 4.3 dan pengujian *Duncan multiple range* pada tabel 4.4 (Lampiran D1) menunjukkan terdapat variasi nilai-nilai *List Of Values* diantara kelompok-kelompok konsumen. Variasi tersebut terdapat pada nilai harga diri, nilai rasa aman, nilai pencapaian prestasi, nilai pemenuhan diri, dan nilai terhormat. Hanya sebelumnya ada sedikit, perhatian pada dua nilai yaitu nilai harga diri, dan nilai pemenuhan diri, dimana pada uji F sebelumnya diketahui bahwa nilai harga diri dan nilai pemenuhan diri memiliki F hitung yang lebih kecil daripada F tabel sehingga tidak signifikan. Kemudian pada hasil perhitungan pengujian *Duncan multiple range*

menunjukkan hasil bahwa nilai harga diri dan nilai pemenuhan diri terdapat kelompok-kelompok yang berbeda. Munculnya kelompok-kelompok yang berbeda ini melalui *Duncan multiple range* ini disebabkan oleh hanya satu kelompok yang memiliki nilai mean yang berbeda dengan kelompok dengan nilai mean terbesar, sehingga tidak terlalu mempengaruhi perbedaan yang muncul diantara kelompok-kelompok konsumen pada uji F sebelumnya.

Penginterpretasian variasi yang terjadi antar kelompok konsumen dimulai pada nilai harga diri berikut. Variasi nilai harga diri terdapat pada kelompok konsumen dari Jakarta Barat dan Jakarta Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa pada kelompok konsumen di Jakarta Barat dibanding dengan kelompok konsumen dari Jakarta Timur kurang menganggap sepatu *high fashion* sebagai sepatu trend, sehingga sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk merupakan sepatu biasa saja.

Variasi pada nilai rasa aman terdapat pada kelompok konsumen dari Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Jakarta Pusat. Variasi pada nilai rasa aman ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan juga atribut keamanan dari sepatu seperti sol anti selip, dan tidak sekedar model saja. Atau, kemungkinan juga, masalah kestabilan dalam finansial dari konsumen dalam pertimbangan untuk membeli sepatu *high fashion*.

Variasi pada nilai pencapaian prestasi terdapat pada kelompok konsumen dari Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Pusat. Variasi dari nilai ini menunjukkan bahwa dorongan pembelian sepatu *high fashion* sebagai simbol dari status lebih kuat pada kelompok konsumen di Jakarta Selatan daripada kelompok konsumen di Jakarta Utara dan Jakarta Pusat.

Variasi pada nilai pemenuhan diri terdapat pada kelompok konsumen Jakarta Timur dan Jakarta Pusat. Dari hasil ini menunjukkan bahwa konsumen di Jakarta Pusat memang membeli sepatu *high fashion* yang menjadi mode dan menjadi kebutuhan mereka.

Variasi pada nilai terhormat terdapat pada kelompok konsumen dari Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Barat. Variasi yang terjadi pada nilai ini menunjukkan bahwa membeli sepatu *high fashion* untuk sekedar pamer. Kemungkinan melalui pembelian sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk menjadi bagian dari perilaku mereka, dan mungkin sepatu *high fashion* dari P.T. Sepatu Bata Tbk ini belum menjangkau segmen pasar yang sebenarnya diinginkan.

Dengan adanya variasi nilai-nilai individu berdasarkan *List Of Values*, diantara kelompok-kelompok konsumen di DKI Jakarta yang dibagi menjadi lima wilayah pemasaran, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat, menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku mengkonsumsi produk berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang berbeda antar daerah yang satu dengan yang lain.

Melalui hasil penelitian ini, pemasar dapat mengaplikasikan hasil penelitian dengan memasarkan produk sepatu *high fashion* dengan membuat diferensiasi artikel sepatu *high fashion* yang disesuaikan dengan perilaku konsumsi kelompok konsumen yang berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang bervariasi di setiap wilayah di DKI Jakarta. Melalui kebijakan ini pemasar akan dapat lebih menajamkan sasaran pasar dari sepatu *high fashion*. Apabila dijabarkan sebagai berikut, pemasar tetap memasarkan berbagai jenis artikel sepatu *high fashion* yang ada, akan tetapi pada tiap

wilayah pemasaran, perusahaan meningkatkan fokus penjualan artikel sepatu *high fashion* yang disesuaikan dengan perilaku konsumen berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang menonjol dan menjadi dorongan dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* dibandingkan dengan nilai yang *List Of Values* yang lain, misalnya pada kelompok konsumen di Jakarta Selatan, memiliki dorongan yang kuat dalam membeli sepatu *high fashion* yang dapat menyatakan simbol status mereka sesuai dengan nilai *List Of Values* yaitu nilai pencapaian prestasi. Dari sini, pemasar dapat meningkatkan penjualan sepatu *high fashion* dengan mendiferensiasikan artikel produk melalui atribut sepatu, seperti bahan dari sepatu, kenyamanan, citra merek.

4.5.2 Hubungan *List Of Values* Dengan Karakteristik Konsumen

Untuk menjawab hipotesis kedua, ketiga dan keempat, masing-masing yaitu, terdapat hubungan yang positif antara nilai-nilai *List Of Values* dengan kelas sosio-ekonomi, pendidikan dan, jenis kelamin, dilakukan pengujian statistik *chi square* untuk mengetahui hubungan antara kedelapan nilai *List Of Values* dengan ketiga karakteristik konsumen yaitu kelas sosio-ekonomi, pendidikan dan, jenis kelamin (Lampiran E). Penjelasan mengenai pengujian statistik *chi square* ini akan dibagi menjadi tiga bagian penjelasan.

4.5.2.1 Hubungan Antara *List Of Values* dengan Kelas Sosio-Ekonomi

Tabel 4.5 Hasil Pengujian *Chi Square List Of Values* dengan Kelas Sosio-Ekonomi

List Of Values	Pearson CS	df	CS _{tabel}	Contigency Coefficient	Significance	Approximate Significance
Harga Diri	20.96860	24	36.41503	0.35021	0.64058	0.64058
Rasa Aman	14.90849	18	28.86932	0.30067	0.66824	0.66824
Kehangatan Hubungan	19.00533	21	32.67056	0.33534	0.58480	0.58480
Pencapaian Prestasi	14.04438	24	36.41503	0.29260	0.94564	0.94564
Pemenuhan Diri	13.86099	18	28.86932	0.29084	0.73811	0.73811
Terhormat	20.69634	21	32.67056	0.34820	0.65657	0.65657
Kebersamaan	22.04702	24	36.41503	0.35797	0.57646	0.57646
Kesenangan Hidup	20.72575	24	36.41503	0.34842	0.47580	0.47580

Sumber: Data primer diolah
Lihat Lampiran E

Tabel 4.5 (Lampiran E) menunjukkan bahwa melalui nilai *chi square* hitung dari kedelapan nilai *List Of Values* yang lebih kecil daripada *chi square* tabel sehingga dapat diambil keputusan untuk tidak menolak hipotesis nol. Keputusan ini didukung dengan keputusan berdasarkan nilai probabilita (*significance*), dimana kedelapan nilai *List Of Values* memiliki nilai probabilita yang lebih besar daripada nilai signifikansi sebesar 5%. Hal ini memperkuat keputusan bahwa hipotesis nol tidak ditolak, dimana tidak ada hubungan antara kedelapan nilai *List Of Values* dengan kelas sosio-ekonomi.

Pengujian selanjutnya tentang kekuatan hubungan antara kedelapan nilai *List Of Values* dengan kelas sosio-ekonomi melalui keputusan nilai koefisien kontingensi (*contingency coefficients*), dimana kedelapan nilai *List Of Values* memiliki nilai koefisien kontingensi yang lebih kecil dari nilai C maksimum yaitu 0,93541, sehingga menunjukkan lemahnya hubungan antara nilai *List Of Values* dengan kelas sosio-ekonomi. Keputusan berdasarkan nilai probabilita menunjukkan hal yang serupa dimana nilai probabilita dari kedelapan nilai *List Of Values* lebih besar daripada nilai signifikansi α sebesar 5% yang menunjukkan tidak adanya hubungan antara

kedelapan nilai *List Of Values* dengan kelas sosio-ekonomi. Dari pengujian ini dapat diambil keputusan bahwa hipotesis nol tidak ditolak dimana tidak ada hubungan sama sekali antara kedelapan nilai *List Of Values* sebagai dorongan pembelian sepatu *high fashion* dengan kelas sosio-ekonomi.

4.5.2.2 Hubungan Antara *List Of Values* dengan Pendidikan

Tabel 4.6 Hasil Pengujian *Chi Square List Of Values* dengan Pendidikan

List Of Values	Pearson CS	df	CS _{tabel}	Contingency Coefficient	Significance	Approximate Significance
Harga Diri	16.42399	16	26.29622	0.31415	0.42378	0.42378
Rasa Aman	10.29771	12	21.02606	0.25913	0.54633	0.54633
Kehangatan Hubungan	18.84440	14	23.68478	0.33408	0.17098	0.17098
Pencapaian Prestasi	10.27887	16	26.29622	0.25324	0.85167	0.85167
Pemenuhan Diri	9.82477	12	21.02606	0.24794	0.63133	0.63133
Terhormat	11.97895	14	23.68478	0.27194	0.74543	0.74543
Kebersamaan	24.17486	16	26.29622	0.87255	0.08575	0.08575
Kesenangan Hidup	10.74791	16	26.29622	0.25858	0.70572	0.70572

Sumber: Data primer diolah
Lihat Lampiran E

Tabel 4.6 (Lampiran E) diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai *chi square* hitung dari kedelapan nilai *List Of Values* lebih kecil daripada nilai *chi square* tabel sehingga mengarah pada keputusan untuk tidak dapat menolak hipotesis nol. Keputusan ini didukung dengan keputusan berdasarkan probabilita (*significance*) dimana nilai probabilita kedelapan nilai *List Of Values* lebih besar daripada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa hipotesis nol tidak ditolak, dimana tidak ada hubungan yang positif diantara kedelapan nilai *List Of Values* dengan tingkat pendidikan.

Pengujian kekuatan hubungan antara kedelapan nilai *List Of Values* dengan pendidikan, dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (*contingency*

coefficients). Koefisien kontingensi dari kedelapan nilai *List Of Values* dengan pendidikan menunjukkan nilai koefisien kontingensi lebih kecil dari nilai C maksimum sebesar 0,93541, sehingga terlihat lemahnya hubungan antara kedelapan nilai *List Of Values* tersebut dengan pendidikan. Keputusan ini juga didukung oleh nilai *approximate significance* dari kedelapan nilai *List Of Values* yang lebih besar dari tingkat signifikansi α sebesar 5% dimana menunjukkan tidak ada hubungan antara kedelapan nilai *List Of Values* dengan pendidikan, sehingga dapat diambil keputusan bahwa hipotesis nol tidak ditolak, dimana tidak ada hubungan yang positif antara kedelapan nilai *List Of Values* dengan pendidikan, atau yang telah disebutkan sebelumnya bahwa dorongan untuk melakukan pembelian sepatu *high fashion* berdasarkan *List Of Values* tidak ada hubungan sama sekali dengan tingkat pendidikan konsumen.

4.5.2.3 Hubungan Antara *List Of Values* dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.7 Hasil Pengujian *Chi Square List Of Values* dengan Jenis Kelamin

List Of Values	Pearson CS	df	CS _{tabel}	Contingency Coefficient	Significance	Approximate Significance
Harga Diri	8.35281	8	15.50731	0.22967	0.39979	0.39979
Rasa Aman	2.64118	6	12.59158	0.13154	0.85234	0.85234
Kehangatan Hubungan	11.12764	7	14.06713	0.26279	0.13315	0.13315
Pencapaian Prestasi	5.94830	8	15.50731	0.19530	0.65302	0.65302
Pemenuhan Diri	12.53874	6	12.59158	0.27775	0.05.97	0.05.97
Terhormat	9.53161	7	14.06713	0.24443	0.29945	0.29945
Kebersamaan	13.25104	8	15.50731	0.28490	0.10350	0.10350
Kesenangan Hidup	3.98440	8	15.50731	0.16086	0.78157	0.78157

Sumber: Data primer diolah
Lihat Lampiran E

Hasil pengujian *chi square* hubungan antara *List Of Values* dengan jenis kelamin dari pembeli sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk yang ditunjukkan pada tabel 4.7

(Lampiran E) diatas bahwa hanya nilai *List Of Values* yang pertama saja yaitu harga diri yang memiliki nilai *chi square* hitung lebih besar daripada *chi square* tabel, akan tetapi untuk ketujuh nilai lainnya memiliki nilai *chi square* hitung yang lebih kecil daripada *chi square* tabel. Keputusan berdasarkan nilai *chi square* ini adalah hipotesis nol tidak ditolak, dimana tidak ada hubungan antara nilai-nilai *List Of Values* dengan jenis kelamin.

Keputusan lainnya berdasarkan nilai probabilita (*significance*), terlihat bahwa nilai probabilita nilai-nilai *List Of Values* memiliki nilai probabilita yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 5%. Hal ini akan mendukung keputusan berdasarkan nilai *chi square* yaitu bahwa hipotesis nol tidak ditolak.

Pengujian terakhir adalah untuk mengetahui kekuatan hubungan antara nilai-nilai *List Of Values* dengan jenis kelamin dengan melihat nilai *contingency coefficients*, dimana dapat dilihat bahwa nilai koefisien kontingensi dari kedelapan nilai *List Of Values* berada dibawah dari nilai C maksimum sebesar 0,93541, dan ini menunjukkan bahwa kedelapan nilai *List Of Values* memiliki hubungan yang lemah dengan jenis kelamin. Kemudian *approximate significance* menunjukkan bahwa kedelapan nilai *List Of Values* menguatkan keputusan bahwa tidak ada hubungan sama sekali antara *List Of Values* dengan jenis kelamin. Keseluruhan kekuatan hubungan antara delapan nilai *List Of Values* dengan ketiga karakteristik konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Kekuatan Hubungan *List Of Values* Dengan Karakteristik Konsumen Melalui Perbandingan C dan C_{max}

	Hubungan <i>List Of Values</i> Dengan Karakteristik Konsumen	C	C_{max}	Kekuatan Hubungan
1.	KELAS SOSIO-EKONOMI			
	Harga Diri	0.35021	0.93541	Lemah
	Rasa Aman	0.30067	0.93541	Lemah
	Kehangatan Hubungan	0.33534	0.93541	Lemah
	Pencapaian Prestasi	0.29260	0.93541	Lemah
	Pemenuhan Diri	0.29084	0.93541	Lemah
	Terhormat	0.34820	0.93541	Lemah
	Kebersamaan	0.35797	0.93541	Lemah
	Kesenangan Hidup	0.34842	0.93541	Lemah
2.	PENDIDIKAN			
	Harga Diri	0.22967	0.93541	Lemah
	Rasa Aman	0.13154	0.93541	Lemah
	Kehangatan Hubungan	0.26279	0.93541	Lemah
	Pencapaian Prestasi	0.19530	0.93541	Lemah
	Pemenuhan Diri	0.27775	0.93541	Lemah
	Terhormat	0.24443	0.93541	Lemah
	Kebersamaan	0.28490	0.93541	Lemah
	Kesenangan Hidup	0.16086	0.93541	Lemah
3.	JENIS KELAMIN			
	Harga Diri	0.22967	0.93541	Lemah
	Rasa Aman	0.13154	0.93541	Lemah
	Kehangatan Hubungan	0.26279	0.93541	Lemah
	Pencapaian Prestasi	0.19530	0.93541	Lemah
	Pemenuhan Diri	0.27775	0.93541	Lemah
	Terhormat	0.24443	0.93541	Lemah
	Kebersamaan	0.28490	0.93541	Lemah
	Kesenangan Hidup	0.16086	0.93541	Lemah

Sumber: Data primer diolah
Lihat Lampiran E

Hasil perhitungan pada tabel 4.8 diatas secara keseluruhan menunjukkan bahwa dorongan melakukan pembelian sepatu *high fashion* berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* tidak memiliki hubungan dengan karakteristik konsumen yaitu kelas sosio-ekonomi, pendidikan dan, jenis kelamin.

Tidak terdapatnya hubungan antara delapan nilai *List Of Values* dengan karakteristik konsumen adalah karena instrumen ini merupakan bagian dari segmentasi berdasarkan psikografis atau gaya hidup. Seperti yang disebutkan oleh

Kasali (1999), bahwa perbedaan konsumen berdasarkan karakteristik-karakteristik demografi tidaklah cukup. Adanya keingintahuan yang lebih jauh apa yang sebenarnya membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan, dan pekerjaan yang sejenis berbeda satu dengan yang lain membuat data demografis tidak cukup dapat menjawab pertanyaan ini, sehingga menimbulkan segmentasi psikografis. Seperti pula yang dikemukakan oleh Kahle (1989), bahwa informasi dari *List Of Values* memberikan data atau keterangan yang lebih lengkap daripada data demografis.

Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat hubungan, dan disebutkan sebelumnya bahwa informasi mengenai demografis atau karakteristik konsumen telah tercakup pada nilai-nilai dari *List Of Values*, sehingga bagi pemasar mungkin tidak perlu lagi untuk menetapkan untuk kelas sosio-ekonomi yang bagaimana, untuk jenis kelamin apa, dan konsumen yang memiliki latar pendidikan, maupun usia tertentu, sebagai target pasar sepatu *high fashion*. Sehingga bagi pemasar, dapat menentukan pasar bagi sepatu *high fashion* dengan berdasarkan pada perilaku konsumsi dari konsumen yang berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang memiliki frekuensi terbanyak dengan pilihan sangat penting (Lampiran E), yaitu nilai terhormat, dimana nilai terhormat oleh 34 responden dipandang sangat penting. Kemudian nilai terbanyak kedua adalah harga diri oleh 33 responden dipandang sangat penting. Sehingga dengan nilai-nilai yang dipandang sangat penting ini pemasar dapat memanfaatkan kelompok konsumen yang memiliki kecenderungan perilaku konsumsi seperti pada nilai terhormat dan nilai harga diri.

4.6 Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan terhadap keduapuluh dua variabel pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*, yang dirumuskan melalui *List Of Values*, untuk mendapatkan konstruk baru yaitu suatu pertimbangan-pertimbangan utama yang mungkin berkembang dari 22 variabel pertimbangan pembelian sepatu *high fashion* (Lampiran F). Dengan analisis ini maka faktor atau variabel baru akan terbentuk dengan jumlah yang lebih ringkas dengan kehilangan informasi yang minimum.

Analisis faktor ini akan menguji 15 variabel dari 22 variabel dengan metode *Bartlett test of Sphericity*, yang menguji korelasi antar variabel, dan *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*, yang menguji derajat interkorelasi antar variabel dan kelayakan analisis faktor, sebagaimana disebutkan oleh Hair et.al. (1995). Kelimabelas variabel ini diperoleh setelah melalui pengujian reliabilitas, dimana setelah pengujian ini tujuh variabel tidak dapat memenuhi r kritis sebesar 0,159 pada signifikansi 5%.

Uji Bartlett memberikan hasil yang signifikan pada tingkat 0,00. Sedangkan hasil uji MSA menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang memiliki indeks dibawah 0,5, sehingga dikeluarkan dari analisis, dan tidak diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Analisis faktor yang digunakan adalah metode *principal component analysis* dengan rotasi varimax. Jumlah faktor yang diekstraksi ditentukan berdasarkan *eigenvalue (latent root criterion)* dan kriteria persentase varian. Menurut Hair et. al (1995), *latent root criterion* dengan *eigenvalue* 1 sebagai batas signifikan dapat diandalkan terutama untuk jumlah variabel asal antara 20 sampai dengan 50.

Sedangkan persentase varian yang dianggap memberikan hasil yang memuaskan untuk ilmu-ilmu sosial adalah diatas 60%. Hasil perhitungan *eigenvalue* dan varian ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Faktor Berupa *Eigenvalue* dan *Variance*

Faktor	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative % of Variance
1	4.21239	28.1	28.1
2	1.72780	11.5	39.6
3	1.35726	9.0	48.6
4	1.14746	7.6	56.3
5	1.03390	6.9	63.2
6	0.92864	6.2	69.4
7	0.87300	5.8	75.2
8	0.76044	5.1	80.3
9	0.66715	4.4	84.7
10	0.53957	3.6	88.3
11	0.51172	3.4	91.7
12	0.40779	2.7	94.4
13	0.34222	2.3	96.7
14	0.28096	1.9	98.6
15	0.20970	1.4	100.0

Sumber: Data primer diolah
Lihat Lampiran F

Melalui perhitungan dan kriteria *eigenvalue* tersebut diperoleh jumlah faktor yang diekstraksi sebanyak 5 faktor dengan persentase variasi kumulatif variabel asal yang dapat dijelaskan oleh kesembilan faktor tersebut sebesar 63,2 persen. Persentase varian ini telah memenuhi syarat memuaskan yang dibutuhkan untuk ilmu-ilmu sosial diperlukan yaitu diatas 60%.

Tahapan selanjutnya dari analisis faktor adalah perhitungan matrik faktor dengan metode rotasi varimax. Selanjutnya dilakukan pengelompokkan variabel berdasarkan *factor loading* dari masing-masing variabel. Menurut Hair et. al. (1995), pada analisis ini variabel dengan *factor loading* lebih atau sama dengan 0,5 yang

dianggap signifikan. *Factor loading* dari kelima faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini (Lampiran F).

Tabel 4.10 Pengelompokan Variabel Berdasarkan *Factor Loading*

Faktor	Variabel/ <i>Factor Loading</i>	Deskripsi Variabel
F1	X4 / 0,83606	Saya tidak membeli sepatu <i>high fashion</i> yang tidak membuat rasa nyaman di kaki saya.
	X18 / 0,67868	Ketika membeli sepatu <i>high fashion</i> , saya membutuhkan pendapat keluarga.
	X14 / 0,67123	Saya lebih suka membeli sepatu <i>high fashion</i> dengan merek yang sama.
	X9 / 0,66624	Teman-teman saya memiliki sepatu <i>high fashion</i> buatan dalam negeri.
	X3 / 0,50058	Selebritis yang menjadi model iklan sepatu <i>high fashion</i> mempengaruhi saya dalam membeli sepatu <i>high fashion</i> .
F2	X11 / 0,82803	Ketika memiliki sepatu <i>high fashion</i> saya merasakan kepuasan dalam pencapaian diri.
	X3 / 0,50058	Selebritis yang menjadi model iklan sepatu <i>high fashion</i> mempengaruhi saya dalam membeli sepatu <i>high fashion</i> .
F3	X8 / 0,75736	Teman-teman saya memiliki sepatu <i>high fashion</i> buatan luar negeri.
	X20 / 0,74481	Saya biasanya menggunakan informasi mengenai sepatu <i>high fashion</i> dari iklan televisi.
F4	X12 / 0,54855	Saya biasanya menggunakan majalah <i>fashion</i> sebagai informasi dalam menentukan sepatu <i>high fashion</i> .
	X22 / 0,75012	Saya senang mengkoleksi sepatu <i>high fashion</i> ..
	X2 / 0,58944	Saya mencari sesuatu yang baru dari atribut sepatu <i>high fashion</i> (warna, model, bahan).
F5	X17 / 0,70730	Pelayanan yang baik dari gerai mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian sepatu <i>high fashion</i> .
	X10 / 0,70037	Memiliki sepatu <i>high fashion</i> , menjadi bagian dari kesuksesan saya.
	X22 / 0,57789	Saya senang mengkoleksi sepatu <i>high fashion</i> ..

Sumber: Data primer diolah
Lihat Lampiran F

Melalui pengelompokan variabel ke dalam faktor baru maka dapat diajukan suatu konsep baru yang dapat mewakili masing-masing faktor. Faktor pertama (F1) dibentuk dari variabel-variabel selebritis (X3), kenyamanan (X4), sepatu *high fashion* lokal (X9), merek sepatu yang sama (X14) dan, pendapat keluarga (X18), yang kemudian dapat dirumuskan menjadi **loyalitas**. Faktor kedua (F2) dibentuk dari variabel-variabel selebritis (X3) dan, kepuasan pencapaian diri (X11), dan selanjutnya dirumuskan menjadi **konsep kepuasan**. Faktor ketiga (F3) dibentuk dari variabel-variabel sepatu *high fashion* impor (X8), informasi dari majalah *fashion* (X12) dan, informasi dari iklan TV (X20), dan dapat dirumuskan menjadi **orientasi pada status**.

Faktor keempat (F4) dibentuk dari variabel-variabel atribut sepatu (X2) dan, senang koleksi (X22), selanjutnya dapat dirumuskan menjadi inovasi sepatu. Faktor kelima (F5) dibentuk dari variabel-variabel bagian kesuksesan (X10), pelayanan (X17) dan, senang koleksi (X22), yang selanjutnya dirumuskan menjadi fokus diri.

4.7 Kesimpulan

Menjawab hipotesis pertama dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan lima nilai yaitu harga diri, rasa aman, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, dan terhormat, dari delapan nilai *List Of Values* diantara kelompok konsumen di lima wilayah pemasaran sepatu *high fashion* di DKI Jakarta. Kemudian hipotesis kedua, ketiga, dan keempat adalah bahwa tidak ada hubungan antara delapan nilai *List Of Values* dengan karakteristik konsumen yaitu kelas sosio ekonomi, pendidikan, dan jenis kelamin. Terakhir, hasil analisis faktor diperoleh lima faktor baru sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*.

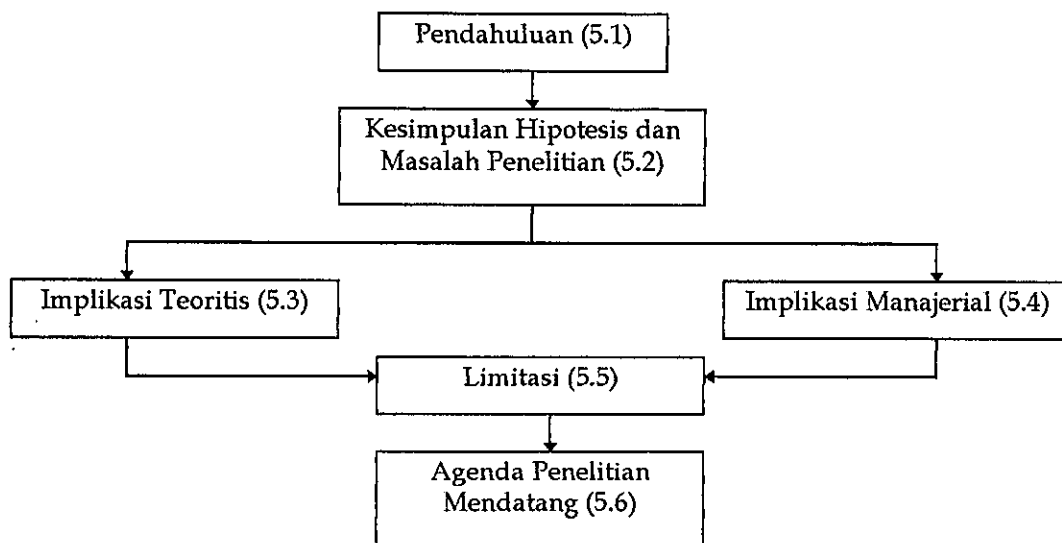
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Pada bab ini, dipaparkan empat kesimpulan hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis dan kesimpulan manajerial, limitasi dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 5.1 Outline Bab V



Sumber: Dikembangkan untuk pembuatan tesis ini

5.2 Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis

5.2.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1

H1 : Terdapat perbedaan diantara kelompok konsumen sepatu *high fashion* dari wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta

Barat, berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang terdiri dari harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup.

List Of Values yang terdiri dari delapan nilai yaitu nilai harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, dan kesenangan hidup, merupakan salah instrumen untuk menentukan segmen berdasarkan nilai-nilai individual, dimana menurut Kasali (1999), nilai-nilai individual ini sendiri merupakan sesuatu yang dipercaya seseorang dalam beberapa hal yang disukai dari hal-hal yang berlawanan. Dari nilai-nilai individual ini akan menentukan gaya hidup seseorang dan pada akhirnya akan menentukan perilaku konsumsinya.

Variasi nilai-nilai *List Of Values* yang terjadi diantara kelompok konsumen sepatu *high fashion* ditunjukkan apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, dimana nilai F tabel sebesar 2,434064. Melalui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Release 6.0., diperoleh hasil bahwa ada tiga nilai yang bervariasi diantara kelompok konsumen, yaitu nilai rasa aman, nilai pencapaian prestasi, dan nilai terhormat. Selanjutnya analisis lanjutan dari analisis varian adalah mengetahui kelompok mana saja yang terjadi perbedaan, dan analisis lanjutan ini menggunakan pengujian *Duncan multiple range*. Melalui pengujian tersebut dapat diketahui kelompok-kelompok konsumen dari wilayah pemasaran mana saja terjadi perbedaan. Hanya ada yang menjadi perhatian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa pada uji F nilai harga diri dan nilai pemenuhan diri tidak signifikan, tetapi pada pengujian *Duncan multiple range* muncul kelompok-kelompok yang berbeda, dan seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa disebabkan oleh hanya satu kelompok

yang memiliki nilai mean yang berbeda dengan kelompok dengan nilai mean terbesar, sehingga tidak terlalu mempengaruhi perbedaan yang muncul diantara kelompok-kelompok konsumen pada uji F sebelumnya.

Bervariasinya suatu nilai di tiap kelompok konsumen menyebabkan pemasar harus memperhatikan lebih baik karakteristik atau perilaku konsumsi dari konsumen berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* di tiap wilayah pemasaran, sehingga sasaran dari sepatu *high fashion* lebih tepat, dan pemosisian sepatu *high fashion* ini dapat dilakukan disesuaikan dengan nilai-nilai *List Of Values* yang ada, atau secara umum pemosisian dilakukan secara umum berdasarkan tujuan pasar sepatu *high fashion* yaitu kelas menengah ke atas untuk seluruh konsumen tujuan di seluruh wilayah pemasaran.

5.2.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2

H2 : Terdapat hubungan yang positif antara nilai-nilai *List Of Values* yang terdiri dari harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup dari konsumen sepatu *high fashion* dengan kelas sosio-ekonomi.

Menurut Kotler (1996), ada empat variabel dalam mensegmentasi pasar yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Karakteristik konsumen seperti kelas sosio ekonomi merupakan bagian dari segmentasi demografis.

Hubungan antara kelas sosio-ekonomi dengan nilai-nilai *List Of Values* dilakukan dengan pengujian *chi square* yang diolah dengan SPSS Release 6.0. Ada hubungan apabila tunjukkan nilai *chi square* hitung lebih besar daripada nilai *chi square*

tabel. Selanjutnya apabila nilai probabilita lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% maka ada hubungan antara nilai-nilai *List Of Values* dengan kelas sosio-ekonomi. Kekuatan hubungan dari pengujian *chi square* ini ditunjukkan dengan koefisien kontingensi (C), dimana semakin dekat nilai C dengan C maksimum akan semakin kuat hubungan. Dari hasil perhitungan menunjukkan tidak terdapat hubungan antara kelas sosio-ekonomi dengan nilai-nilai *List Of Values*.

Tidak terdapatnya hubungan antara nilai-nilai *List Of Values* dengan kelas sosio-ekonomi, seperti yang dikemukakan oleh Kasali (1999), bahwa *List Of Values* merupakan bagian dari segmentasi berdasarkan psikografis atau gaya hidup, sedangkan kelas sosio-ekonomi merupakan segmentasi demografis. Kasali (1999) menyebutkan bahwa pembedaan konsumen berdasarkan karakteristik-karakteristik demografi tidaklah cukup. Adanya keingintahuan yang lebih jauh apa yang sebenarnya membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan, dan pekerjaan yang sejenis berbeda satu dengan yang lain menyebabkan data demografis tidak cukup dapat menjawab pertanyaan ini, sehingga menimbulkan segmentasi psikografis. Seperti pula yang dikemukakan oleh Kahle et. al. (1989), bahwa informasi dari *List Of Values* memberikan data atau keterangan yang lebih lengkap daripada data demografis.

Bagi pemasar, kondisi tidak terdapatnya hubungan antara kelas sosio-ekonomi dengan nilai-nilai *List Of Values*, pemasar dapat mengenali perilaku konsumsi konsumen seperti *high fashion* dengan lebih baik dan menajamkan pasar sasaran dari sepatu *high fashion* adalah dengan menggunakan nilai-nilai *List Of Values*.

5.2.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3

H3 : Terdapat hubungan yang positif antara nilai-nilai *List Of Values* yang terdiri dari harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup dari konsumen sepatu *high fashion* dengan pendidikan.

Seperti halnya pada pengujian hipotesis kedua, menurut Kotler (1996), ada empat variabel dalam mensegmentasi pasar yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Karakteristik konsumen seperti pendidikan merupakan bagian dari segmentasi demografis.

Hubungan antara pendidikan dengan nilai-nilai *List Of Values* dilakukan dengan pengujian *chi square* yang diolah dengan SPSS Release 6.0. Ada hubungan apabila tunjukkan nilai *chi square* hitung lebih besar daripada nilai *chi square* tabel. Selanjutnya apabila nilai probabilita lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% maka ada hubungan antara nilai-nilai *List Of Values* dengan pendidikan. Kekuatan hubungan dari pengujian *chi square* ini ditunjukkan dengan koefisien kontingensi (C), dimana semakin dekat nilai C dengan C maksimum akan semakin kuat hubungan. Dari hasil perhitungan menunjukkan tidak terdapat hubungan antara pendidikan dengan nilai-nilai *List Of Values*.

Alasan mengenai tidak terdapatnya hubungan antara pendidikan dengan nilai-nilai *List Of Values*, sama dengan kesimpulan hipotesis kedua, disebutkan Kasali (1999), bahwa *List Of Values* merupakan bagian dari segmentasi berdasarkan psikografis atau gaya hidup, sedangkan kelas sosio-ekonomi merupakan segmentasi demografis. Kasali (1999) menyebutkan bahwa pembedaan konsumen berdasarkan

karakteristik-karakteristik demografi tidaklah cukup. Adanya keingintahuan yang lebih jauh apa yang sebenarnya membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan, dan pekerjaan yang sejenis berbeda satu dengan yang lain menyebabkan data demografis tidak cukup dapat menjawab pertanyaan ini, sehingga menimbulkan segmentasi psikografis. Seperti pula yang dikemukakan oleh Kahle et. al. (1989), bahwa informasi dari *List Of Values* memberikan data atau informasi yang lebih lengkap daripada data demografis.

Keadaan yang sama disarankan bagi pemasar dimana tidak terdapatnya hubungan antara pendidikan dengan nilai-nilai *List Of Values*, pemasar dapat mengenali perilaku konsumsi konsumen sepatu *high fashion* dan menajamkan pasar sasaran dari sepatu *high fashion* adalah dengan menggunakan nilai-nilai *List Of Values*.

5.2.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4

H4 : Terdapat hubungan yang positif antara nilai-nilai *List Of Values* yang terdiri dari harga diri, rasa aman, kehangatan hubungan, pencapaian prestasi, pemenuhan diri, terhormat, kebersamaan, kesenangan hidup dari konsumen sepatu *high fashion* dengan jenis kelamin.

Begitu pula seperti pengujian hipotesis kedua dan pengujian hipotesis ketiga, menurut Kotler (1996), ada empat variabel dalam mensegmentasi pasar yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Karakteristik konsumen seperti jenis kelamin merupakan bagian dari segmentasi demografis.

Hubungan antara jenis kelamin dengan nilai-nilai *List Of Values* dilakukan dengan pengujian *chi square* yang diolah dengan SPSS Release 6.0. Ada hubungan apabila tunjukkan nilai *chi square* hitung lebih besar daripada nilai *chi square* tabel. Selanjutnya apabila nilai probabilita lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% maka ada hubungan antara nilai-nilai *List Of Values* dengan jenis kelamin. Kekuatan hubungan dari pengujian *chi square* ini ditunjukkan dengan koefisien kontingensi (C), dimana semakin dekat nilai C dengan C maksimum akan semakin kuat hubungan. Dari hasil perhitungan menunjukkan tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan nilai-nilai *List Of Values*.

Alasan mengenai tidak terdapatnya hubungan antara jenis kelamin dengan nilai-nilai *List Of Values*, sama dengan kesimpulan hipotesis kedua dan kesimpulan hipotesis ketiga, disebutkan Kasali (1999), bahwa *List Of Values* merupakan bagian dari segmentasi berdasarkan psikografis atau gaya hidup, sedangkan kelas sosio-ekonomi merupakan segmentasi demografis. Kasali (1999) menyebutkan bahwa perbedaan konsumen berdasarkan karakteristik-karakteristik demografi tidaklah cukup. Adanya keingintahuan yang lebih jauh apa yang sebenarnya membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan, dan pekerjaan yang sejenis berbeda satu dengan yang lain menyebabkan data demografis tidak cukup dapat menjawab pertanyaan ini, sehingga menimbulkan segmentasi psikografis. Seperti pula yang dikemukakan oleh Kahle et. al. (1989), bahwa informasi dari *List Of Values* memberikan data atau keterangan yang lebih lengkap daripada data demografis.

Bagi pemasar, kondisi tidak terdapatnya hubungan antara jenis kelamin dengan nilai-nilai *List Of Values*, pemasar dapat mengenali perilaku konsumsi

konsumen sepatu *high fashion* dengan lebih baik dan menajamkan pasar sasaran dari sepatu *high fashion* adalah dengan menggunakan nilai-nilai *List Of Values*.

5.2.2 Kesimpulan Masalah Penelitian 3

Penelitian mengenai nilai-nilai individual iripun mencakup masalah yang menjadi pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*, sehingga bukan sekedar mengetahui segmen melalui *List Of Values*. Dari duapuluh dua variabel asal telah dilakukan analisis faktor dengan menggunakan program statistik SPSS Release 6.0, sehingga ditemukan lima faktor baru yaitu loyalitas (F1), konsep kepuasan (F2), orientasi pada status (F3), inovasi sepatu (F4) dan, fokus diri (F5). Setelah dilakukan analisis faktor, tidak dilanjutkan ke analisis lainnya karena hanya ingin mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion*.

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian mengenai nilai-nilai individual sebagai yang menjadi anutan seseorang yang menuntun pada gaya hidup dan akhirnya berakhir pada perilaku konsumsinya dengan menggunakan instrumen *List Of Values*, dan menurut Kahle (1989) dapat digunakan untuk berbagai penggunaan produk. Pada penelitian analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai-nilai *List Of Values* yang terjadi diantara kelompok konsumen. Selanjutnya, mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen yang merupakan komponen dari segmentasi demografis yaitu pendidikan dan jenis kelamin, dan satu komponen yang berasal dari segmentasi

psikografis yaitu kelas sosial berdasarkan pendapatan, selanjutnya disebut sebagai kelas sosio-ekonomi.

Pada penelitian dengan analisis pertama yaitu untuk mengetahui perbedaan nilai-nilai *List Of Values* antar kelompok konsumen, menunjukkan bahwa nilai-nilai berdasarkan *List Of Values* sebagai dorongan berperilaku konsumsi berbeda diantara kelompok konsumen. Hal ini sesuai dengan yang ditemukan oleh Sukhdial et. al. (1995), hanya saja pada penelitian Sukhdial et. al. (1995) kelompok konsumen mobil mewah yang dibagi berdasarkan negara asal produksi mobil mewah.

Pada penelitian ini ditemukan sebenarnya tiga faktor yang berbeda secara signifikan, hanya saja seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada pengujian *Duncan multiple range* muncul lima nilai yang berbeda kelompok. Munculnya tiga nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dari konsumen di kelima kelompok wilayah pemasaran di DKI Jakarta lebih dipengaruhi oleh ketiga nilai ini yaitu rasa aman, pencapaian diri, dan terhormat. Tiga nilai yang berbeda secara signifikan sesuai dengan penelitian Adler (1991), dimana tiap wilayah memiliki budaya yang berbeda yang disebabkan oleh nilai-nilai yang mempengaruhi sikap, kemudian sikap mempengaruhi perilaku, dan perilaku kembali mempengaruhi budaya dari tiap-tiap daerah. Kemudian siklus tersebut akan kembali pada teori mengenai nilai yaitu, nilai adalah keyakinan yang menjelaskan pilihan perilaku antara cocok atau tidak cocok.

Penelitian selanjutnya adalah untuk mengetahui hubungan antara *List Of Values* dengan karakteristik konsumen yang merupakan komponen dari segmentasi demografis yaitu pendidikan dan jenis kelamin, dan satu komponen dari psikografis

yaitu kelas sosio-ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga karakteristik konsumen tidak memiliki hubungan sama sekali dengan nilai-nilai *List Of Values*. Ketiadaan hubungan antara ketiga karakteristik konsumen ini dapat pula mendukung yang disebutkan oleh Kahle et. al (1989) bahwa melalui *List Of Values* sudah memberikan informasi yang cukup daripada yang diberikan oleh informasi demografis. Mendukung yang disebutkan oleh Kasali (1999) bahwa demografis belum dapat menjelaskan apa yang ada dalam pikiran konsumen apabila ingin melakukan pembelian.

Penelitian selanjutnya mengenai analisis faktor terhadap kedua puluh dua faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* P.T. Sepatu Bata Tbk menunjukkan ada lima faktor baru yaitu loyalitas, konsep kepuasan, orientasi pada status, inovasi sepatu, dan fokus diri. Analisis faktor ini sendiri memang dapat berlainan dan karena perbedaan penggunaan produk yang menjadi penelitian ini. Analisis faktor pada penelitian mengadopsi dan mengembangkan dari faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pembelian mobil mewah dari Sukhdial et. al. (1995), dimana ditemukan enam faktor dan dari enam faktor penelitian Sukhdial et. al. (1995) dengan lima faktor dari penelitian ini ditemukan ada dua faktor yang sama yaitu loyalitas dan fokus diri.

5.4 Implikasi Manajerial

Penelitian dengan menggunakan instrumen *List Of Values* akan mengarahkan pada perilaku konsumsi dari konsumen, dan melalui hasil penelitian analisis varian

bahwa tiap daerah pemasaran, konsumen memiliki perilaku konsumsi berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang berbeda dengan daerah pemasaran lain.

Kemudian melalui analisis *chi square*, diperoleh hasil tidak adanya hubungan antara nilai-nilai *List Of Values* dengan karakteristik-karakteristik demografis. Melalui hasil ini bagi perusahaan tidak perlu menetapkan segmen berdasarkan demografis, karena segmen tujuan telah diketahui melalui nilai *List Of Values* yang terbanyak yang menjadi pilihan konsumen. Terakhir, melalui analisis faktor ditemukan lima faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *high fashion* yaitu loyalitas, konsep kepuasan, orientasi pada status, inovasi sepatu, dan fokus diri. Kelima faktor ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan terhadap sepatu *high fashion*.

Strategi yang disampaikan bagi konsumen oleh pemasar adalah sebagai berikut:

1. Pemasar dapat memasarkan variasi artikel sepatu *high fashion* dengan memperbanyak volume artikel sepatu *high fashion* yang diminati berdasarkan perilaku konsumsi dari nilai-nilai *List Of Values* yang berbeda di tiap daerah pemasaran. Maksud dari strategi ini adalah pemasar melakukan diferensiasi artikel produk sepatu *high fashion* dengan menyesuaikan perilaku konsumsi konsumen berdasarkan nilai-nilai *List Of Values* yang berbeda antar kelompok konsumen, dimana sebelumnya melalui analisis varians telah diketahui bahwa terdapat perbedaan antara kelompok-kelompok konsumen berdasarkan nilai-nilai *List Of Values*. Hasil analisis varians juga menyebutkan ada tiga nilai yang memiliki perbedaan yang signifikan antar kelompok konsumen yaitu nilai rasa

aman, nilai pencapaian prestasi, dan nilai terhormat. Pemasar dapat meningkatkan volume penjualan sepatu *high fashion* yang artikelnnya sesuai atau lebih disukai menurut konsumen yang perilaku konsumsinya berbeda nilai-nilainya. Misalnya pada nilai rasa aman konsumen menyukai artikel sepatu *high fashion* yang memiliki tingkat keamanan pemakaian melalui sol sepatu, sehingga dibentuk dan ditingkatkan volume penjualan dengan spesifikasi tersebut, dan juga tidak mengurangi volume penjualan artikel sepatu *high fashion* lainnya yang telah ada. Selanjutnya begitu pula dilakukan pada dua nilai dengan perilaku konsumsinya.

2. Pemasar meningkatkan citra merek produk sepatu *high fashion* dengan melakukan peningkatan kegiatan periklanan, hal ini diakibatkan karena P.T. Sepatu Bata Tbk melayani segmen menengah ke bawah dan untuk memperbaiki citra sepatu murah dan sepatu untuk segmen menengah ke bawah. Peningkatan citra merek produk ini didasarkan oleh kegiatan periklanan P.T. Sepatu Bata Tbk hanya dilakukan musiman (*seasonal advertisement*) yaitu periklanan dilakukan pada saat musim hari raya besar, akhir tahun atau pada awal tahun ajaran baru sekolah dan untuk ini tentunya dilakukan untuk segmen sepatu anak sekolah dan tidak menyangkut sepatu *high fashion*. Penyampaian pesan periklanan dapat dilakukan berdasarkan gaya hidup yang dianut dalam nilai-nilai *List Of Values* yang dimiliki konsumen. Atau melakukan penyampaian pesan periklanan lainnya seperti cuplikan kehidupan, fantasi, suasana atau citra, simbol kepribadian, keahlian teknik, bukti-bukti ilmiah atau, bukti-bukti kesaksian. Selanjutnya media penyampaian juga spesifik karena diposisikan sebagai produk *high fashion*, sehingga melalui media majalah *fashion*, ataupun iklan TV.

3. Seiring peningkatan citra merek produk, seharusnya diikuti dengan peningkatan mutu produk melalui atribut-atribut sepatu yang ada. Peningkatan mutu atribut-atribut seperti bahan sepatu, model sepatu, ketahanan sepatu, warna sepatu dapat menjadi unsur yang menjadi keunggulan dalam bersaing dengan produk sepatu *high fashion* merek pesaing lainnya yang telah memiliki pangsa pasar yang tetap sebelumnya.

5.5 Limitasi

Beberapa keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemungkinan perilaku mengkonsumsi yang berubah dari konsumen sepatu *high fashion*. Dimana pada suatu periode konsumen berperilaku mengkonsumsi sesuai dengan nilai yang ditemukan pada penelitian ini. Mungkin pada enam bulan atau satu tahun ke depan akan merubah perilaku mengkonsumsi menurut nilai-nilai yang berlainan lagi.
2. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini dilakukan di satu wilayah saja yaitu DKI Jakarta dan dibagi menjadi lima wilayah pemasaran yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat.
3. Keterbatasan selanjutnya pada penelitian ini adalah jumlah sampel yang hanya sejumlah seratus limapuluh orang, dimana hal ini mungkin kurang menggambarkan perilaku konsumsi yang sebenarnya dari konsumen di DKI Jakarta. Seratus limapuluh inipun diambil dan dibagi ke lima wilayah pemasaran di DKI Jakarta dan tiap wilayah dengan jumlah sampel minimum.

4. Bagi penelitian mengenai perilaku konsumen dengan menggunakan instrumen penelitian seperti *List Of Values*, penelitian-penelitian awal instrumen ini menggambarkan perilaku konsumsi masyarakat Amerika Serikat, dan diperlukan penelitian di berbagai wilayah Indonesia sehingga apakah instrumen ini dapat mewakili perilaku konsumsi dari masyarakat Indonesia. Kemudian berikutnya, produk yang menjadi penelitian adalah sepatu, dan penelitian yang hanya mengenai sepatu menunjukkan kekurangan gambaran akan perilaku konsumsi dari masyarakat Indonesia.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mengenai perilaku konsumsi dan segmentasi dengan menggunakan instrumen *List Of Values* membutuhkan penelitian yang dilakukan di berbagai wilayah atau mungkin lebih jelasnya di berbagai kota besar di Indonesia, agar dapat tersaji suatu gambaran perilaku konsumsi masyarakat yang lebih tersegmentasi lebih jelas. Atau apakah instrumen dengan menggunakan *List Of Values* dapat digunakan di Indonesia atau tidak. Selanjutnya, penelitian-penelitian dengan menggunakan instrumen *List Of Values* dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Penelitian mengenai *List Of Values* ini disebutkan juga oleh Kahle et. al. (1985) dapat digunakan terhadap berbagai jenis produk yang dikonsumsi oleh masyarakat mulai dari barang kebutuhan sehari-hari (*consumers goods*) sampai dengan barang mewah.

DAFTAR REFERENSI

- Allen, Chris T., Karen A. Machleit, and Susan Schultz Kleine (1992), "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol 18 (March 1992), pp. 493-504.
- Coleman, Richard P. (1983), "The Continuing Significance Of Social Classes To Marketing," *Journal Of Consumer Research*, 10, December, 1983, pp. 265-280.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory (1997), "Metode Penelitian Bisnis," Jilid 1, Edisi kelima, Alih bahasa oleh Widyono Soetjipto, dan Uka Wikarya, Penerbit Erlangga, 1997, h. 212-252.
- _____, dan C. William Emory (1997), "Metode Penelitian Bisnis," Jilid 2, Edisi kelima, Alih bahasa oleh Widyono Soetjipto dan Uka Wikarya, Penerbit Erlangga, 1997, h. 59-102, h. 103-142.
- Demetrius, Annette Francisca, "Skripsi - Strategi Pemasaran Pada P.T. Sepatu Bata Tbk," Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Indonesia "Atma Jaya", 1999, tidak dipublikasikan.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black (1995), "Multivariate Data Analysis: With Readings," Prentice Hall Inc., 4th Ed, pp. 365-419.
- Kahle, R. Lynn (1985), "Social Values in the Eighties: A Special Issue." *Psychology and Marketing*, 2, Winter, 1985, pp. 231-237.
- _____, Basil Poulos, and Ajay Sukhdial (1988), "Changes In Social Values In The United States During The Past Decade," *Journal of Advertising Research*, February/March 1988, pp. 35-41.
- _____, and Patricia Kennedy (1989), "Using The List of Values (LOV) To Understand Consumers," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 3 Summer 1989, pp. 5-12.
- Kamakura, Wagner. A., and T. P. Novak (1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 119-32.
- _____, and Michel Wedel (1995), "Life-Style Segmentation with Tailored Interviewing," *Journal of Marketing Research*, Vol.XII, August 1995, pp. 308-317.
- Kartajaya, Hermawan, I Putu Mandau Wijayanto dan Yuswohadi (1998), "Consumer Behavior In The Economic Crisis And Its Implications For Marketing Strategy," *Kelola* No. 18/VII/1998, hh. 105-136.
- Kasali, Rhenald (1999), "Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning," Edisi ketiga, Penerbit Gramedia, 1999, hh. 257-274.

- Kotler, Philip (1996), "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian," Jilid 1, Edisi keenam, Penerbit Erlangga, 1996.
- _____ (1996), "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian," Jilid 2, Edisi keenam, Penerbit Erlangga, 1996.
- Madrigal, Robert and Lynn R. Kahle (1994), "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation," *Journal of Travel Research*, Winter, 1994, pp. 22-28.
- Morton, Linda P. (1999), "Segmenting Publics: Segmenting Publics by Social Classes," *Public Relations Quarterly*, Summer, 1999, pp. 45-46.
- _____ (1999), "Segmenting Publics: Segmenting Publics by Gender," *Public Relations Quarterly*, Winter, 1999, pp. 41-42.
- Mowen, John C. (1995), "Consumer Behavior," 4th. Ed, Prentice Hall Inc., 1995.
- Nazir, Moh., Ph.D. (1988), "Metode Penelitian," Edisi ketiga, Penerbit Ghalia Indonesia, 1988, hh. 325-382.
- Sekaran, Uma (1992), "Research Methods For Business (A Skill Building Approach)," John Wiley Sons Inc., (2nd Ed.), 1992, pp. 223 - 257.
- Solomon, Michael R. (1996), "Consumer Behavior: Buying, Having and Being," Prentice Hall Inc., (3rd Ed), 1996.
- Soutar, Geoffrey N., Richard Grainger and, Pamela Hedges (1999), "Australian and Japanese Values Stereotypes: A Two Country Study," *Journal of International Business Studies*, 30, 1 (First Quarter 1999), pp. 203-216.
- Steel, Robert G. D., dan James H. Torrie (1989), "Prinsip dan Prosedur Statistika: Suatu Pendekatan Biometrik," Edisi kedua, Alih bahasa oleh Bambang Sumantri, Penerbit P.T. Gramedia, 1989. hh. 209-235.
- Sukhdial, Ajay S., Goutam Chakraborty, and Eric K. Steger (1995), "Measuring Values Can Sharpen Segmentation in The Luxury Auto Market," *Journal of Advertising Research*, January/February 1995, pp. 9-22.
- Wilkie, William L. (1994), "Consumer Behavior," John Wiley & Sons Inc., (3rd Ed.) 1994..
- Zikmund, William G. (1991), "Business Research Methods," The Dryden Press, (3rd Ed.) 1991. pp. 326-395.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Samuel Elazar Darmaputra Tampubolon
2. NIM : C4AO98078
3. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Juni 1972
4. Alamat : Komplek Bina Marga No. 15 Tanah Kusir
Kebayoran Lama Jakarta Selatan 12240
5. Riwayat Pendidikan :
 - SD Strada Pejompongan Jakarta Pusat 1979 - 1985
 - SMP Strada Pejompongan Jakarta Pusat 1985 - 1988
 - SMA Negeri 6 Jakarta Selatan 1988 - 1991
 - Universitas Diponegoro Semarang
Fakultas Ekonomi - Jurusan Manajemen 1991 - 1998