

650.83

STY

a c1

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK DAN PEMBELIAN  
SABUN DETERGEN DI KODYA SEMARANG**



**TESIS**

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

**Oleh :**

**ERYS STYARINI**

**NIM C 4A 099 044**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001**

UPT-PUSTAR-INDIP



## ***Sertifikat***

Saya, Erys Styarini, yang bertanda tangan dibawah 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.

Erys Styarini

5 Februari 2001

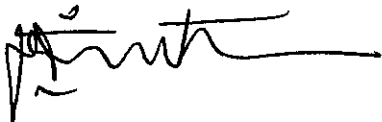
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

### **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK DAN PEMBELIAN SABUN DETERGEN DI KODYA SEMARANG**

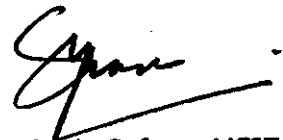
Yang disusun oleh Erys Styarini, NIM C 4A 099 044  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Pebruari 2001 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

Semarang, 5 Pebruari 2001

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program  


Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## **ABSTRACT**

The study about the factors which influence consumers on brand choice and purchased have been done in the prior researches. Consumers use marketing information like promotion, price, social economics state on brand choice and purchased. The most study on brand choice have been done through the factors which influence : promotion, price and social economics state without connecting it with purchased, while the factors had also influence consumers in purchased decision. And the brand choice also influence purchased where consumer behavior consist of three decision : purchased, brand choice and time occasion (Bucklin, Gupta & Siddarth, 1998).

Based on research background, the research gap is developed to be an issue on this study. That is : how the promotion, price and social economics state influence brand choice and purchased.

To answer the question on this study, a research model is developed. The model has five dimension : promotion, price, social economics state, brand choice and purchased with seven hypothesis will be tested. Data analysis to 100 respondent who visit the supermarket in Kodya Semarang is done using Structural Equation Modeling as analysis tool on Amos 4.0 program.

Result of data analysis showed that all hypothesis can be received. Thus, it can be concluded that promotion and social economics state have positive effect on brand choice and purchased. Price has negative effect on brand choice and purchased. Thus, the factors which influence consumers on brand choice and purchased are promotion, price and social economics state.

This study also relates the result to theoretical implication and policy implication for management described in the conclusion section. The limitation and agenda for the further study can be used as reference by further researchers.

## ABSTRAKSI

Pada penelitian terdahulu telah dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian, dimana didalam memilih merek dan memutuskan pembelian, konsumen menggunakan informasi pemasaran seperti promosi dan harga, tingkat sosial ekonomi dalam pemilihan merek dan pembelian. Penelitian terhadap pemilihan merek kebanyakan dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu promosi, harga, tingkat sosial ekonomi tanpa menghubungkannya dengan pembelian. Padahal faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dan pemilihan merek sendiri juga mempengaruhi pembelian dimana perilaku konsumen mencakup tiga keputusan yaitu keputusan mengenai pembelian, keputusan mengenai pemilihan merek dan keputusan mengenai waktu pembelian (Bucklin, Gupta & Siddarth, 1998).

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dikembangkanlah *research gap* yang dijadikan permasalahan dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah : bagaimana pengaruh promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian ?

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkanlah model penelitian yang terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi promosi, dimensi harga, dimensi tingkat sosial ekonomi, dimensi pemilihan merek dan dimensi pembelian dengan tujuh hipotesis yang akan diuji. Analisis data terhadap 100 responden yang mengunjungi supermarket-supermarket yang ada di Kodya Semarang dilakukan dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 4.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan variabel tingkat sosial ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap pemilihan merek dan pembelian. Variabel pemilihan merek memiliki pengaruh positif terhadap pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian adalah promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi.

Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK DAN PEMBELIAN SABUN DETERGEN DI KODYA SEMARANG.**

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu, khususnya kepada :

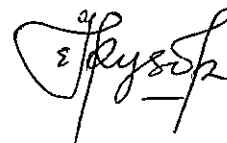
1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku pembimbing utama atas segala perhatian, motivasi dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. Syuhada Sofyan, MSIE selaku pembimbing anggota atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.

4. Pihak Manajemen Sri Ratu, Hero, Matahari, Ada, Robinson dan Gelael yang telah memberi ijin penelitian.
5. Bapak, Ibu, Dwi, Andri dan Bowo atas segala doa dan dukungannya.
6. Keluarga Bapak Moch. Imam, Bulik Noor, Dek Dian, Dek Kiki dan Dek Lely atas segala dukungannya.
7. Keluarga Bapak Suherli dan Mbak Erti atas segala dukungannya.
8. Bima Hermastho yang tak henti-hentinya selalu memberikan motivasi.
9. Mas Yudi, Roni, Mas Andi dan teman-teman angkatan XI kelas A pagi.
10. Yuana, Mbak Wiwik dan rekan-rekan pemasaran.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan senang hati.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 5 Pebruari 2001



Erys Styarini  
NIM C4A 099 044

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| Halaman Judul.....                             | i    |
| Surat Pernyataan Keaslian Tesis .....          | ii   |
| Halaman Pengesahan .....                       | iii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                          | iv   |
| ABSTRAKSI .....                                | v    |
| KATA PENGANTAR .....                           | vi   |
| DAFTAR ISI .....                               | viii |
| DAFTAR TABEL .....                             | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                            | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                          | xiv  |
| <br>   |      |
| BAB I      PENDAHULUAN .....                   | 1    |
| 1.1.      Latar Belakang Penelitian .....      | 1    |
| 1.2.      Perumusan Masalah .....              | 4    |
| 1.3.      Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... | 5    |
| 1.3.1.    Tujuan .....                         | 5    |
| 1.3.2.    Kegunaan .....                       | 5    |
| 1.4.      Metodologi .....                     | 6    |
| 1.5. <i>Outline</i> Tesis.....                 | 6    |
| 1.6.      Definisi-Definisi Utama .....        | 7    |
| 1.6.1.    Promosi .....                        | 7    |
| 1.6.2.    Harga .....                          | 8    |
| 1.6.3.    Tingkat Sosial Ekonomi .....         | 8    |
| 1.6.4.    Pemilihan Merek .....                | 8    |



|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| 1.6.5.         | Pembelian .....   | 8         |
| 1.7.           | Keterbatasan dan Asumsi Dasar .....                                   | 9         |
| 1.7.1.         | Keterbatasan .....  | 9         |
| 1.7.2.         | Asumsi Dasar .....  | 9         |
| 1.8.           | Kesimpulan .....  | 10        |
| <br>           |   |           |
| <b>BAB II</b>  | <b>TELAAH PUSTAKA dan PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN .....</b>         | <b>11</b> |
| 2.1.           | Pendahuluan .....   | 11        |
| 2.2.           | Pemilihan Merek dan Pembelian .....                                   | 12        |
| 2.3.           | Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek dan Pembelian ..... | 13        |
| 2.3.1.         | Promosi .....   | 13        |
| 2.3.2.         | Harga .....   | 19        |
| 2.3.3.         | Tingkat Sosial Ekonomi .....  | 24        |
| 2.3.4.         | Pembelian .....   | 27        |
| 2.4.           | Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian         | 29        |
| 2.5.           | Dimensionalisasi Atribut .....  | 30        |
| 2.6.           | Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel .....                     | 37        |
| 2.6.1.         | Hipotesis .....   | 37        |
| 2.6.2.         | Definisi Operasional Variabel .....                                   | 38        |
| 2.7.           | Kesimpulan .....  | 38        |
| <br>           |   |           |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>40</b> |
| 3.1.           | Pendahuluan .....   | 40        |
| 3.2.           | Desain Penelitian .....   | 40        |
| 3.3.           | Jenis dan Sumber Data .....   | 44        |
| 3.3.1.         | Jenis Data .....  | 44        |
| 3.3.2.         | Sumber Data .....   | 45        |
| 3.4.           | Populasi dan Sampel .....   | 45        |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 3.4.1.   | Populasi .....   | 45 |
| 3.4.2.   | Sampel .....   | 46 |
| 3.5.     | Metode Pengumpulan Data .....  | 47 |
| 3.6.     | Teknik Analisis .....  | 49 |
| 3.6.1.   | Analisis Kualitatif .....  | 49 |
| 3.6.2.   | Analisis Kuantitatif .....   | 50 |
| <br>     |  |    |
| BAB IV   | ANALISIS DATA .....  | 60 |
| 4.1.     | Pendahuluan .....  | 60 |
| 4.2.     | Data – Data Deskriptif .....   | 61 |
| 4.2.1.   | Data Frekuensi Pembelian Sabun Detergen di Supermarket .....               | 61 |
| 4.3.     | Proses dan Hasil Analisis .....  | 61 |
| 4.3.1.   | Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) ..... | 63 |
| 4.3.2.   | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....                            | 66 |
| 4.3.3.   | Evaluasi Normalitas Data .....   | 69 |
| 4.3.4.   | Evaluasi <i>Outliers</i> .....   | 70 |
| 4.3.4.1. | <i>Univariate Outliers</i> .....   | 70 |
| 4.3.4.2. | <i>Multivariate Outliers</i> .....   | 71 |
| 4.3.5.   | Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....             | 72 |
| 4.3.6.   | Evaluasi Nilai Residual .....  | 73 |
| 4.3.7.   | Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....                   | 75 |
| 4.3.7.1. | Uji <i>Reliability</i> .....   | 75 |
| 4.3.7.2. | <i>Variance Extract</i> .....  | 76 |
| 4.4.     | Pengujian Hipotesis .....  | 78 |
| 4.4.1.   | Pengujian Hipotesis 1 .....  | 78 |
| 4.4.2.   | Pengujian Hipotesis 2 .....  | 79 |
| 4.4.3.   | Pengujian Hipotesis 3 .....  | 80 |
| 4.4.4.   | Pengujian Hipotesis 4 .....  | 80 |
| 4.4.5.   | Pengujian Hipotesis 5 .....  | 81 |

|                        |   |     |
|------------------------|---|-----|
| 4.4.6.                 | Pengujian Hipotesis 6 .....                                   | 81  |
| 4.4.7.                 | Pengujian Hipotesis 7 .....                                   | 82  |
| 4.5.                   | Kesimpulan .....  | 83  |
| <br>                   |   |     |
| BAB V                  | KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....                      | 8   |
| 5.1.                   | Pendahuluan .....   | 83  |
| 5.2.                   | Kesimpulan Hipotesis .....                                    | 83  |
| 5.2.1.                 | Pengaruh Promosi Terhadap Pemilihan Merek .....               | 87  |
| 5.2.2.                 | Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian .....                     | 88  |
| 5.2.3.                 | Pengaruh Harga Terhadap Pemilihan Merek .....                 | 89  |
| 5.2.4.                 | Pengaruh Harga Terhadap Pembelian .....                       | 90  |
| 5.2.5.                 | Pengaruh Tingkat Sosial Ekonomi Terhadap Pemilihan Merek .... | 91  |
| 5.2.6.                 | Pengaruh Tingkat Sosial Ekonomi Terhadap Pembelian .....      | 92  |
| 5.2.7.                 | Pengaruh Pemilihan Merek Terhadap Pembelian .....             | 93  |
| 5.3.                   | Kesimpulan Masalah Penelitian .....                           | 94  |
| 5.4.                   | Implikasi Teoritis .....                                      | 96  |
| 5.5.                   | Implikasi Kebijakan Manajemen .....                           | 97  |
| 5.6.                   | Keterbatasan Penelitian .....                                 | 100 |
| 5.7.                   | Agenda Penelitian Mendatang .....                             | 100 |
| <br>                   |   |     |
| DAFTAR REFERENSI ..... |   | 102 |
| Lampiran .....         |   | 107 |

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1. | Variabel dan Indikator Pemilihan Merek dan Pembelian .....   | 35 |
| Tabel 2.2. | Penentuan Variabel Dependen-Independen .....   | 36 |
| Tabel 2.3. | Definisi Operasional Variabel .....  | 38 |
| Tabel 3.1. | Tipe – Tipe Penelitian Bisnis .....  | 40 |
| Tabel 3.2. | Orientasi Desain Penelitian .....  | 42 |
| Tabel 3.3. | Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian .....   | 43 |
| Tabel 3.4. | Desain Inti Pertanyaan .....   | 47 |
| Tabel 3.5. | Model Pengukuran .....   | 53 |
| Tabel 3.6. | Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-fit Indices</i> ) ....   | 57 |
| Tabel 4.1. | Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-fit Indices</i> ) ....   | 61 |
| Tabel 4.2. | <i>Standardized Regression Weight</i> Promosi, Harga dan Tingkat Sosial Ekonomi .....  | 63 |
| Tabel 4.3. | <i>Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling</i> Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Dan Pembelian .....                                      | 66 |
| Tabel 4.4. | Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-fit Indices</i> ) <i>Structural Equation Modeling</i> Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Dan Pembelian ..... | 67 |
| Tabel 4.5. | Normalitas Data .....  | 68 |
| Tabel 4.6. | <i>Descriptive Statistics</i> .....  | 70 |
| Tabel 4.7. | <i>Standardized Residual Covariances</i> .....   | 73 |
| Tabel 4.8. | Hasil Perhitungan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....   | 77 |
| Tabel 4.9. | Kesimpulan Hipotesis .....   | 82 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1. | <i>Outline Tesis</i> .....   | 7  |
| Gambar 2.1. | <i>Outline Bab II</i> .....  | 11 |
| Gambar 2.2. | Kerangka Pemikiran Teoritis .....  | 29 |
| Gambar 2.3. | Model Variabel Promosi .....   | 30 |
| Gambar 2.4. | Model Variabel Harga .....   | 31 |
| Gambar 2.5. | Model Variabel Tingkat Sosial Ekonomi .....  | 32 |
| Gambar 2.6. | Model Variabel Pemilihan Merek .....   | 33 |
| Gambar 2.7. | Model Variabel Pembelian .....   | 34 |
| Gambar 3.1. | <i>Outline Bab III</i> .....   | 39 |
| Gambar 3.2. | Diagram Alur Model Penelitian .....  | 51 |
| Gambar 4.1. | <i>Outline Bab IV</i> .....  | 58 |
| Gambar 4.2. | Analisis Faktor Konfirmatori Faktor-Faktor Yang<br>Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Dan<br>Pembelian .....        | 62 |
| Gambar 4.3. | <i>Structural Equation Modeling</i> Faktor-Faktor Yang<br>Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Dan<br>Pembelian ..... | 65 |
| Gambar 5.1. | <i>Outline Bab V</i> .....   | 83 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                            |     |
|------------|----------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Daftar Kuesioner .....     | 108 |
| Lampiran 2 | Text Output .....          | 113 |
| Lampiran 3 | Data Penelitian .....      | 125 |
| Lampiran 4 | Daftar Riwayat Hidup ..... | 129 |

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, merek memang kontroversial. Ada yang berpendapat bahwa merek itu tidak perlu. Hal ini disebabkan bila konsumen semakin kritis dan pintar dan mengerti, konsumen akan cenderung membeli produk apa saja asal murah dan bagus. Sementara itu ada yang berpendapat bahwa merek justru menjadi semakin penting dan dibutuhkan karena konsumen memburu harga dan produsen pun enggan mempertahankan mereknya. Sehingga dalam situasi semacam ini, produsen yang konsisten dengan mereknyalah yang akan berjaya. Merek menjadi semakin sakral karena semakin sulit ditingkatkan ekuitasnya dan semakin sulit juga menjaga loyalitas konsumen (Kertajaya, 1996).

Menurut Dougherty (1997), merek merupakan harapan pelanggan kearah pembelian produk atau jasa. Dalam hal ini merek bertujuan untuk membuat penggunaan dan pembelian produk dan jasa menjadi lebih menarik, membuat *target audience* merasa kurang lengkap tanpa merek dan untuk memikat pelanggan.

Derasnya arus informasi yang diterima konsumen menyebabkan mereka semakin kritis dalam menyeleksi produk yang dibelinya. Beraneka

ragamnya merek produk yang ditawarkan di pasar memberikan alternatif pilihan kepada konsumen, sehingga diperlukan suatu evaluasi dalam pemilihan merek agar konsumen tidak salah dalam melakukan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam memilih merek, konsumen melakukan evaluasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti informasi pemasaran yang meliputi harga, *display*, *feature* dan promosi pada setiap peristiwa pembelian.

Chintagunta dan Prasad (1998) mengadakan penelitian mengenai keputusan waktu pembelian dan pemilihan merek secara bersama, dimana antara waktu pembelian dan pemilihan merek saling memiliki ketergantungan dan tingkat keputusan rumah tangga dipengaruhi oleh adanya pengawasan manajerial, seperti kupon, harga, *display* khusus dan iklan *feature*, serta karakteristik spesifik dari rumah tangga. Input-input pemasaran yang digunakan adalah *display*, *feature* dan harga. Sementara variabel keputusan waktu pembelian dipengaruhi oleh jumlah keluarga, tingkat persediaan, jumlah pembelian pada peristiwa sebelumnya dan pengeluaran untuk pembelian. Variabel lain yang digunakan adalah pendekatan trip belanja reguler dan trip belanja pengganti.

Murthi dan Srinivasan (1999) mengadakan penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah konsumen secara aktif melakukan evaluasi terhadap merek yang dipilihnya dengan mengidentifikasi 9 faktor yang mempengaruhi kecenderungan pencarian yang meliputi peristiwa pembelian harian, kategori *display*, kategori *feature*, loyalitas toko, pendapatan, pendidikan, frekuensi pembelian, waktu dan kecenderungan



transaksi. Hasilnya mengindikasikan bahwa konsumen tidak melakukan evaluasi merek pada seluruh peristiwa pembelian. Input pemasaran jauh lebih efektif dalam mempengaruhi pemilihan merek ketika konsumen menggunakan informasi tersebut dalam evaluasi mereka.

Evaluasi konsumen dalam pemilihan merek juga didasarkan adanya persaingan merek dengan kualitas yang berbeda. Merek dengan kualitas tinggi dan merek dengan kualitas rendah dapat dijadikan sebagai acuan didalam pemilihan merek. Sivakumar dan Raj (1997) meneliti tentang bagaimana perubahan harga mempengaruhi pemilihan merek dengan menggunakan informasi tentang trip belanja, peristiwa pembelian, harga promosi seperti *display* dan *feature*, serta informasi demografi yang meliputi pendapatan dan jumlah keluarga. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya perubahan harga menyebabkan berubahnya tanggapan konsumen terhadap merek yang dipilihnya. Merek dengan kualitas tinggi secara umum kurang dipengaruhi oleh adanya peningkatan harga dibandingkan dengan merek dengan kualitas rendah karena merek dengan kualitas tinggi secara relatif lebih menguntungkan dengan adanya penurunan harga.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek menunjukkan bahwa input pemasaran sangat dibutuhkan dalam mengevaluasi merek tanpa menghubungkan dengan pembelian. Chintagunta dan Prasad (1998) menyatakan bahwa karena informasi tentang pemilihan merek dan waktu pembelian rumah tangga memungkinkan konsumen masuk ke dalam

pasar, maka mereka menyarankan untuk diadakan penelitian lanjutan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pemilihan merek apabila dihubungkan dengan pembelian. Pendapat yang sama juga dinyatakan oleh Sivakumar dan Raj (1997) bahwa diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap merek yang dipilihnya jika dikaitkan dengan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa antara pemilihan merek dan pembelian saling memiliki keterkaitan. Dengan permasalahan yang didasarkan pada *research gap* yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka ditemukan adanya permasalahan yang membutuhkan penelitian untuk menguji pengaruh promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa konsumen menggunakan informasi pemasaran sebagai acuan dalam pemilihan merek dan pembelian. Dan antara pemilihan merek dengan pembelian saling memiliki keterkaitan. Dengan demikian masalah yang didasarkan pada *research gap* dari hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah bagaimana pengaruh promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian ?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan**

Penelitian ini dilakukan untuk melanjutkan penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang didapatkan dari *research gap*, antara lain :

- Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek dan pembelian.
- Menganalisis pengaruh promosi terhadap pemilihan merek dan pembelian.
- Menganalisis pengaruh harga terhadap pemilihan merek dan pembelian.
- Menganalisis pengaruh tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian.
- Menganalisis pengaruh pemilihan merek terhadap pembelian.

### **1.3.2. Kegunaan**

Penelitian ini memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

- Manfaat teoritis, yaitu bagi ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian produk.
- Manfaat praktis, yaitu bagi berbagai pihak antara lain penyusun dalam rangka pengembangan dan penerapan pengetahuan secara praktis, perusahaan dalam rangka pembuatan rumusan kebijakan yang diambil dan untuk para peneliti selanjutnya.

## **1.4. Metodologi**

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Critical Ratio* (CR).

## **1.5. Outline Tesis**

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, *outline* tesis, definisi – definisi utama, keterbatasan dan asumsi dasar, dan kesimpulan.

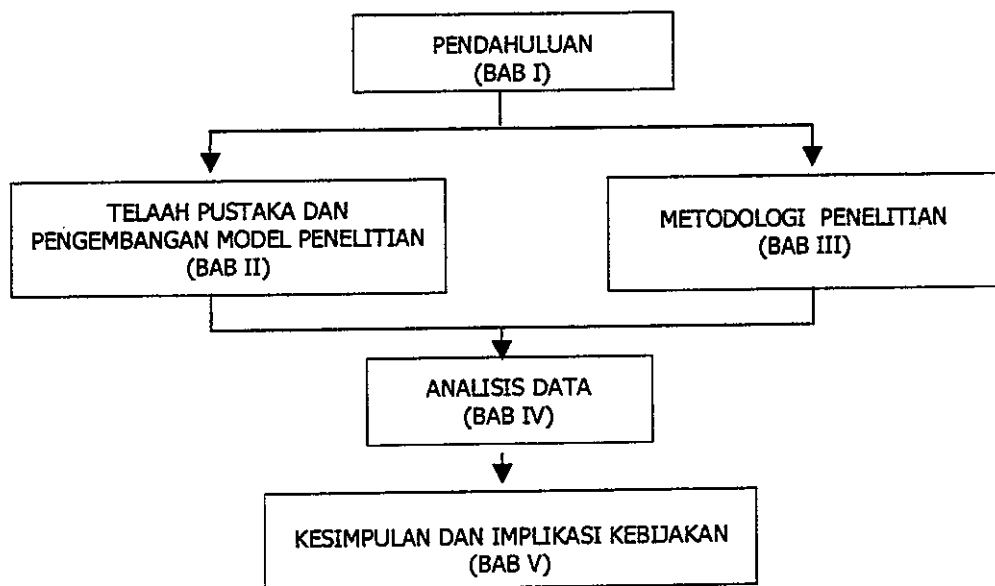
Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.

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

Bab IV mengenai analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses dan hasil analisis / komputasi data, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Gambar untuk garis besar susunan tesis dapat dilihat dalam gambar 1.1.

Gambar 1.1.  
*Outline Tesis*



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## 1.6. Definisi – Definisi Utama

### 1.6.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih merek yang diinginkannya. Dalam hal ini, promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan suatu produk, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat dikategorikan menjadi promosi harga, promosi non harga dan iklan (Mela, Gupta dan Lehmann, 1997).

#### **1.6.2. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dalam hal ini harga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian (Swastha, 1998).

#### **1.6.3. Tingkat Sosial Ekonomi**

Tingkat sosial ekonomi merupakan keadaan sosial ekonomi dari konsumen yang dilihat dari tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya (Murthi dan Srinivasan, 1999).

#### **1.6.4. Pemilihan Merek**

Merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dengan memilih beberapa merek yang tersedia di pasar (Chintagunta dan Prasad, 1998).

#### **1.6.5. Pembelian**

Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara langsung oleh konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan

suatu produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya (Amstrong, 1991).

## **1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar**

### **1.7.1. Keterbatasan**

Keterbatasan penelitian ini adalah :

- Obyek penelitian hanya dilakukan pada satu kota saja yaitu kodya Semarang dan responden untuk penelitian ini hanya konsumen yang mengunjungi supermarket-supermarket yang ada di Kodya Semarang untuk periode waktu penelitian yang singkat.
- Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian, dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan untuk mengurangi kemungkinan jawaban asal-asalan oleh responden saat pengisian kuesioner.
- Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain diluar obyek penelitian, karena hanya untuk satu kategori produk saja.

### **1.7.2. Asumsi Dasar**

Dalam penelitian ini asumsi dasar yang digunakan adalah :

- Motivasi dan tujuan konsumen mengunjungi di supermarket yang diteliti dianggap tidak membawa pengaruh pada pengisian kuesioner atau dengan kata lain diabaikan.

- Pengetahuan dan pengalaman konsumen dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan dalam penelitian, sejauh memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi sampel.
- Kondisi ekonomi dan lingkungan yang sekiranya dapat mempengaruhi konsumen diasumsikan dalam keadaan normal.

## **1.8. Kesimpulan**

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini, masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi telah disajikan dan *outline* tesis secara ringkas telah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

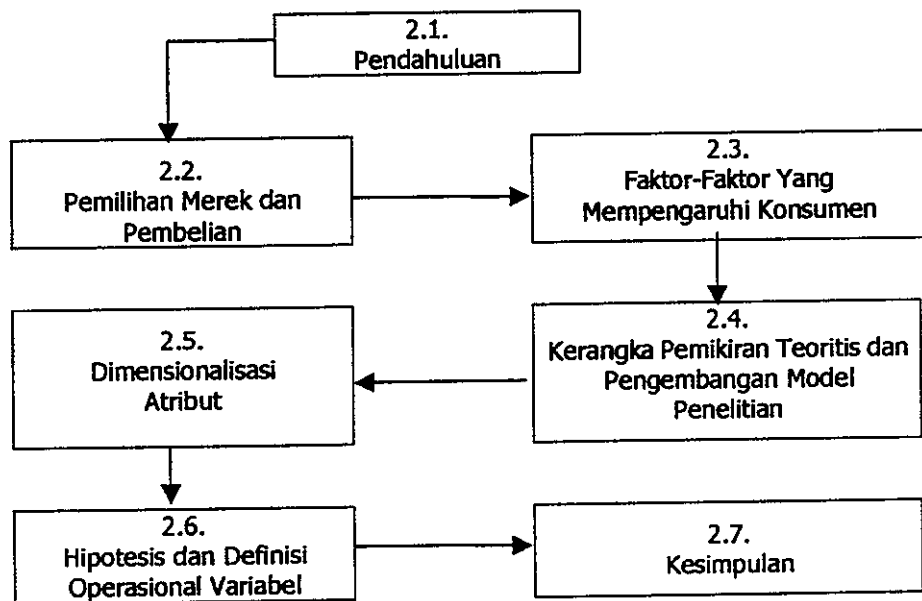


## BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

### 2.1. Pendahuluan

Dalam bab ini menelaah pustaka dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian produk. Bab ini telah disusun dalam tujuh bagian sub bab seperti dalam tampilan gambar 2.1.

Gambar 2.1.  
*Outline Bab II*



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai teori tentang pemilihan merek dan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, dimensionalisasi atribut, kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan model, hipotesis dan definisi operasional variabel, dan kesimpulan.

## **2.2. Pemilihan Merek dan Pembelian**

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Beraneka ragamnya merek produk yang tersedia di pasar memberikan alternatif pilihan bagi para konsumen. Konsumen dewasa ini cenderung lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk sebagai rangsangan-rangsangan (*stimuli*) baik itu dari dalam maupun dari luar. Dalam memilih suatu merek, konsumen menggunakan variabel pemasaran seperti harga, *display* dan *feature* sebagai kunci merek pada setiap peristiwa pembelian. Faktor demografi seperti pendapatan dan pendidikan juga mempengaruhi proses pemilihan merek (Murthi dan Srinivasan, 1999).

Menurut Bucklin, Gupta dan Siddarth (1998), variabel pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen mencakup pada tiga keputusan konsumen yaitu apakah membeli atau tidak membeli (peristiwa pembelian), merek mana yang dipilih dan berapa kuantitas pembeliannya. Proses pembelian konsumen berawal dari pengambilan keputusan dimana jika konsumen memutuskan untuk tidak membeli,

maka proses pembelian berakhir. Sebaliknya, jika konsumen memutuskan untuk membeli, dia akan membuat keputusan mengenai merek mana yang dipilihnya dan berapa kuantitas pembeliannya. Ketiga keputusan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik konsumen seperti loyalitas merek, tingkat penggunaan dan lingkungan pemasaran seperti harga dan kegiatan promosi dalam berbagai merek. Variabel-variabel pemasaran dapat mempengaruhi tiga keputusan tersebut dalam tingkat / derajat yang berbeda. Misalnya, harga disatu sisi kemungkinan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek tetapi disisi lain mungkin tidak mempengaruhi kategori pembelian ataupun keputusan kuantitas pembelian.

## **2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen**

### **2.3.1. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih merek yang diinginkannya. Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan suatu produk, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dalam hal ini dapat dikategorikan menjadi promosi harga, promosi non harga dan iklan (Mela, Gupta dan Lehmann, 1997). Promosi harga dapat digolongkan menjadi tiga yaitu pengurangan secara harga temporer, *feature* dan kupon. Pengurangan secara harga temporer dan kupon selalu disertai

dengan adanya potongan harga atau diskon. *Feature* selalu disertai dengan adanya informasi yang mencolok dengan disertai sedikit informasi tentang produk. Sementara itu promosi non harga difokuskan pada *display* yaitu berapa proporsi waktu suatu merek berada di *display* suatu toko.

Menurut Murthi dan Srinivasan (1999) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi suatu kategori produk seperti *display* dan *feature* dapat meningkatkan probabilitas evaluasi dalam kategori produk, sehingga pada akhirnya akan mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan merek. Iklan memiliki peran kritis dalam pembentukan dan menarik konsumen untuk mengevaluasi merek yang dipilihnya. *Display* dan *feature* secara signifikan mempengaruhi pilihan merek yang dipromosikan dan secara tidak langsung kegiatan promosional akan mendorong konsumen melakukan evaluasi. Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Sivakumar dan Raj (1997) dan Chintagunta dan Prasad (1998) menunjukkan bahwa tingkat keputusan rumah tangga dalam memilih merek dipengaruhi oleh aktifitas *display* dan *feature*. Aktifitas *display* dan *feature* mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan merek yang diinginkannya. Kemudahan dalam mendapatkan merek yang diinginkannya merupakan penentu utama dalam proses pencarian. *Display* berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan merek yang diinginkannya. Sehingga aktifitas *display* sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan tentang merek

yang dipilihnya. Demikian juga dengan *feature* suatu produk, daya tarik suatu produk sangat tergantung pada *feature*nya. Oleh karena itu *feature* juga berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan mengenai merek produk yang diinginkannya.

Aktifitas promosi mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek promosi mempengaruhi penjualan atau pangsa merek dan mempunyai pengaruh yang besar dalam pemilihan dan pembelian merek. Dalam jangka panjang, promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan dan pembelian merek. Beberapa teori menyatakan bahwa promosi dalam jangka panjang memiliki dampak yang negatif bagi konsumen. Konsumen yang membeli pada saat promosi kemungkinan akan menghubungkan perilaku pembeliannya dengan adanya promosi dan cenderung tidak mengacu pada merek yang disenanginya. Dengan adanya promosi dalam waktu yang lama konsumen menjadi lebih familiar dengan merek-merek yang dipromosikan. Promosi harga dalam jangka panjang akan membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga dengan memfokuskan perhatian mereka pada harga. Isyarat non harga menjadi kurang penting bagi konsumen (Kaul dan Wittink, 1995). Konsumen yang loyal kurang merespon harga dan promosi. Sementara konsumen yang loyal akan menjadi kurang termotivasi dalam memproses informasi non harga secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi non harga mungkin mengalihkan perhatian konsumen yang tidak loyal

berfokus pada harga (Inman dan Alister, 1993). Dengan kata lain promosi harga akan mengurangi loyalitas konsumen dan membuat mereka lebih sensitif terhadap harga dan promosi harga.

Mela, Gupta dan Lehmann (1997) dalam penelitian mengenai pengaruh promosi dan periklanan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merek menemukan bahwa periklanan membantu sebuah merek dengan membuat konsumen yang kurang loyal menjadi kurang sensitif terhadap harga. Dalam jangka panjang promosi harga membuat konsumen baik yang loyal maupun yang kurang loyal lebih sensitif terhadap harga. Sementara promosi non harga mempunyai pengaruh yang berbeda bagi konsumen yaitu mengurangi sensitifitas harga bagi konsumen yang loyal dan meningkatkan sensitifitas harga bagi konsumen yang kurang loyal.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan dalam penelitian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa aktifitas promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek. Aktifitas promosi yang sering dilakukan akan memberikan dampak tertanamnya merek produk dengan kuat di benak konsumen, sehingga konsumen lebih terarah didalam melakukan pemilihan merek. Dengan demikian hipotesis yang kami ajukan adalah :

H1 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.

Aktifitas promosi selain mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek ternyata juga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Menurut Bucklin dan Gupta (1992) dalam penelitiannya mengembangkan suatu pendekatan yang membagi pasar berdasar respon variabel pemasaran dalam pemilihan merek dan kategori peristiwa pembelian dengan data panel dan kategori detergen cair untuk menemukan sensitifitas harga dan promosi dalam pemilihan dan pembelian merek. Hasilnya menunjukkan respon yang tinggi untuk kategori pembelian. Ada derajat perbedaan respon rumah tangga untuk pemilihan merek dan perilaku pembelian. Beberapa rumah tangga mempunyai kecenderungan untuk berpindah merek pada basis harga dan promosi yang tidak mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk mengubah keputusan kategori pembelian. Sementara dalam penelitian mengenai aktifitas promosi dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh Allenby dan Lenk (1995) menyatakan bahwa *display* dan *feature* mempunyai pengaruh lebih besar daripada yang telah diteliti sebelumnya dan ada perbedaan sistematis antara pembeli yang frekuentif dengan pembeli yang tidak frekuentif dalam sensitifitas terhadap harga, *display* dan *feature*. Pembeli yang frekuentif cenderung menjadi lebih sensitif terhadap harga dan kurang sensitif terhadap *display* dan *feature* dibanding pembeli yang tidak frekuentif.

Sementara itu menurut Raghurir dan Corfman (1999) adanya promosi harga secara khusus yaitu dengan mengurangi harga untuk memberikan kuantitas atau meningkatkan kuantitas yang ada dengan

harga yang sama. Sehingga promosi harga akan lebih meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli. Bahkan jika konsumen menghubungkan promosi dengan merek berkualitas inferior yaitu konsumen memandang bahwa kualitas adalah penting, promosi harga mungkin tidak akan mencapai tingkat penjualan yang dapat meningkatkan insentif ekonomi. Promosi harga juga memberikan nilai lebih pada fungsi ekonomi karena nilai informasional dari promosi dapat mengurangi manfaat ekonominya. Konsumen membuat pilihan kualitas pada basis perilaku promosional perusahaan.

Menurut Murthi dan Srinivasan (1999) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi suatu kategori produk seperti *display* dan *feature* dapat meningkatkan probabilitas evaluasi dalam kategori produk, sehingga pada akhirnya akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merek. Aktifitas *display* dan *feature* secara signifikan akan mempengaruhi pilihan merek yang dipromosikan dan secara tidak langsung kegiatan promosionalah yang akan mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Sivakumar dan Raj (1997) dan penelitian dari Chintagunta dan Prasad (1998) menunjukkan bahwa tingkat keputusan rumah tangga dalam pembelian merek dipengaruhi oleh aktifitas *display* dan *feature*. Aktifitas *display* dan *feature* mendorong konsumen untuk membeli merek yang diinginkannya. *Display* berfungsi untuk memberikan



kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan merek yang diinginkannya. Sehingga aktifitas *display* sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan tentang merek yang dibelinya. Demikian juga dengan *feature* suatu produk, daya tarik suatu produk sangat tergantung pada *feature*nya. Oleh karena itu *feature* juga berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan mengenai merek produk yang diinginkannya.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa aktifitas promosi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian merek. Aktifitas promosi yang sering dilakukan akan mendorong konsumen lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian, karena merek yang dipromosikan tersebut telah melekat dibenak konsumen. Sehingga hipotesis yang kami ajukan adalah :

H2 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian merek.

### **2.3.2. Harga**

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek. Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk. Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Merek dengan kualitas yang berbeda sekarang ini bersaing dengan merek yang lain melalui harga. Menurut Sivakumar dan Raj (1997) perubahan harga berpengaruh terhadap pemilihan merek dan

pemilihan kategori produk. Adanya perubahan harga menyebabkan berubahnya tanggapan konsumen tentang kualitas merek yaitu konsumen lebih ke "*switch up*" daripada ke "*switch down*" artinya konsumen lebih memilih merek yang berkualitas tinggi daripada merek berkualitas rendah apabila terjadi perubahan harga. Pengurangan harga pada merek berkualitas tinggi akan merubah daya tarik merek, karena itu dapat memperbesar manfaat dan konsumen berkesempatan untuk berpindah merek dari merek yang berkualitas tinggi ke merek yang berkualitas rendah. Pengurangan harga pada merek yang berkualitas rendah akan meningkatkan daya tarik merek karena adanya pengurangan harga, tetapi tidak ada penambahan aspek-aspek lain (berpindah dari kualitas tinggi ke kualitas rendah tidak mempunyai konotasi psikologi yang menguntungkan daripada perpindahan dari kualitas rendah ke kualitas tinggi). Merek yang berkualitas tinggi secara umum kurang dipengaruhi oleh adanya kenaikan harga daripada merek yang berkualitas rendah. Sehingga secara relatif merek yang berkualitas tinggi lebih menguntungkan selama masa pengurangan harga. Perubahan harga dalam jangka pendek akan menguntungkan merek yang berkualitas tinggi karena konsumen cenderung memilih merek yang berkualitas tinggi (Allenby dan Rossi, 1991 ; Hardie, Johnson dan Fader, 1993). Adanya kecenderungan bahwa terjadinya perubahan harga menyebabkan konsumen merasa tidak pasti dalam memutuskan merek yang dipilihnya, karena adanya persepsi bahwa perubahan harga itu identik

dengan perubahan kualitas produk. Dengan demikian konsumen membutuhkan adanya kepastian harga suatu produk yang dipilihnya. Kepastian harga ini akan memberikan dorongan bagi konsumen dalam memilih merek yang diinginkannya. Dalam keputusan pemilihan merek, konsumen yang loyal memberikan respon yang positif antara harga referensi dan harga pembelian apabila menguntungkan dan memberikan respon yang negatif apabila itu merugikan.

Sementara itu jika dihubungkan dengan keputusan kuantitas pembelian ketika jumlah persediaan berada di bawah level, konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan menjadi lebih sensitif terhadap perbedaan positif dari harga referensi dan harga pembelian. Dengan kata lain bahwa respon konsumen terhadap harga yang menguntungkan dan yang merugikan dalam keputusan pemilihan merek itu sangat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Para peneliti secara empiris menguji pengaruh harga referensi dalam keputusan pemilihan merek dengan memasukkan perbedaan positif (yang menguntungkan) dan perbedaan negatif (yang merugikan) antara harga referensi dan harga pembelian dari merek. Penggunaan harga referensi juga berpengaruh penting dalam mengembangkan strategi promosi yang optimal dalam lingkungan pengecer (Greenleaf, 1995 ; Kopalle, Rao dan Assuncao, 1996). Dengan demikian harga referensi memerankan peran yang penting bagi konsumen dalam keputusan pemilihan merek. Ada pandangan

yang berbeda tentang harga referensi. Sebagian besar para peneliti mengasumsikan bahwa harga referensi itu didasarkan pada memori harga yang diperoleh konsumen pada peristiwa pembelian sebelumnya, dengan kata lain harga referensi berasal dari harga pembelian terakhir (Lattin dan Bucklin, 1989 ; Kalyanaran dan Little, 1994 ; Krisnamurthi, Mazumar dan Raj, 1992 ; Mayhew dan Winer, 1992). Peneliti yang lain memperluas konsep ini dengan membuat fungsi harga referensi tidak hanya berdasar pada harga terakhir tetapi juga berdasar pada faktor kontekstual, seperti adanya kecenderungan transaksi dari konsumen, jumlah frekuensi merek yang dijual dalam transaksi, karakteristik toko dan trend harga. Disamping itu diperlukan adanya kepastian tentang harga yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek. Karena adanya kepastian harga suatu merek akan lebih mengarahkan konsumen dalam proses pemilihan (Kalwani, et al, 1990).

Dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa konsumen dalam pemilihan merek memerlukan adanya kepastian mengenai harga. Dengan adanya kepastian harga maka akan konsumen lebih terarah dalam pemilihan merek. Sehingga hipotesis yang kami ajukan adalah :

H3 : Semakin pasti harga, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.

Menurut Bucklin dan Gupta (1992) dalam penelitiannya menemukan bahwa respon yang tinggi terhadap harga dan promosi

dalam pemilihan merek tidak selalu menyertai respon yang tinggi juga untuk harga dan promosi kategori pembelian. Ada kecenderungan dari konsumen untuk berpindah merek pada basis harga dan promosi yang tidak mempunyai kecenderungan yang tinggi dalam mengubah keputusan kategori pembelian mereka. Terjadinya perubahan harga menyebabkan konsumen mempunyai kecenderungan untuk berpindah merek. Oleh karena itu, konsumen memerlukan adanya kepastian harga dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya kepastian harga akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Krisnamurthi dan Raj (1991) menyatakan bahwa perubahan harga suatu merek mempengaruhi respon seluruh merek yang ada (respon harga secara global). Konsumen merespon harga merek pada seluruh peristiwa pembelian. Ada kecenderungan bahwa secara umum konsumen lebih sensitif terhadap kenaikan harga daripada penurunan harga. Konsumen yang loyal terhadap merek mungkin tidak memperhitungkan harga baik yang menguntungkan maupun yang merugikan karena mereka secara relatif tidak sensitif terhadap perubahan harga dari merek favoritnya. Sebaliknya konsumen yang kurang loyal tidak mempunyai cukup alasan yang dapat memaksa mereka untuk memilih merek kecuali ada beberapa bentuk dorongan harga.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa perubahan harga menyebabkan perubahan tanggapan konsumen mengenai merek. Sehingga diperlukan adanya kepastian mengenai harga untuk memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang kami ajukan adalah :

H4 : Semakin pasti harga, semakin cepat konsumen dalam membuat keputusan pembelian merek.

### **2.3.3. Tingkat Sosial Ekonomi**

Perilaku konsumen dalam memilih merek selain dipengaruhi oleh variabel pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu tingkat sosial ekonomi konsumen. Dalam hal ini tingkat sosial ekonomi hanya dibatasi oleh pendapatan, pendidikan, pengetahuan dan pengalaman. Pendapatan digunakan oleh konsumen dalam proses pemilihan kategori (*category choice*) yaitu membeli atau tidak membeli dan untuk menentukan keputusan pembelian kategori menyangkut merek kualitas dengan tinggi atau merek dengan kualitas rendah (Sivakumar dan Raj, 1997 ; Chintagunta dan Prasad, 1998).

Dalam memilih merek, berdasarkan penelitian dari Murthi dan Srinivasan (1999) ditemukan adanya kecenderungan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi kurang menyukai adanya evaluasi karena mereka lebih menghargai waktu. Dengan kata lain konsumen lebih mementingkan waktu daripada membandingkan

perbedaan merek yang hanya sedikit. Dengan pendapatan yang dimilikinya, konsumen cenderung memilih dan membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya dan konsumen cenderung tidak melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap merek-merek yang dipilihnya. Dengan tingkat pendapatan yang dimilikinya, konsumen cenderung akan memilih merek-merek yang sudah dikenalnya daripada merek-merek baru. Konsumen merasa bahwa dengan pendapatan yang dimilikinya itu, mereka bisa mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan keputusan pemilihan merek menjadi lebih terarah.

Sementara itu konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi ternyata melakukan evaluasi pada setiap peristiwa pembelian mereka. Ada 3 alasan yang menunjukkan bahwa pendidikan mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi. Pertama, keahlian / kemampuan konsumen dalam memproses informasi yang diterimanya. Ini ditunjukkan dengan tingkat pendidikan rumah tangga. Kedua, konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih baik mengakui adanya nilai pencarian dan mengetahui bagaimana menggunakan pengumpulan informasi tersebut dalam mengevaluasi setiap peristiwa pembelian yang dibuatnya. Ketiga, Konsumen yang terdidik lebih memungkinkan membeli surat kabar dan menjadi lebih mengetahui persaingan promosi yang mungkin akan meningkatkan evaluasi pemilihan merek. Dengan tingkat pendidikan yang dimilikinya, keputusan pemilihan merek menjadi lebih terarah karena

konsumen menggunakan segala kemampuan yang dimilikinya untuk memproses informasi yang berkaitan dengan pemilihan merek.

Pengetahuan konsumen tentang produk yang dibelinya menunjukkan kebiasaan konsumen atau jumlah pembelian yang dilakukan sebelumnya. Ada bukti bahwa ketika informasi produk tidak konsisten dengan pengetahuan konsumen tentang produk, konsumen lebih mungkin melakukan analisis yang lebih luas dalam pemilihan merek. Dengan pengetahuan yang dimilikinya, konsumen cenderung melakukan pemilihan merek yang diinginkan berdasarkan pemahaman mereka mengenai merek. Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek mempengaruhi evaluasi. Mereka cenderung kurang melakukan evaluasi karena adanya kebiasaan penggunaan suatu merek tertentu dan cenderung melihat dari jumlah pembelian yang dibuat pada peristiwa sebelumnya.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa tingkat sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan pemilihan dan pembelian merek. Dengan demikian hipotesis yang kami ajukan adalah :

H5 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi konsumen, semakin terarah dalam pemilihan merek.

H6 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi konsumen, semakin cepat dalam pembuatan keputusan pembelian.



#### **2.3.4. Pembelian**

Perilaku konsumen dalam pemilihan merek selain dipengaruhi oleh variabel pemasaran dan tingkat sosial ekonomi juga dipengaruhi oleh indikator-indikator lain seperti nama merek, pilihan merek, loyalitas merek dan variasi pencarian. Nama merek mempengaruhi konsumen dalam pemilihan karena jika seorang konsumen sudah mengenal nama merek tertentu maka pemilihan merek menjadi tidak bermakna. Sementara itu jika konsumen dihadapkan pada beberapa nama merek maka konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih merek yang dibelinya. Semakin banyak pilihan merek yang tersedia di pasar menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian. Biasanya konsumen cenderung memilih merek-merek yang sudah dikenalnya atau merek-merek yang sudah mempunyai nama di masyarakat.

Pemilihan merek juga dipengaruhi oleh loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mowen dan Minor 1998). Loyalitas konsumen terhadap merek disebabkan karena adanya kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Loyalitas tergantung pada kategori produk. Ada empat hal yang menyebabkan konsumen loyal terhadap suatu

produk. Pertama, produk yang dibeli itu penting atau tidak. Kedua, produk yang dipakai memuaskan atau tidak. Ketiga, ada pilihan merek atau tidak. Empat, faktor loyalitas itu sendiri yaitu menyangkut komitmen apakah mempunyai alasan untuk tidak pindah merek atau tidak. Loyalitas konsumen terhadap merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek (Swastha, 1999).

Variasi pencarian terhadap suatu merek terjadi karena konsumen menginginkan merek yang baru atau dengan kata lain konsumen telah bosan dengan merek lama. Preferensi konsumen terhadap merek dapat disusun ke dalam lokasi merek dan tempat atribut serta bobot kepentingan konsumen untuk atribut. Variasi pencarian konsumen mempunyai probabilitas pembelian yang rendah / tinggi dimana tingkat atribut melekat pada merek sebelumnya (Chintagunta, 1999).

Dengan demikian konsumen tergantung pada persepsi konsumen terhadap nama merek, pilihan merek yang tersedia, loyalitas merek dan aktivitas konsumen dalam melakukan variasi pencarian merek. Hipotesis yang kami ajukan adalah :

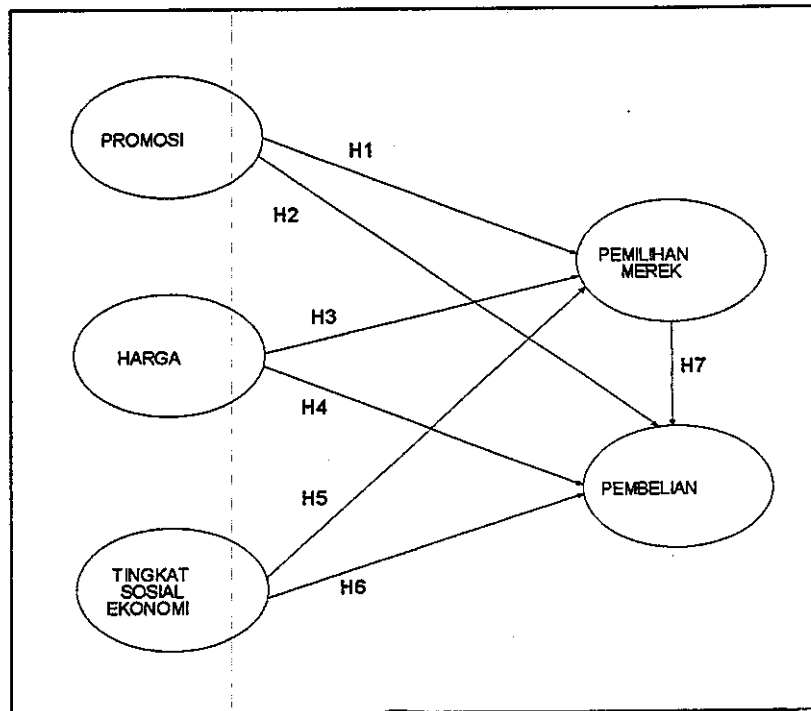
H7 : Semakin terarah konsumen dalam pemilihan merek semakin cepat dalam pembuatan keputusan pembelian merek.

## **2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian**

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam pemilihan merek, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat dilihat dalam gambar 2.2.

Untuk menentukan variabel atau atribut penelitian digunakan arahan dari penelitian sebelumnya. Dari kesimpulan telaah pustaka yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat pernyataan bahwa selain input pemasaran, seperti promosi dan harga, tingkat sosial ekonomi juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian. Para peneliti menyarankan untuk meneliti adanya pengaruh faktor-faktor lain dalam pemilihan merek yang pada akhirnya nanti akan menentukan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.2.  
Kerangka Pemikiran Teoritis



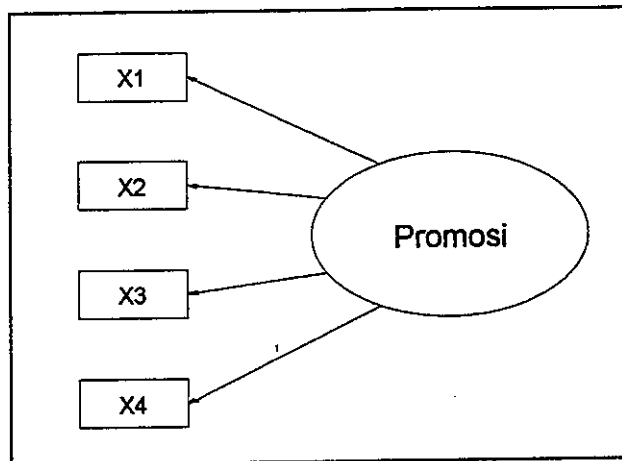
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## 2.5. Dimensionalisasi Atribut

Atribut pemilihan merek dan pembelian dibentuk oleh tiga dimensi yang meliputi dimensi promosi, dimensi harga dan dimensi tingkat sosial ekonomi.

Atribut promosi dibentuk oleh empat indikator yaitu *display*, *feature*, promosi harga dan iklan. Indikator-indikator yang dikembangkan untuk menjelaskan atribut promosi dapat dilihat dalam gambar 2.3.

Gambar 2.3.  
Model Variabel Promosi



Sumber : Mela, Gupta dan Lehmann, 1997 (dikembangkan untuk tesis ini).

**Keterangan :**

X1 : Display

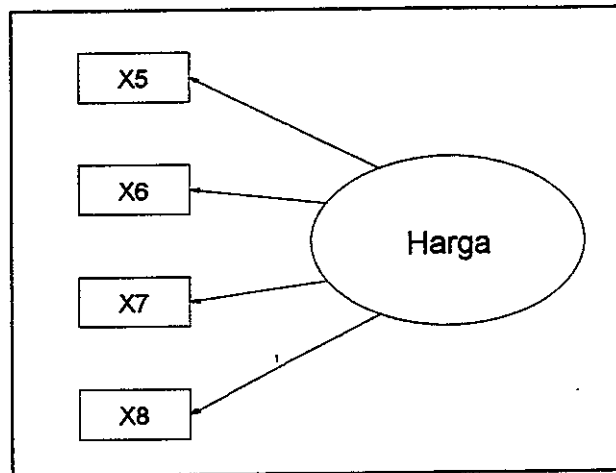
X2 : Feature

X3 : Iklan

X4 : Promosi Harga

Atribut harga dibentuk oleh empat indikator yang meliputi pernyataan konsumen tentang kualitas merek jika dikaitkan dengan harga, sikap konsumen terhadap harga referensi, harga pembelian dan adanya perubahan harga. Indikator-indikator variabel harga dapat dilihat dalam gambar 2.4.

Gambar 24.  
Model Variabel Harga



Sumber : Allenby & Rossi, 1991 ; Hardie, Johnson & Fader, 1993 ; Greenleaf, 1995 ; Kopalle, Rao & Assuncao, 1996 ; Sivakumar & Raj, 1997 (dikembangkan untuk tesis ini).

**Keterangan :**

X5 : Kualitas

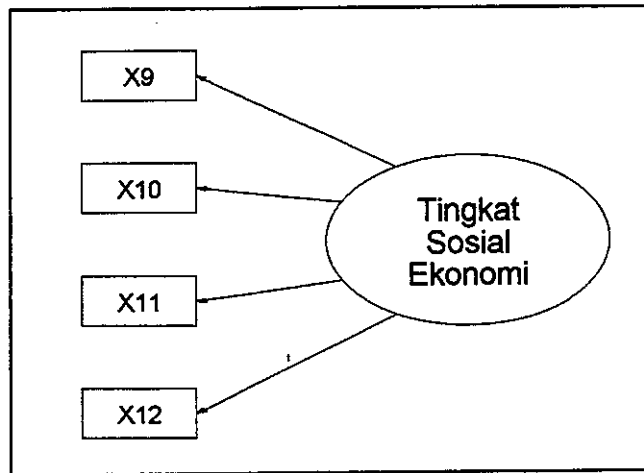
X6 : Harga Referensi

X7 : Harga Pembelian

X8 : Perubahan Harga

Atribut tingkat sosial ekonomi dibentuk oleh empat indikator yang merupakan gambaran kependudukan yang biasa digunakan dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan dan pembelian merek. Indikator-indikator yang dikembangkan meliputi pendapatan, pendidikan, pengetahuan dan pengalaman dapat dilihat dalam gambar 2.5 berikut ini.

Gambar 2.5.  
Model Variabel Tingkat Sosial Ekonomi



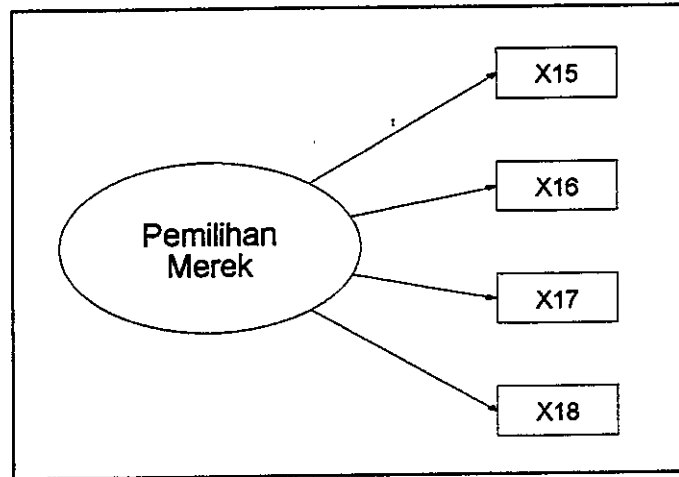
Sumber : Sivakumar & Raj, 1997 ; Chintagunta & Prasad, 1998 ; Murthi & Srinivasan, 1999 ( dikembangkan untuk tesis ini).

**Keterangan :**

- X9 : Pendapatan
- X10 : Pendidikan
- X11 : Pengetahuan
- X12 : Pengalaman

Atribut pemilihan merek dibentuk oleh empat indikator yaitu sikap konsumen terhadap nama merek, pilihan merek, loyalitas merek dan variasi pencarian. Indikator-indikator yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel pemilihan merek dapat dilihat dalam gambar 2.6.

Gambar 2.6.  
Model Variabel Pemilihan Merek



Sumber : Bucklin, Gupta & Siddarth, 1998 (dikembangkan untuk tesis ini).

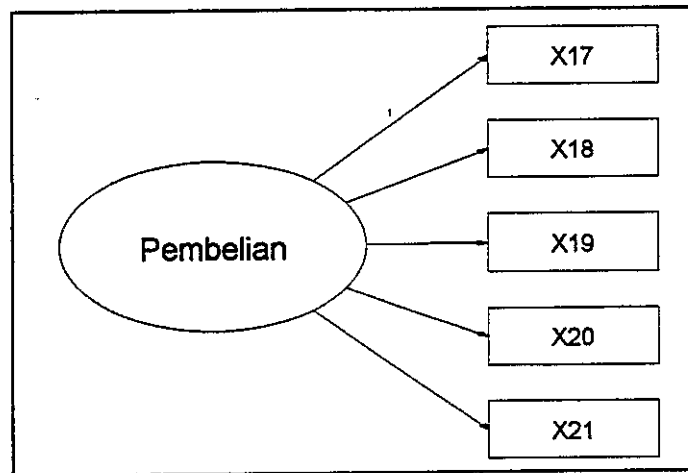
**Keterangan :**

- X13 : Nama Merek
- X14 : Pilihan Merek
- X15 : Loyalitas Merek
- X16 : Variasi Pencarian

Atribut pembelian dibentuk oleh lima indikator. Indikator-indikator yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel pembelian meliputi persediaan, frekwensi pembelian, waktu pembelian, kuantitas pembelian dan pembelian terakhir dapat dilihat dalam gambar 2.7.



Gambar 2.7.  
Model Variabel Pembelian



Sumber : Mowen & Minor, 1998 ; Chintagunta, 1999 (dikembangkan untuk tesis ini).

**Keterangan :**

X17 : Persediaan

X18 : Frekwensi Pembelian

X19 : Waktu Pembelian

X20 : Kuantitas Pembelian

X21 : Pembelian Terakhir

Secara keseluruhan penentuan variabel dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2.1. Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam penelitian ini terbagi dalam dua tahap. Untuk tahap pertama, variabel promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi merupakan variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah variabel pemilihan merek. Untuk tahap kedua, variabel promosi, harga, tingkat sosial ekonomi dan pemilihan merek merupakan variabel

independen, sementara variabel pembelian merupakan variabel dependennya. Secara ringkas disajikan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1.  
Variabel dan Indikator Pemilihan Merek dan Pembelian

| <b>Variabel / Atribut</b> | <b>Nama Indikator</b>   |
|---------------------------|---|
| Promosi                   | X1 : Display<br>X2 : Feature<br>X3 : Promoai Harga<br>X4 : Iklan  |
| Harga                     | X5 : Kualitas<br>X6 : Harga Referensi<br>X7 : Harga Pembelian<br>X8 : Perubahan Harga   |
| Tingkat Sosial Ekonomi    | X9 : Pendapatan<br>X10 : Pendidikan<br>X11 : Pengetahuan<br>X12 : Pengalaman  |
| Pemilihan Merek           | X13 : Nama Merek<br>X14 : Pilihan Merek<br>X15 : Loyalitas Merek<br>X16 : Variasi Pencarian                                     |
| Pembelian                 | X17 : Persediaan<br>X18 : Frekwensi Pembelian<br>X19 : Waktu Pembelian<br>X20 : Kuantitas Pembelian<br>X21 : Pembelian Terakhir |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 2.2.  
Penentuan Variabel Dependen - Independen

| Tahap | Variabel Dependen | Variabel Independen   |
|-------|-------------------|---|
| I     | Pemilihan Merek   | - Promosi<br>- Harga<br>- Tingkat Sosial Ekonomi                      |
| II    | Pembelian         | - Promosi<br>- Harga<br>- Tingkat Sosial Ekonomi<br>- Pemilihan Merek |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## 2.6. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

### 2.6.1. Hipotesis

Dalam respon untuk menemukan respon penelitian sebelumnya dalam kerangka kerja diatas, studi ini mengemukakan beberapa hipotesis yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian yaitu :

H1 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.

H2 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian merek.

H3 : Semakin pasti harga, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.

H4 : Semakin pasti harga, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian merek.

H5 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi konsumen, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.

H6 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi konsumen, semakin cepat dalam pembuatan keputusan pembelian merek.

H7 : Semakin terarah konsumen dalam pemilihan merek, semakin cepat dalam pembuatan keputusan pembelian merek.

### **2.6.2. Definisi Operasional Variabel**

Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel 2.3 berikut ini.

## **2.7. Kesimpulan**

Pada bab ini telah dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian yang menunjukkan hubungan antara konsep dan konstruk. Topik penelitian dibagi menjadi lima variabel yaitu promosi, harga, tingkat sosial ekonomi, pemilihan merek dan pembelian. Dalam penelitian ini juga telah dikembangkan 7 hipotesis yang dikembangkan secara bersama pada sebuah model penelitian.

Tabel 2.3.  
Definisi Operasional Variabel

| Hipotesis   | Konsep & Nama Variabel  | Definisi Operasional   |
|---|---|--|
| H1 : Promosi →<br>Pemilihan Merek                   | Promosi digunakan konsumen untuk menilai ada tidaknya kegiatan promosi yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek  | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur promosi                |
| H2 : Promosi →<br>Pembelian                         | Promosi digunakan konsumen untuk menilai ada tidaknya kegiatan promosi yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu merek  | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur promosi                |
| H3 : Harga →<br>Pemilihan Merek                     | Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu merek.   | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur harga                  |
| H4 : Harga →<br>Pembelian                           | Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu merek.   | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur harga                  |
| H5 : Tingkat Sosial<br>Ekonomi →<br>Pemilihan Merek | Tingkat Sosial Ekonomi merupakan tingkat sosial ekonomi konsumen yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan merek. Tingkat Sosial Ekonomi dikembangkan dengan menggunakan indikator-indikator yang berhubungan. | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur tingkat sosial ekonomi |
| H6 : Tingkat Sosial<br>Ekonomi →<br>Pembelian       | Tingkat Sosial Ekonomi merupakan tingkat sosial ekonomi konsumen yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan merek. Tingkat Sosial Ekonomi dikembangkan dengan menggunakan indikator-indikator yang berhubungan. | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur tingkat sosial ekonomi |
| H7 : Pemilihan<br>Merek → Pembelian                 | Pemilihan merek adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan dan pada akhirnya akan mendorong dalam melakukan pembelian                                    | 10 point skala pada 5 item untuk mengukur pemilihan merek.       |

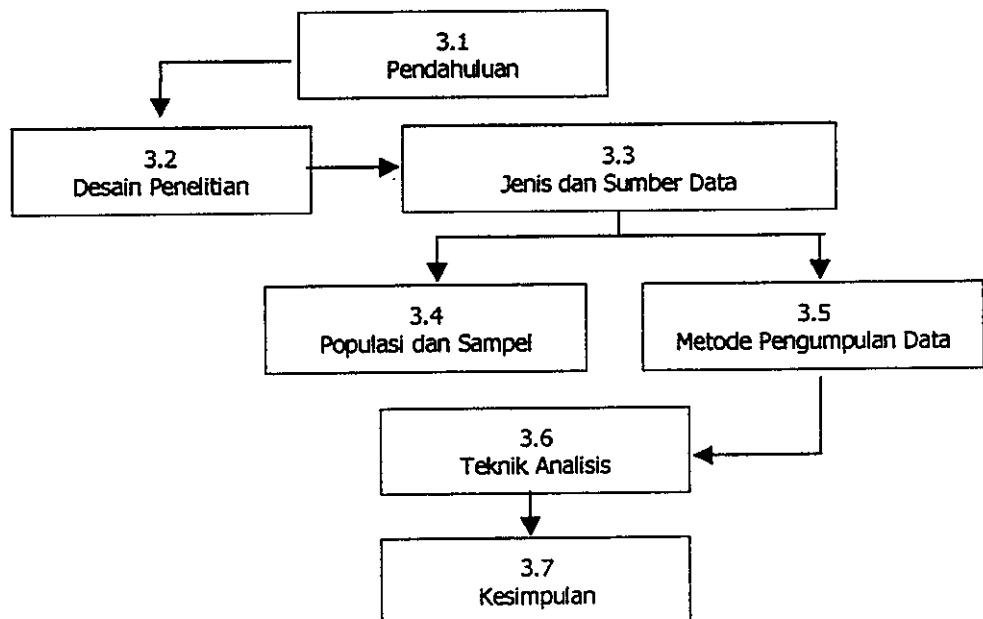
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Pendahuluan

Dalam bab ini menggambarkan lapangan / obyek penelitian yang diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.1.

Gambar 3.1.  
*Outline Bab III*



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur : penelitian eksploratory, deskriptif dan kausal (Zikmund, 1994). Secara singkat penjelasan dari tiap tipe desain penelitian adalah seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1  
Tipe – Tipe Penelitian Bisnis

|                   | Penelitian Eksploratory  | Penelitian Deskriptif  | Penelitian Kausal   |
|-------------------|--|--|---|
| <b>Petunjuk</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk menjelaskan masalah yang meragukan</li> <li>- Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan.</li> <li>- Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan.</li> <li>- Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena.</li> <li>- Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana.</li> <li>- Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal).</li> <li>- Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian.</li> <li>- Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa. Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sebuah sifat kausal</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel.</li> <li>- Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan.</li> <li>- Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan.</li> <li>- Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga.</li> <li>- Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal.</li> </ul> |
| <b>Pertanyaan</b> | Ada apa dalam model  | Apa nilai dan hubungan   | Apa mengendalikan apa   |

Sumber : Zikmund pada Augusty Ferdinand ,1999.

Penelitian ini termasuk dalam ketiga tipe penelitian bisnis di atas, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Dalam

mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi dari ketiga penelitian di atas.

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

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisis permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bab I.

Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi.

Miller (1991) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian bisnis, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut ini :



Tabel 3.2  
Orientasi Desain Penelitian

| Karakteristik                 | Basic (murni)  | Terapan (kebijakan-tindakan-kegunaan)  | Evaluasi (penaksiran-penilaian)  |
|-------------------------------|--|--|--|
| Sifat Dasar dari Permasalahan | Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai kelompok, menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan.  | Penelitian ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan.   | Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil dari praktek umum.                      |
| Tujuan Penelitian             | Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi.   | Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah.   | Untuk menyediakan sebuah hasil perhitungan yang akurat secara sosial dari sebuah cara/program terapan dari sebuah kelompok masalah.      |
| Pedoman Teori                 | Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji.  | Memilih teori, petunjuk atau intuisi, prasangka untuk menyelidiki dinamika dari sistem sosial.   | Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam pengamatan taksiran sebagai cara untuk mengaitkan penemuan pada teori baru atau pendirian. |
| Ketepatan Teknik              | Formulasi teori, pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data (observasi langsung, wawancara, kuesioner, skala pengukuran), statistik data, validasi atau penolakan hipotesis. | Mencari akses individu dan menanyakan perilaku pelaku sebagai perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut-atribut dan membuat evaluasi mengenai faktor diri sendiri, yang lain, atau situasional, berkenaan penjelasan yang penting sebagai hipotesis yang telah diuji. | Menggunakan semua ketepatan teknik konvensional pada masalah.  |

Sumber : Miller pada Augusty Ferdinand,1999.

Penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematis dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisis data (Zikmund, 1994) dalam rangka untuk memahami perilaku konsumen dalam pemilihan dan pembelian merek produk.

Tabel 3.3  
Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian

| Fokus Penelitian   | Orientasi Penelitian | Tipe Penelitian |
|--|----------------------|-----------------|
| ▪ Untuk mengidentifikasi variabel-variabel promosi, harga, tingkat sosial ekonomi, pemilihan merek dan pembelian       | Kausal               | Terapan         |
| ▪ Untuk menganalisis hubungan antara promosi, harga, tingkat sosial ekonomi dengan pemilihan merek                     | Kausal               | Terapan         |
| ▪ Untuk menganalisis hubungan antara promosi, harga, tingkat sosial ekonomi dengan pembelian merek                     | Kausal               | Terapan         |
| ▪ Untuk menganalisis hubungan antara promosi, harga, tingkat sosial ekonomi dan pemilihan merek dengan pembelian merek | Kausal               | Terapan         |
| ▪ Untuk menganalisis hubungan antara pemilihan merek dengan pembelian merek  | Kausal               | Terapan         |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data

##### 3.3.1.1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1995). Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner / daftar pertanyaan kepada konsumen produk detergen di Kodya Semarang. Kuesioner yang diajukan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

##### 3.3.1.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penelitian (Marzuki, 1995). Data ini dapat

diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

### **3.3.2. Sumber Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh konsumen sabun detergen di Kodya Semarang yang diperoleh dari supermarket-supermarket di Kodya Semarang yaitu Sri Ratu yang mewakili Kodya Semarang bagian utara, Ada mewakili bagian timur, Hero mewakili bagian barat, Matahari dan Robinson mewakili bagian tengah dan Gelael mewakili bagian selatan.

## **3.4. Populasi dan Sampel**

### **3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari semua pengunjung enam supermarket yang ada di kodya Semarang yaitu Sri Ratu, Ada, Hero, Matahari, Robinson dan Gelael.

### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *random sampling*, yaitu suatu cara mengambil sampel dengan cara tidak memilah-milah individu yang dijadikan anggota sampel, dimana seluruh individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel ((Djarwanto & Subagyo, 1996). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996).

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel  
Z = tingkat signifikansi  
moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan rumus di atas karena jumlah konsumen dari enam supermarket di Kodya Semarang belum diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% dan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2} \\ n &= 97 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, sesuai dengan saran Hair, *et al* (1995) mengenai sampel yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM.

Sampel yang diambil adalah para pengunjung supermarket dengan kriteria sebagai berikut :

- Responden adalah konsumen yang sering membeli sabun detergen di supermarket (lebih dari satu kali) sehingga memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan dalam pemilihan merek dan pembelian.
- Pembagian responden untuk keenam supermarket adalah sebesar 17% dari 100 responden untuk setiap supermarket. Pembagian ini didasarkan pada jumlah responden dibagi jumlah supermarket yang dijadikan obyek penelitian.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen. Setiap responden diminta pendapatnya dengan memberikan penilaian terhadap merek-merek yang dipilihnya. Data dikumpulkan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

- Angket terbuka, yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaan :

Apakah anda sering membeli sabun detergen (lebih dari satu kali) di Supermarket ?

a. ya

b. tidak

- Angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan dan pembelian merek. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

- Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju :

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

Daftar pertanyaan didesain untuk *multipurpose research*. Inti dari isi pertanyaan seperti dalam tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4.  
Desain Inti Pertanyaan

| Variabel                  | Item-item pertanyaan  | Skala pengukuran   |
|---------------------------|---|--|
| Promosi                   | Sikap konsumen terhadap frekwensi produk berada di display<br>Sikap konsumen mengenai frekwensi feature<br>Sikap konsumen terhadap promosi harga<br>Sikap konsumen dengan iklan   | 10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) |
| Harga                     | Tanggapan konsumen terhadap kualitas<br>Sikap konsumen terhadap referensi<br>Sikap konsumen terhadap harga pembelian<br>Sikap konsumen terhadap perubahan harga   | 10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) |
| Tingkat Sosial<br>Ekonomi | Penggunaan pendapatan dalam pemilihan dan pembelian merek<br>Penggunaan pendidikan dalam pemilihan dan pembelian merek<br>Penggunaan pengetahuan dalam pemilihan dan pembelian merek<br>Penggunaan pengalaman dalam pemilihan dan pembelian merek     | 10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) |
| Pemilihan Merek           | Sikap konsumen terhadap nama merek<br>Sikap konsumen dengan adanya pilihan merek<br>Loyalitas konsumen terhadap merek<br>Variasi pencarian yang dilakukan oleh konsumen   | 10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) |
| Pembelian                 | Pembelian yang didasarkan pada tingkat persediaan konsumen<br>Pembelian yang didasarkan pada frekwensi pembelian<br>Sikap konsumen terhadap waktu pembelian<br>Sikap konsumen terhadap kuantitas pembelian<br>Sikap konsumen terhadap pembelian akhir | 10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus

sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

### **3.6.1. Analisis Kualitatif**

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (Supranto, 1993). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

### **3.6.2. Analisis Kuantitatif**

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Soeratno dan Arsyad, 1995).

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Model Persamaan Struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang



memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit", secara simultan (Ferdinand, 2000).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis ada.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel promosi, harga, tingkat sosial ekonomi, pemilihan merek dan pembelian saling mempengaruhi.

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

#### **1. Pengembangan model berbasis teori.**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

**2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.**

*Path diagram* akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan "*construct*" atau "*factor*" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.**

Setelah teori / model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

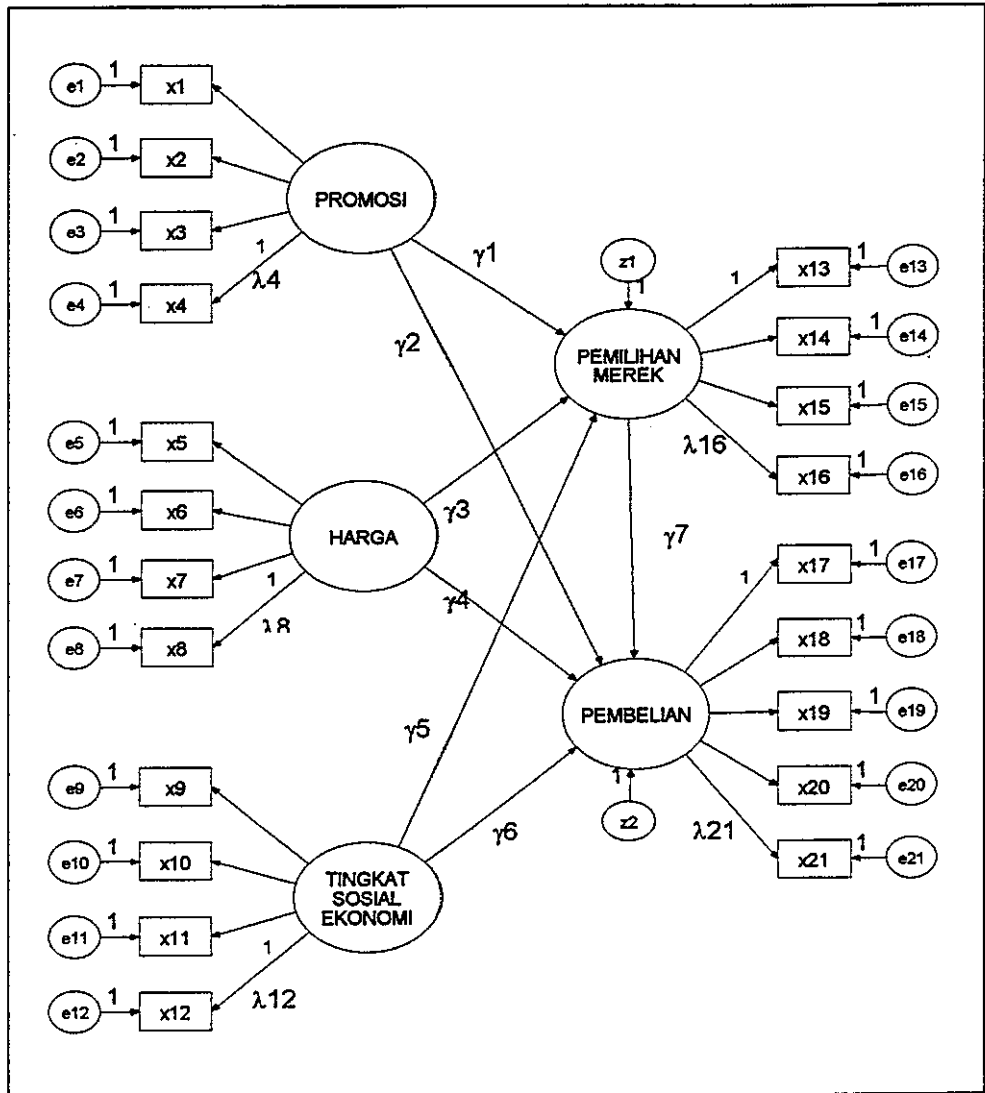
- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen structural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987 ; Kline, 1996 ; Loehlin, 1992 ; Long, 1983). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar 3.2 berikut ini.

Gambar 3.2.  
Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

**Keterangan :**

- |  |    |
|--|----|
| Sikap konsumen terhadap frekwensi produk berada di display | X1 |
| Sikap konsumen mengenai frekwensi feature                  | X2 |
| Sikap konsumen terhadap promosi harga                      | X3 |
| Sikap konsumen dengan adanya iklan                         | X4 |
| Tanggapan konsumen terhadap kualitas                       | X5 |
| Sikap konsumen terhadap harga referensi                    | X6 |
| Sikap konsumen terhadap harga pembelian                    | X7 |
| Sikap konsumen terhadap perubahan harga                    | X8 |

|  |     |
|--|-----|
| Penggunaan pendapatan dalam pemilihan dan pembelian merek                  | X9  |
| Penggunaan pendidikan dalam pemilihan dan pembelian merek                  | X10 |
| Penggunaan pengetahuan dalam pemilihan dan pembelian merek                 | X11 |
| Penggunaan pengalaman dalam pengambilan keputusan                          | X12 |
| Sikap konsumen terhadap nama merek   | X13 |
| Sikap konsumen dengan adanya pilihan merek                                 | X14 |
| Loyalitas konsumen terhadap suatu merek                                    | X15 |
| Variasi pencarian yang dilakukan oleh konsumen                             | X16 |
| Pembelian yang didasarkan pada tingkat persediaan konsumen                 | X17 |
| Pembelian yang didasarkan pada frekwensi pembelian yang dilakukan konsumen | X18 |
| Sikap konsumen terhadap waktu pembelian                                    | X19 |
| Sikap konsumen terhadap kuantitas pembelian                                | X20 |
| Sikap konsumen terhadap pembelian terakhir                                 | X21 |

Tabel 3.5.  
Model Pengukuran

| <i>Konsep Exogenous</i><br>(model pengukuran)   | <i>Konsep Endogenous</i><br>(model pengukuran)         |
|---|--|
| X1 = $\lambda_1$ Promosi + $\epsilon_1$   | X13 = $\lambda_{13}$ Pemilihan Merek + $\epsilon_{13}$ |
| X2 = $\lambda_2$ Promosi + $\epsilon_2$   | X14 = $\lambda_{14}$ Pemilihan Merek + $\epsilon_{14}$ |
| X3 = $\lambda_3$ Promosi + $\epsilon_3$   | X15 = $\lambda_{15}$ Pemilihan Merek + $\epsilon_{15}$ |
| X4 = $\lambda_4$ Promosi + $\epsilon_4$   | X16 = $\lambda_{16}$ Pemilihan Merek + $\epsilon_{16}$ |
| X5 = $\lambda_5$ Harga + $\epsilon_5$   | X17 = $\lambda_{17}$ Pembelian + $\epsilon_{17}$       |
| X6 = $\lambda_6$ Harga + $\epsilon_6$   | X18 = $\lambda_{18}$ Pembelian + $\epsilon_{18}$       |
| X7 = $\lambda_7$ Harga + $\epsilon_7$   | X19 = $\lambda_{19}$ Pembelian + $\epsilon_{19}$       |
| X8 = $\lambda_8$ Harga + $\epsilon_8$   | X20 = $\lambda_{20}$ Pembelian + $\epsilon_{20}$       |
| X9 = $\lambda_9$ Tingkat Sosial Ekonomi + $\epsilon_9$  | X21 = $\lambda_{21}$ Pembelian + $\epsilon_{21}$       |
| X10 = $\lambda_{10}$ Tingkat Sosial Ekonomi + $\epsilon_{10}$   |  |
| X11 = $\lambda_{11}$ Tingkat Sosial Ekonomi + $\epsilon_{11}$   |  |
| X12 = $\lambda_{12}$ Tingkat Sosial Ekonomi + $\epsilon_{12}$   |  |
| <b>Model Struktural</b>   |  |
| Pemilihan Merek = $\gamma_1$ Promosi + $\gamma_3$ Harga + $\gamma_5$ Tingkat Sosial Ekonomi + z1                        |  |
| Pembelian = $\gamma_2$ Promosi + $\gamma_4$ Harga + $\gamma_6$ Tingkat Sosial Ekonomi + $\gamma_7$ Pemilihan Merek + z2 |  |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

#### 4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

SEM hanya menggunakan matrik Varians / Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, dkk (1996) menemukan bahwa ukuran sampel

yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

#### **5. Menilai problem identifikasi**

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

#### **6. Evaluasi kriteria *Goodness – of - fit***

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multicolinearity* dan *singularity*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

- $\chi^2$  – *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik

model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  (Hulland et al, 1996).

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgarther & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993).

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- AGFI (*Adjusted Godness Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1996 ; Hulland et al., 1996).

- CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi Dfnya sehingga disebut  $\chi^2 -$

relatif. Nilai  $\chi^2$  – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

- CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.6.

Tabel 3.6.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model  
(*Goodness-of-fit Index*)

| <i>Goodness of fit index</i>      | <i>Cut-of Value</i> |
|-----------------------------------|---------------------|
| <i>X<sup>2</sup> – Chi-square</i> | Diharapkan kecil    |
| <i>Significance Probability</i>   | $\geq 0.05$         |
| <i>RMSEA</i>                      | $\geq 0.08$         |
| <i>GFI</i>                        | $\geq 0.90$         |
| <i>AGFI</i>                       | $\geq 0.90$         |
| <i>CMIN/DF</i>                    | $\geq 2.00$         |
| <i>TLI</i>                        | $\geq 0.95$         |
| <i>CFI</i>                        | $\geq 0.95$         |

Sumber : Ferdinand, 2000.



## **7. Interpretasi dan Modifikasi model.**

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnik dan Fidell, 1997). Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

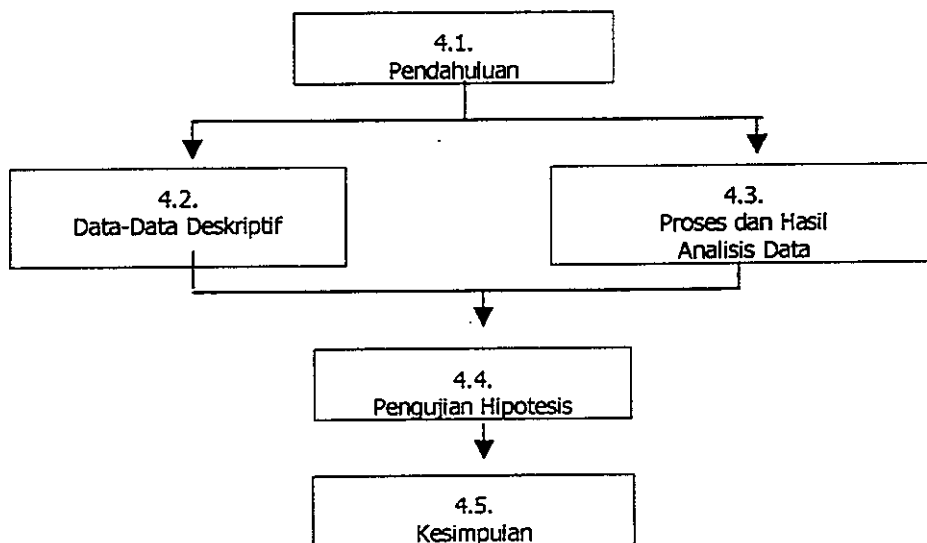
## BAB IV ANALISIS DATA

### 4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

Gambar 4.1.  
Outline Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## **4.2. Data – Data Deskriptif**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari para pengunjung yang merupakan konsumen dari supermarket-supermarket di Kodya Semarang yaitu Sri Ratu, Ada, Hero, Matahari, Robinson dan Gelael yang ditentukan sebanyak 100 orang dengan kriteria atau syarat tertentu yaitu responden yang sering membeli sabun detergen di supermarket (lebih dari satu kali), seperti yang telah diuraikan pada bab III.

### **4.2.1. Data Frekuensi Pembelian di Supermarket**

Dari pengumpulan data di lapangan, diperoleh hasil bahwa dari 100 orang responden yang ditemui seluruhnya menjawab sering membeli sabun detergen di supermarket. Dengan demikian persyaratan untuk menjadi responden terpenuhi dan data dapat digunakan.

## **4.3. Proses dan Hasil Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

### **1. Pengembangan model yang berdasarkan teori**

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 21 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi dengan pemilihan merek dan pembelian, sesuai penjelasan pada tabel 2.1. pada bab II.

## 2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2. pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.2. pada bab II.

## 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.5. pada bab III.

## 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen supermarket-supermarket yang ada di Kodya Semarang. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

## 5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

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

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $>0,90$ ).

## 6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model  
(*Goodness-of-fit Index*)

| <i>Goodness of fit index</i>      | <i>Cut-of Value</i> |
|-----------------------------------|---------------------|
| <i>X<sup>2</sup> – Chi-square</i> | Diharapkan kecil    |
| <i>Significancy Probability</i>   | ≥ 0.05              |
| <i>RMSEA</i>                      | ≥ 0.08              |
| <i>GFI</i>                        | ≥ 0.90              |
| <i>AGFI</i>                       | ≥ 0.90              |
| <i>CMIN/DF</i>                    | ≥ 2.00              |
| <i>TLI</i>                        | ≥ 0.95              |
| <i>CFI</i>                        | ≥ 0.95              |

Sumber : Ferdinand, 2000.

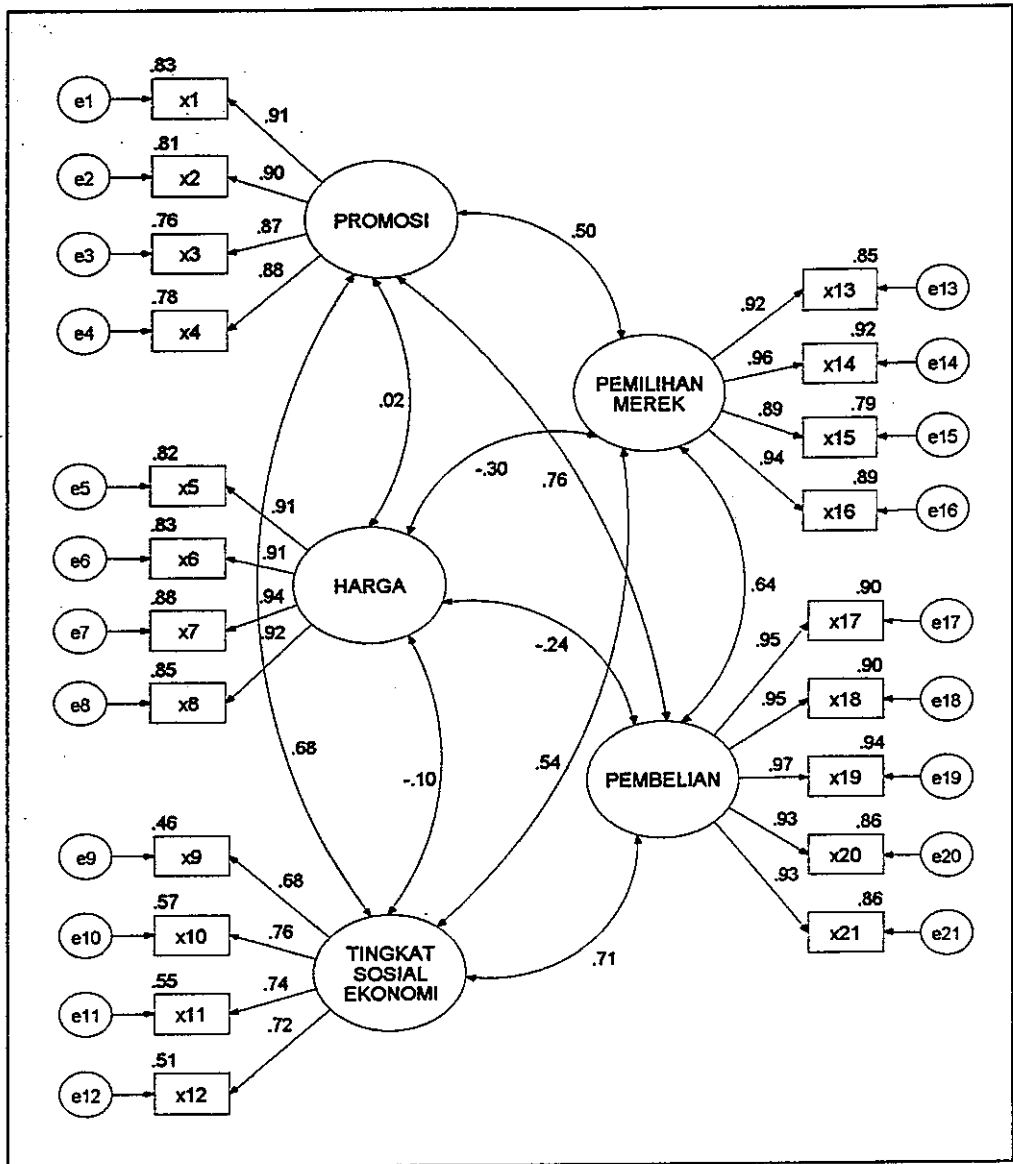
## 7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

### 4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi, pemilihan merek dan pembelian. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.2. berikut.

Gambar 4.2.  
 Analisis Faktor Konfirmatori Promosi, Harga, Tingkat Sosial Ekonomi,  
 Pemilihan Merek dan Pembelian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

- Sikap konsumen terhadap frekwensi produk berada di display
- Sikap konsumen mengenai frekwensi feature
- Sikap konsumen terhadap promosi harga
- Sikap konsumen dengan adanya iklan
- Tanggapan konsumen terhadap kualitas
- Sikap konsumen terhadap harga referensi
- Sikap konsumen terhadap harga pembelian

- X1
- X2
- X3
- X4
- X5
- X6
- X7

|  |     |
|--|-----|
| Sikap konsumen terhadap perubahan harga                    | X8  |
| Penggunaan pendapatan dalam pemilihan dan pembelian merek  | X9  |
| Penggunaan pendidikan dalam pemilihan dan pembelian merek  | X10 |
| Penggunaan pengetahuan dalam pemilihan dan pembelian merek | X11 |
| Penggunaan pengalaman dalam pengambilan keputusan          | X12 |

Tabel 4.2.  
*Standardized Regression Weight* Promosi, Harga,  
 Tingkat Sosial Ekonomi, Pemilihan Merek dan Pembelian

|     |                            | Estimate | S.E.  | C.R.   |
|-----|----------------------------|----------|-------|--------|
| x3  | <-- PROMOSI                | 0.873    | 0.083 | 12.456 |
| x2  | <-- PROMOSI                | 0.901    | 0.077 | 13.146 |
| x7  | <-- HARGA                  | 0.939    | 0.061 | 16.866 |
| x6  | <-- HARGA                  | 0.909    | 0.063 | 15.468 |
| x11 | <-- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.744    | 0.193 | 6.455  |
| x14 | <-- PEMILIHAN_MERK         | 0.959    | 0.057 | 18.745 |
| x15 | <-- PEMILIHAN_MERK         | 0.891    | 0.063 | 14.798 |
| x10 | <-- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.756    | 0.188 | 6.553  |
| x9  | <-- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.680    | 0.192 | 6.065  |
| x12 | <-- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.715    |       |        |
| x20 | <-- PEMBELIAN              | 0.927    | 0.055 | 18.649 |
| x18 | <-- PEMBELIAN              | 0.947    | 0.048 | 20.564 |
| x21 | <-- PEMBELIAN              | 0.928    | 0.055 | 18.772 |
| x5  | <-- HARGA                  | 0.908    | 0.064 | 15.161 |
| x8  | <-- HARGA                  | 0.921    |       |        |
| x4  | <-- PROMOSI                | 0.884    |       |        |
| x1  | <-- PROMOSI                | 0.910    | 0.073 | 13.539 |
| x16 | <-- PEMILIHAN_MERK         | 0.945    | 0.056 | 17.635 |
| x13 | <-- PEMILIHAN_MERK         | 0.923    |       |        |
| x17 | <-- PEMBELIAN              | 0.949    |       |        |
| x19 | <-- PEMBELIAN              | 0.971    | 0.042 | 23.543 |

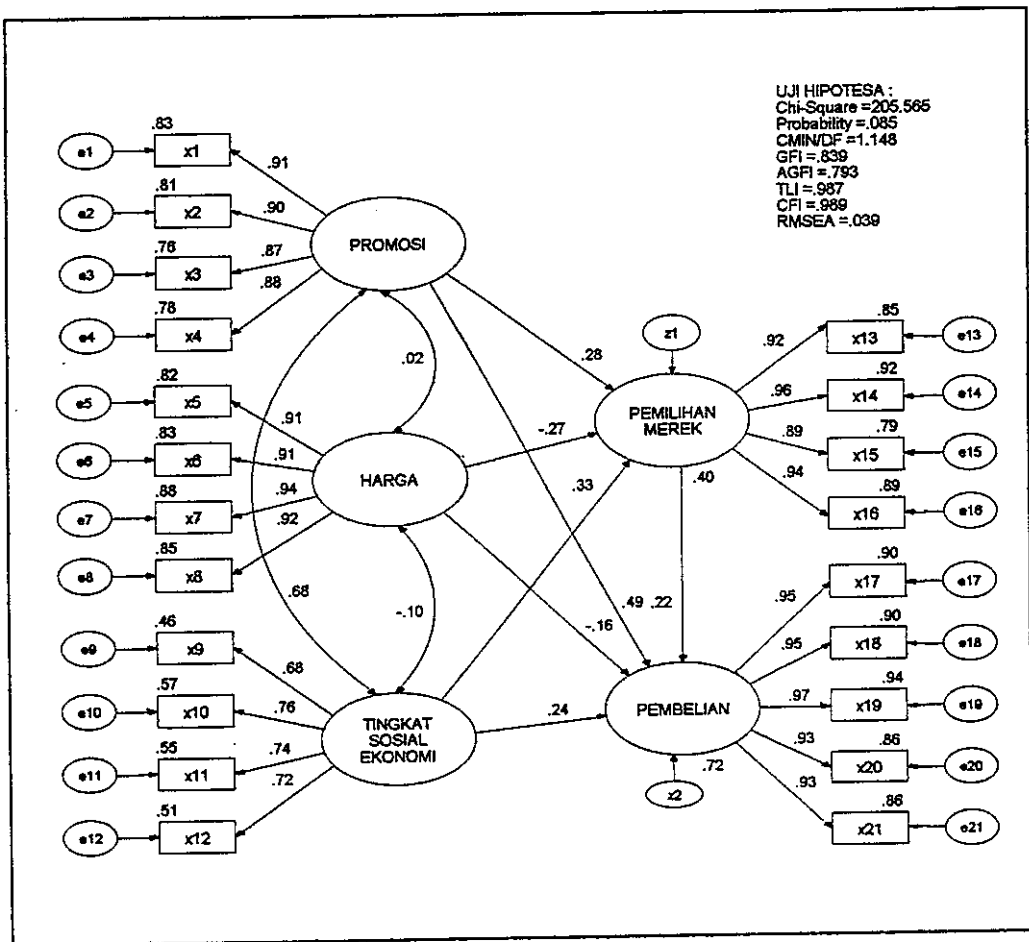
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R.  $\geq 2,00$ . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

### 4.3.2. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.3. dan tabel 4.3. berikut.

Gambar 4.3.  
Structural Equation Modeling  
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen  
Dalam Pemilihan Merek Dan Pembelian



Sumber : dikembangkan dari tesis ini.



**Keterangan :**

|  |     |
|--|-----|
| Sikap konsumen terhadap frekwensi produk berada di display                 | X1  |
| Sikap konsumen mengenai frekwensi feature                                  | X2  |
| Sikap konsumen terhadap promosi harga                                      | X3  |
| Sikap konsumen dengan adanya iklan   | X4  |
| Tanggapan konsumen terhadap kualitas                                       | X5  |
| Sikap konsumen terhadap harga referensi                                    | X6  |
| Sikap konsumen terhadap harga pembelian                                    | X7  |
| Sikap konsumen terhadap perubahan harga                                    | X8  |
| Penggunaan pendapatan dalam pemilihan dan pembelian merek                  | X9  |
| Penggunaan pendidikan dalam pemilihan dan pembelian merek                  | X10 |
| Penggunaan pengetahuan dalam pemilihan dan pembelian merek                 | X11 |
| Penggunaan pengalaman dalam pengambilan keputusan                          | X12 |
| Sikap konsumen terhadap nama merek   | X13 |
| Sikap konsumen dengan adanya pilihan merek                                 | X14 |
| Loyalitas konsumen terhadap suatu merek                                    | X15 |
| Variasi pencarian yang dilakukan oleh konsumen                             | X16 |
| Pembelian yang didasarkan pada tingkat persediaan konsumen                 | X17 |
| Pembelian yang didasarkan pada frekwensi pembelian yang dilakukan konsumen | X18 |
| Sikap konsumen terhadap waktu pembelian                                    | X19 |
| Sikap konsumen terhadap kuantitas pembelian                                | X20 |
| Sikap konsumen terhadap pembelian terakhir                                 | X21 |

Tabel 4.3.  
*Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling*  
 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen  
 Dalam Pemilihan Merek Dan Pembelian

|                 |                            | Estimate | S.E.  | C.R.   |
|-----------------|----------------------------|----------|-------|--------|
| PEMILIHAN_MEREK | <-- PROMOSI                | 0.278    | 0.153 | 2.095  |
| PEMILIHAN_MEREK | <-- HARGA                  | -0.269   | 0.081 | -3.090 |
| PEMILIHAN_MEREK | <-- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.327    | 0.179 | 2.255  |
| PEMBELIAN       | <-- PROMOSI                | 0.488    | 0.119 | 4.936  |
| PEMBELIAN       | <-- HARGA                  | -0.159   | 0.062 | -2.466 |
| PEMBELIAN       | <-- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.243    | 0.137 | 2.277  |
| PEMBELIAN       | <-- PEMILIHAN_MEREK        | 0.219    | 0.083 | 2.756  |
| x3              | <-- PROMOSI                | 0.873    | 0.083 | 12.456 |
| x2              | <-- PROMOSI                | 0.901    | 0.077 | 13.146 |
| x7              | <-- HARGA                  | 0.939    | 0.061 | 16.866 |
| x6              | <-- HARGA                  | 0.909    | 0.063 | 15.468 |
| x11             | <-- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.744    | 0.193 | 6.455  |
| x14             | <-- PEMILIHAN_MEREK        | 0.959    | 0.057 | 18.745 |
| x15             | <-- PEMILIHAN_MEREK        | 0.891    | 0.063 | 14.798 |
| x10             | <-- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.756    | 0.188 | 6.553  |
| x20             | <-- PEMBELIAN              | 0.927    | 0.055 | 18.649 |
| x18             | <-- PEMBELIAN              | 0.947    | 0.048 | 20.564 |
| x21             | <-- PEMBELIAN              | 0.928    | 0.055 | 18.772 |
| x17             | <-- PEMBELIAN              | 0.949    |       |        |
| x19             | <-- PEMBELIAN              | 0.971    | 0.042 | 23.543 |
| x16             | <-- PEMILIHAN_MEREK        | 0.945    | 0.056 | 17.635 |

|     |                           |       |       |        |
|-----|---------------------------|-------|-------|--------|
| x13 | <- PEMILIHAN_MEREK        | 0.923 |       |        |
| x9  | <- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.68  | 0.192 | 6.065  |
| x12 | <- TINGKAT_SOSIAL_EKONOMI | 0.715 |       |        |
| x8  | <- HARGA                  | 0.921 |       |        |
| x5  | <- HARGA                  | 0.908 | 0.064 | 15.161 |
| x4  | <- PROMOSI                | 0.884 |       |        |
| x1  | <- PROMOSI                | 0.91  | 0.073 | 13.539 |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0,085 Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4.  
Indeks Pengujian Kelayakan  
*Structural Equation Modeling* Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen  
Dalam Pemilihan Merek Dan Pembelian

| <i>Goodness of fit index</i>    | <i>Cut-off value</i> | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|---------------------------------|----------------------|----------------|----------------|
| X2 – <i>Chi-square</i>          | Kecil                | 205.565        |                |
| <i>Significancy Probability</i> | ≥ 0.05               | 0.085          | Baik           |
| RMSEA                           | ≤ 0.08               | 0.039          | Baik           |
| GFI                             | ≥ 0.90               | 0.839          | Marginal       |
| AGFI                            | ≥ 0.90               | 0.793          | Marginal       |
| CMIN/DF                         | ≤ 2.00               | 1.148          | Baik           |
| TLI                             | ≥ 0.95               | 0.987          | Baik           |
| CFI                             | ≥ 0.95               | 0.989          | Baik           |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.5.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.5.  
Normalitas Data

|              | min   | max    | skew   | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|--------|--------|--------|----------|--------|
| x13          | 1.000 | 10.000 | -0.251 | -1.027 | -1.311   | -2.676 |
| x19          | 2.000 | 10.000 | -0.344 | -1.405 | -1.254   | -2.560 |
| x21          | 2.000 | 10.000 | -0.331 | -1.353 | -1.293   | -2.639 |
| x18          | 1.000 | 10.000 | -0.482 | -1.968 | -1.090   | -2.224 |
| x20          | 1.000 | 10.000 | -0.339 | -1.385 | -1.210   | -2.471 |
| x17          | 2.000 | 10.000 | -0.405 | -1.654 | -1.141   | -2.330 |
| x16          | 1.000 | 10.000 | -0.157 | -0.641 | -1.314   | -2.682 |
| x15          | 1.000 | 10.000 | -0.135 | -0.552 | -1.229   | -2.509 |
| x14          | 1.000 | 10.000 | -0.214 | -0.876 | -1.325   | -2.705 |
| x9           | 1.000 | 10.000 | -0.433 | -1.769 | -1.437   | -2.933 |
| x10          | 1.000 | 10.000 | -0.544 | -2.222 | -1.185   | -2.418 |
| x11          | 1.000 | 10.000 | -0.321 | -1.309 | -1.436   | -2.932 |
| x12          | 2.000 | 10.000 | -0.416 | -1.697 | -1.350   | -2.756 |
| x5           | 1.000 | 10.000 | -0.362 | -1.476 | -1.067   | -2.179 |
| x6           | 1.000 | 10.000 | -0.403 | -1.644 | -1.292   | -2.638 |
| x7           | 1.000 | 10.000 | -0.345 | -1.409 | -1.154   | -2.356 |
| x8           | 1.000 | 10.000 | -0.476 | -1.945 | -0.999   | -2.040 |
| x1           | 1.000 | 10.000 | -0.317 | -1.292 | -0.929   | -1.897 |
| x2           | 1.000 | 10.000 | -0.460 | -1.878 | -0.903   | -1.844 |
| x3           | 2.000 | 10.000 | -0.422 | -1.723 | -1.013   | -2.068 |
| x4           | 2.000 | 10.000 | -0.386 | -1.574 | -1.039   | -2.121 |
| Multivariate |       |        |        |        | 75.832   | 12.199 |

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

#### 4.3.4. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al*, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et al*, 1995).

##### 4.3.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai  $z\text{-score} \geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.6. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.6.

## Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum  | Maximum | Mean     | Std. Deviation |
|--------------------|-----|----------|---------|----------|----------------|
| Zscore(X1)         | 100 | -2.23170 | 1.60870 | -1.7E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X2)         | 100 | -2.18338 | 1.51031 | -1.0E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X3)         | 100 | -1.84600 | 1.25652 | 2.19E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X4)         | 100 | -1.85214 | 1.41154 | 9.54E-18 | 1.0000000      |
| Zscore(X5)         | 100 | -1.87860 | 1.25240 | 1.07E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X6)         | 100 | -1.95670 | 1.18239 | -1.3E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X7)         | 100 | -1.92160 | 1.16118 | -7.5E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X8)         | 100 | -1.89970 | 1.19204 | -4.5E-17 | 1.0000000      |
| Zscore(X9)         | 100 | -1.51762 | 1.08898 | 1.73E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X10)        | 100 | -1.65283 | 1.08667 | -4.0E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X11)        | 100 | -1.48328 | 1.17599 | -1.4E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X12)        | 100 | -1.68479 | 1.14679 | -5.5E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X13)        | 100 | -1.93436 | 1.39437 | 1.89E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X14)        | 100 | -1.97189 | 1.24898 | 1.10E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X15)        | 100 | -2.04022 | 1.39193 | 4.60E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X16)        | 100 | -1.98709 | 1.46538 | 4.12E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X17)        | 100 | -1.72343 | 1.19146 | 4.88E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X18)        | 100 | -2.15147 | 1.16415 | 7.22E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X19)        | 100 | -1.75821 | 1.28631 | -3.9E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X20)        | 100 | -1.89677 | 1.25285 | -2.6E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X21)        | 100 | -1.53348 | 1.20488 | -4.4E-16 | 1.0000000      |
| Valid N (listwise) | 100 |          |         |          |                |

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

#### 4.3.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell,

1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 4 (jumlah variabel bebas) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\lambda^2 (4, 0,001) = 18,467$  (berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 18,467 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

#### **4.3.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity***

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 3.1479e+007 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

#### **4.3.6. Pengujian terhadap Nilai Residual**

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.7. berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 2,58$ .

Tabel 4.7.  
Standardized Residual Covariance

|     | x13    | x19    | x21    | x18    | x20    | x17    | x16    | x15    | x14    | x9     | x10    | x11    | x12   | x5     | x6     | x7     | x8     | x1     | x2     | x3    | x4    |  |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--|
| x13 | 0.000  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x19 | 0.216  | 0.000  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x21 | 0.777  | -0.093 | 0.000  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x18 | 0.282  | 0.028  | 0.026  | 0.000  |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x20 | 0.466  | 0.049  | 0.044  | -0.042 | 0.000  |        |        |        |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x17 | -0.013 | 0.033  | 0.011  | -0.008 | -0.090 | 0.000  |        |        |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x16 | -0.123 | -0.014 | 0.110  | -0.308 | 0.145  | -0.282 | 0.000  |        |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x15 | 0.151  | 0.367  | 0.359  | 0.189  | 0.798  | 0.052  | 0.022  | 0.000  |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x14 | 0.014  | -0.218 | -0.016 | -0.389 | 0.045  | -0.328 | 0.057  | -0.101 | 0.000  |        |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x9  | -0.953 | 0.218  | 0.424  | 0.237  | 0.041  | 0.188  | -0.688 | -1.112 | -1.155 | 0.000  |        |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x10 | 0.370  | -0.220 | 0.148  | -0.383 | -0.630 | 0.118  | 0.420  | 0.086  | -0.181 | 0.015  | 0.000  |        |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x11 | 1.223  | -0.181 | 0.018  | -0.066 | -0.577 | 0.054  | 0.365  | 0.405  | 0.558  | 0.091  | 0.266  | 0.000  |       |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x12 | 0.144  | -0.091 | 0.555  | 0.509  | 0.404  | 0.055  | 0.101  | 0.752  | -0.486 | 0.064  | -0.253 | -0.196 | 0.000 |        |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x5  | -0.615 | -0.407 | -0.772 | -0.377 | -0.231 | -0.218 | -0.669 | 0.092  | -1.043 | -0.722 | -0.398 | -1.312 | 0.153 | 0.000  |        |        |        |        |        |       |       |  |
| x6  | 0.616  | 0.177  | 0.047  | 0.194  | 0.069  | -0.024 | 0.398  | 1.138  | -0.024 | 0.015  | 0.334  | -0.090 | 0.871 | -0.034 | 0.000  |        |        |        |        |       |       |  |
| x7  | 0.442  | 0.445  | 0.250  | 0.255  | 0.593  | 0.679  | 0.081  | 1.131  | 0.008  | -0.362 | 0.373  | -0.187 | 0.730 | 0.086  | -0.060 | 0.000  |        |        |        |       |       |  |
| x8  | 0.165  | -0.243 | -0.710 | -0.204 | -0.357 | -0.412 | -0.212 | 0.685  | -0.418 | -0.547 | -0.014 | -0.262 | 0.987 | -0.110 | 0.135  | -0.020 | 0.000  |        |        |       |       |  |
| x1  | 0.444  | -0.047 | 0.434  | 0.072  | 0.234  | 0.179  | -0.168 | 0.549  | -0.175 | -0.710 | -0.117 | -0.844 | 0.324 | 0.015  | 0.122  | 0.935  | 0.158  | 0.000  |        |       |       |  |
| x2  | 0.139  | 0.227  | 0.566  | 0.015  | 0.399  | 0.420  | -0.118 | 0.220  | -0.203 | -0.164 | 0.046  | -0.941 | 0.217 | -0.701 | -0.670 | 0.111  | -1.124 | 0.043  | 0.000  |       |       |  |
| x3  | 0.158  | -0.272 | 0.032  | -0.398 | -0.268 | -0.276 | -0.025 | 0.099  | -0.398 | 0.540  | 0.082  | 0.322  | 1.448 | -0.498 | -0.105 | 0.317  | -0.186 | -0.116 | 0.009  | 0.000 |       |  |
| x4  | 0.465  | -0.498 | 0.160  | -0.384 | -0.222 | -0.133 | 0.149  | 0.531  | -0.279 | 0.001  | 0.171  | -0.295 | 0.936 | -0.293 | 0.216  | 0.879  | -0.266 | 0.010  | -0.093 | 0.176 | 0.000 |  |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.



### 4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

#### 4.3.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \varepsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil *standar loading* data :

|                        |   |         |
|------------------------|---|---------|
| Promosi                | = 0.873 + 0.901 + 0.884 + 0.910         | = 3.568 |
| Harga                  | = 0.939 + 0.909 + 0.921 + 0.908         | = 3.677 |
| Tingkat Sosial Ekonomi | = 0.744 + 0.756 + 0.680 + 0.715         | = 2.895 |
| Pemilihan Merek        | = 0.959 + 0.891 + 0.945 + 0.923         | = 3.718 |
| Pembelian              | = 0.927 + 0.947 + 0.928 + 0.949 + 0.971 | = 4.722 |

Hasil *measurement error* data :

|                        |                                    |        |
|------------------------|------------------------------------|--------|
| Promosi                | = 0.17 + 0.19 + 0.24 + 0.22        | = 0.82 |
| Harga                  | = 0.18 + 0.17 + 0.12 + 0.15        | = 0.62 |
| Tingkat Sosial Ekonomi | = 0.54 + 0.43 + 0.45 + 0.49        | = 1.91 |
| Pemilihan Merek        | = 0.15 + 0.08 + 0.21 + 0.11        | = 0.55 |
| Pembelian              | = 0.10 + 0.10 + 0.06 + 0.16 + 0.16 | = 0.58 |

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Promosi} = \frac{(3.568)^2}{(3.568)^2 + 0.82} = 0,939$$

$$\text{Harga} = \frac{(3.677)^2}{(3.677)^2 + 0.62} = 0,956$$

$$\text{Tingkat Sosial Ekonomi} = \frac{(2.895)^2}{(2.895)^2 + 1.91} = 0,814$$

$$\text{Pemilihan Merek} = \frac{(3.718)^2}{(3.718)^2 + 0.55} = 0,962$$

$$\text{Pembelian} = \frac{(4.722)^2}{(4.722)^2 + 0.55} = 0,975$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

#### 4.3.7.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- *e* adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data :

|                        |   |         |
|------------------------|---|---------|
| Promosi                | $= 0.873^2 + 0.901^2 + 0.884^2 + 0.910^2$           | = 3.183 |
| Harga                  | $= 0.939^2 + 0.909^2 + 0.921^2 + 0.908^2$           | = 3.381 |
| Tingkat Sosial Ekonomi | $= 0.744^2 + 0.756^2 + 0.680^2 + 0.715^2$           | = 2.099 |
| Pemilihan Merek        | $= 0.959^2 + 0.891^2 + 0.945^2 + 0.923^2$           | = 3.459 |
| Pembelian              | $= 0.927^2 + 0.947^2 + 0.928^2 + 0.949^2 + 0.971^2$ | = 4.461 |

Perhitungan *variance extract* data :

$$\begin{aligned} \text{Promosi} &= \frac{3.183}{3.183 + 0.82} = 0,795 \\ \text{Harga} &= \frac{3.381}{3.381 + 0.62} = 0,845 \\ \text{Tingkat Sosial Ekonomi} &= \frac{2.099}{2.099 + 1.91} = 0,523 \\ \text{Pemilihan Merek} &= \frac{3.459}{3.459 + 0.55} = 0,863 \\ \text{Pembelian} &= \frac{4.461}{4.461 + 0.55} = 0,885 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0,50$ . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut.

Tabel 4.8.  
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

| Variabel               | <i>Reliability</i> | <i>Variance Extract</i> |
|------------------------|--------------------|-------------------------|
| Promosi                | 0.939              | 0.795                   |
| Harga                  | 0.956              | 0.845                   |
| Tingkat Sosial Ekonomi | 0.814              | 0.523                   |
| Pemilihan Merek        | 0.962              | 0.863                   |
| Pembelian              | 0.975              | 0.885                   |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 205.565 ; probabilitas = 0.085 ; *CMIN/DF* = 1.148 ; *AGFI* = 0.793 ; *GFI* = 0.839 ; *TLI* = 0.987 ; *CFI* = 0.989 dan *RMSEA* = 0.039 , seperti dalam tabel 4.4. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.9.

##### 4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H 1 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.

Promosi dibentuk oleh indikator-indikator aktivitas *display, feature*, promosi harga dan iklan. Promosi menunjukkan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah enam supermarket yang ada di kodya Semarang dengan tujuan mengkomunikasikan kepada konsumen sehingga mendorong permintaan. Sementara pemilihan merek dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi nama merek, pilihan merek, loyalitas merek dan variasi pencarian merek.

Parameter estimasi antara promosi dan pemilihan merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2,095$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

#### **4.4.2. Pengujian Hipotesis 2**

H 2 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Promosi dibentuk oleh indikator-indikator aktivitas *display, feature*, promosi harga dan iklan. Promosi menunjukkan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah enam supermarket yang ada di kodya Semarang dengan tujuan mengkomunikasikan kepada konsumen sehingga mendorong permintaan. Sementara pembelian dibentuk oleh indikator-indikator pembelian yang meliputi persediaan, frekwensi pembelian, waktu pembelian, kuantitas pembelian dan pembelian terakhir.

Parameter estimasi antara promosi dan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 4,936$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

#### **4.4.3. Pengujian Hipotesis 3**

H 3 : Semakin pasti harga, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.

Harga dibentuk oleh indikator-indikator kualitas produk, harga referensi, harga pembelian dan perubahan harga. Sementara pemilihan merek dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi nama merek, pilihan merek, loyalitas merek dan variasi pencarian merek.

Parameter estimasi antara harga dan pemilihan merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = -3,090$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

#### **4.4.4. Pengujian Hipotesis 4**

H 4 : Semakin pasti harga, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Harga dibentuk oleh indikator-indikator kualitas produk, harga referensi, harga pembelian dan perubahan harga. Sedangkan pembelian dibentuk oleh indikator-indikator pembelian yang meliputi persediaan,

frekwensi pembelian, waktu pembelian, kuantitas pembelian dan pembelian terakhir.

Parameter estimasi antara harga dan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = -2,466$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

#### **4.4.5. Pengujian Hipotesis 5**

H 5 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi, semakin terarah konsumen dalam pemilihan merek.

Tingkat sosial ekonomi dibentuk oleh indikator-indikator pendapatan, pendidikan, pengetahuan dan pengalaman. Sementara pemilihan merek dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi nama merek, pilihan merek, loyalitas merek dan variasi pencarian merek.

Parameter estimasi antara tingkat sosial ekonomi dan pemilihan merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2,255$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Sehingga hipotesis 5 dapat diterima.

#### **4.4.6. Pengujian Hipotesis 6**

H 6 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Tingkat sosial ekonomi dibentuk oleh indikator-indikator pendapatan, pendidikan, pengetahuan dan pengalaman. Sedangkan

pembelian dibentuk oleh indikator-indikator pembelian yang meliputi persediaan, frekwensi pembelian, waktu pembelian, kuantitas pembelian dan pembelian terakhir.

Parameter estimasi antara tingkat sosial ekonomi dan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2.277$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 6 dapat diterima.

#### **4.4.7. Pengujian Hipotesis 7**

H 7 : Semakin terarah konsumen dalam pemilihan merek, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Pemilihan merek dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi nama merek, pilihan merek, loyalitas merek dan variasi pencarian merek. Sedangkan pembelian dibentuk oleh indikator-indikator pembelian yang meliputi persediaan, frekwensi pembelian, waktu pembelian, kuantitas pembelian dan pembelian terakhir.

Parameter estimasi antara pemilihan merek dan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2,756$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 7 dapat diterima.



## 4.5. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 7 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

Tabel 4.9.  
Kesimpulan Hipotesis

| Hipotesis   | Hasil Uji |
|---|-----------|
| H 1 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.       | Diterima  |
| H 2 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.     | Diterima  |
| H 3 : Semakin pasti harga, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.                              | Diterima  |
| H 4 : Semakin pasti harga, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.                            | Diterima  |
| H 5 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi, semakin terarah konsumen dalam pemilihan merek.                      | Diterima  |
| H 6 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.          | Diterima  |
| H 7 : Semakin terarah konsumen dalam pemilihan merek, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian. | Diterima  |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

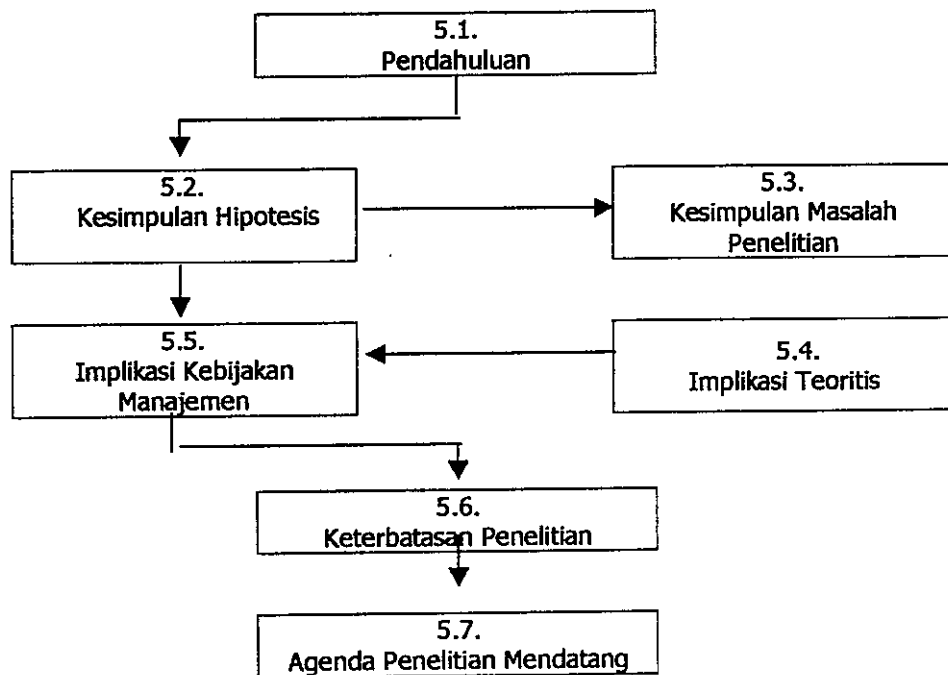
## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Pendahuluan**

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti gambar 5.1.

Gambar 5.1.  
*Outline Bab V*



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Dalam bab I telah dijelaskan bahwa dalam memilih merek dan memutuskan untuk membeli, konsumen melakukan evaluasi dengan mempertimbangkan informasi pemasaran yang meliputi harga, *display*, *feature* dan promosi pada setiap peristiwa pembelian. Pembelian dan pemilihan merek saling memiliki ketergantungan, dimana keputusan rumah tangga dipengaruhi oleh adanya pengawasan manajerial seperti adanya kupon, harga *display* khusus dan iklan *feature*. Disamping itu juga dipengaruhi oleh karakteristik khusus dari rumah tangga (Chintagunta & Prasad, 1998). Murthi dan Srinivasan (1999) melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dengan mengidentifikasi 9 faktor yang mempengaruhinya, yaitu pembelian harian, kategori *display*, kategori *feature*, loyalitas toko, pendapatan, pendidikan, frekwensi pembelian, waktu pembelian dan kecenderungan transaksi yang dilakukan konsumen. Hasilnya mengindikasikan bahwa konsumen tidak melakukan evaluasi dalam pemilihan merek. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Sivakumar dan Raj (1997) dimana dalam pemilihan merek, konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan terjadinya perubahan harga. Penelitian terhadap pemilihan merek kebanyakan dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu promosi, harga, tingkat sosial ekonomi tanpa menghubungkannya dengan pembelian. Padahal faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian. Dan pemilihan merek sendiri juga mempengaruhi pembelian (Bucklin, Gupta dan Siddarth, 1998). Dengan demikian,

berdasarkan hasil penelitian-penelitian, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian ?

Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I, maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen mencakup tiga keputusan konsumen yaitu keputusan mengenai pembelian, keputusan mengenai pemilihan merek dan keputusan mengenai kuantitas pembelian (Bucklin, Gupta dan Siddarth, 1998). Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini adalah supermarket dalam mengkomunikasikan kebaikan suatu produk, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk. Promosi dalam hal ini dikategorikan menjadi tiga yaitu promosi harga, promosi non harga yang meliputi *display* dan *feature*, serta iklan (Mela, Gupta dan Lehmann, 1997). Sedangkan harga menunjukkan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga dibentuk oleh beberapa indikator yang meliputi kualitas, perubahan harga (Allenby dan Rossi, 1991 ; Hardie, Johnson dan Fader, 1993), harga referensi dan harga pembelian (Lattin dan Bucklin, 1989 ; Grenleaf, 1995 ; Kopalle, Rao dan Assuncao, 1996 ). Tingkat sosial ekonomi diartikan sebagai keadaan sosial ekonomi konsumen yang dilihat dari tingkat pendidikan, jumlah pendapatan, pengetahuan dan pengalaman

yang dimilikinya (Sivakumar dan Raj, 1997 ; Chintagunta dan Prasad, 1998 ; Murthi dan Srinivasan, 1999).

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan empat dasar teori yaitu teori mengenai pengaruh promosi terhadap pemilihan merek dan pembelian (hipotesis 1 dan hipotesis 2), teori mengenai pengaruh harga terhadap pemilihan merek dan pembelian (hipotesis 3 dan hipotesis 4), teori mengenai pengaruh tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian (hipotesis 5 dan hipotesis 6), serta teori mengenai pengaruh pemilihan merek terhadap pembelian (hipotesis 7). Dengan demikian ada 7 hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dalam rangka untuk menguji hipotesis-hipotesis dari bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung supermarket yang ada di Kodya Semarang yaitu Sri Ratu, Ada, Hero, Matahari, Robinson dan Gelael. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sering membeli sabun detergen di supermarket. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* pada *software Amos 4.0*.

Analisis data diuraikan pada bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu 100 responden yang semuanya sering membeli sabun detergen di supermarket. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 7 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima

setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance*  $\leq \pm 2,58$ . Sementara nilai *determinant of covariance matrix* adalah  $3,1479e + 007$ .

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi promosi, dimensi harga, dimensi tingkat sosial ekonomi, dimensi pemilihan merek dan dimensi pembelian telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Kemudian model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 21 *observed variable* atau indikator dan 5 *latent variable* untuk pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian, telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *Chi-square* = 205,565 , *probability* = 0,085 , *CMIN/DF* = 1,148 , *GFI* = 0,839 , *AGFI* = 0,793 , *TLI* = 0,987 , *CFI* = 0,989 dan *RMSEA* = 0,039. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa 7 hipotesis yang diajukan dapat diterima.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Pemilihan Merek**

H 1 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.

Variabel promosi yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek terbentuk oleh indikator-indikator yang berkaitan dengan frekwensi aktifitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah

supermarket-supermarket yang ada di Kodya Semarang. Indikator-indikator yang membentuk variabel promosi antara lain frekwensi *display*, *feature*, iklan dan promosi harga. Indikator-indikator tersebut memiliki pengaruh yang dapat mengarahkan konsumen dalam pemilihan merek. Frekwensi *display*, *feature* dan iklan dapat meningkatkan probabilitas evaluasi dalam suatu kategori produk yang dapat mengarahkan konsumen dalam pemilihan merek (Murthi dan Srinivasan, 1999). Sehingga secara signifikan frekwensi promosi akan mempengaruhi pemilihan merek yang dipromosikan. Frekwensi promosi harga akan menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Namun dengan adanya promosi harga akan memberikan dampak tertanamnya merek produk di benak konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih terarah dalam pemilihan merek (Inman & Alister, 1993). Dengan demikian apabila ingin mengetahui dan menilai besarnya pengaruh promosi dari suatu produk terhadap pemilihan suatu merek dapat dilihat dari frekwensi promosi yang dilakukan.

### **5.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian**

H 2 : Semakin sering aktifitas promosi dilakukan, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara langsung oleh konsumen, untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya (Amstrong, 1991). Pembelian dapat terjadi setelah

konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang dibelinya. Variabel promosi yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian terbentuk oleh indikator-indikator yang berkaitan dengan frekwensi aktifitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah supermarket-supermarket yang ada di Kodya Semarang. Indikator-indikator yang membentuk variabel promosi antara lain frekwensi *display*, *feature*, iklan dan promosi harga. Indikator-indikator tersebut memiliki pengaruh bagi konsumen dalam pembelian. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengubah keputusan pembelian yang dilakukan, sehingga *display*, *feature* dan iklan memiliki peranan besar dalam pembuatan keputusan (Allenby dan Lenk, 1995). Frekwensi promosi harga akan menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Dengan promosi harga akan meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi bagi konsumen untuk membeli (Raghubir dan Corfman, 1999). Selain itu juga memberikan nilai lebih pada fungsi ekonomi karena nilai informasional dari adanya promosi. Dengan demikian apabila ingin mengetahui dan menilai besarnya pengaruh promosi dari suatu produk terhadap pembelian dapat dilihat dari frekwensi promosi yang dilakukan.

### **5.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Pemilihan Merek**

H 3 : Semakin pasti harga, semakin terarah konsumen dalam melakukan pemilihan merek.

Harga merupakan satuan hitung yang berguna untuk kelancaran transaksi yang memiliki peranan penting karena konsumen cenderung



selektif dalam memilih produk yang diinginkannya. Variabel harga yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek terbentuk oleh indikator-indikator yang berkaitan dengan harga yaitu pernyataan konsumen tentang kualitas, harga referensi, harga pembelian dan perubahan harga. Indikator-indikator tersebut memiliki pengaruh yang dapat mengarahkan konsumen dalam pemilihan merek. Kualitas produk dapat memberikan kepastian mengenai harga, karena ada anggapan bahwa harga yang sudah pasti menunjukkan kualitas produk yang baik. Harga referensi itu didasarkan pada memori harga yang diperoleh konsumen dari pemilihan merek sebelumnya. Harga pembelian merupakan harga yang tercantum pada suatu produk. Harga referensi dan harga pembelian memiliki peran penting bagi konsumen karena memberikan kepastian harga kepada konsumen sehingga konsumen lebih terarah dalam pemilihan merek (Kalwani, *et al*, 1990). Terjadinya perubahan harga akan menyebabkan berubahnya tanggapan konsumen terhadap produk dan cenderung membuat konsumen untuk berpindah merek. Oleh karena itu konsumen merasa perlu adanya kepastian harga karena dengan adanya kepastian harga konsumen lebih terarah dalam pemilihan merek. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pemilihan merek, tergantung pasti tidaknya harga dari suatu produk.

#### **5.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian**

H 4 : Semakin pasti harga, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Variabel harga seperti yang telah diuraikan sebelumnya terbentuk dari beberapa indikator yaitu kualitas, harga referensi, harga pembelian dan perubahan harga (Allenby & Rossi, 1991 ; Hardie, Johnson & Fader, 1993 ; Greenleaf, 1995 ; Kopalle, Rao & Assuncao, 1996 ; Sivakumar & Raj, 1997 ). Indikator-indikator tersebut selain mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek juga mempengaruhi pembelian. Konsumen secara umum merespon harga pada seluruh peristiwa pembelian (Krisnamurthi dan Raj, 1991). Kualitas produk, harga referensi dan harga pembelian dapat memberikan kepastian harga terhadap konsumen. Sedangkan perubahan harga perlu disikapi karena dapat menyebabkan terjadinya perubahan *image* konsumen terhadap produk, sehingga perubahan harga yang terjadi juga membuat konsumen memerlukan adanya kepastian harga. Apabila harga produk sudah pasti maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan cepat. Sebaliknya apabila harga tidak pasti, konsumen menjadi ragu-ragu dalam pembelian.

#### **5.2.5. Pengaruh Tingkat Sosial Ekonomi Terhadap Pemilihan**

##### **Merek**

H 5 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi, semakin terarah konsumen dalam pemilihan merek.

Variabel tingkat sosial ekonomi merupakan variabel yang dibentuk dengan melihat kondisi konsumen dari jumlah pendapatan, tingkat pendidikan, pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan produk. Indikator-indikator tersebut secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek. Konsumen dalam pemilihan merek menggunakan pendapatan yang dimilikinya untuk mendapatkan merek-merek produk yang disenanginya. Sehingga secara otomatis pemilihan merek menjadi terarah. Tingkat pendidikan dari konsumen digunakan dalam memproses informasi yang diterima yang berkaitan dengan produk yang akan digunakannya. Sementara pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk memungkinkan konsumen menggunakan produk yang diketahui dan digunakannya saja. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya, konsumen seringkali mempunyai anggapan bahwa kesan pertama akan memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumen. Sehingga semakin bertambahnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merek (Murthi dan Srinivasan, 1999). Dengan demikian jelaslah bahwa tingkat sosial ekonomi membuat pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen menjadi lebih terarah.

#### **5.2.6. Pengaruh Tingkat Sosial Ekonomi Terhadap Pembelian**

H 6 : Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Variabel tingkat sosial ekonomi seperti yang telah diuraikan di atas, selain mempengaruhi pemilihan merek juga mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dengan pendapatan, pendidikan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki konsumen, akan membuat konsumen cepat dalam pembuatan keputusan pembelian. Tingkat sosial ekonomi akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk pada memori konsumen. Apabila konsumen sudah percaya terhadap suatu produk, maka konsumen tidak akan ragu-ragu lagi dalam membeli produk yang diinginkan (Murthi dan Srinivasan, 1999). Sebaliknya apabila kepercayaan konsumen terhadap suatu produk itu kurang, maka konsumen cenderung kurang mengevaluasi pembelian yang dilakukannya dan tidak akan meneruskan penggunaan produk tersebut di masa mendatang (Swastha, 1999).

#### **5.2.7. Pengaruh Pemilihan Merek Terhadap Pembelian**

H 7 : Semakin terarah konsumen dalam pemilihan merek, semakin cepat konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Variabel pemilihan merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel ini selain dipengaruhi oleh variabel promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi, juga terbentuk oleh indikator-indikator yaitu nama merek, pilihan merek, loyalitas merek dan variasi pencarian (Bucklin, Gupta dan Siddarth, 1998). Indikator-indikator ini mempengaruhi pemilihan merek yang dilakukan konsumen. Apabila konsumen sudah mengetahui nama merek produk yang diinginkannya

maka dalam memilih merek akan menjadi lebih terarah. Demikian juga dengan adanya pilihan merek yang tersedia di pasar dan apabila konsumen sudah loyal terhadap merek tertentu, maka dalam memilih merek juga menjadi lebih terarah. Sementara adanya variasi pencarian yang dilakukan oleh konsumen dengan sendirinya akan membuat konsumen menjadi lebih leluasa dalam memilih merek. Apabila konsumen sudah mengetahui merek mana yang dipilihnya maka dengan cepat dia memutuskan produk yang dibelinya dan memiliki komitmen yang kuat untuk meneruskan penggunaan merek tersebut di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998). Sementara apabila dalam pemilihan merek masih ragu-ragu maka dalam pembuatan keputusan pembelian masih mempertimbangkan apakah merek tersebut sesuai dengan yang diinginkannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan terarahnya pemilihan merek maka keputusan pembelianpun menjadi lebih cepat.

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian (*research problem*) adalah

Bagaimana pengaruh promosi. harga, tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian ?

Diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa dalam pemilihan merek dan pembelian sabun detergen yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh aktifitas promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi dari konsumen. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis sehingga dapat dikembangkan :

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian adalah aktifitas promosi yang dilakukan, tingkat harga produk dan tingkat sosial ekonomi. Besarnya pengaruh promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi terhadap pemilihan merek dan pembelian tidak sama, namun secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

- Semakin sering promosi yang dilakukan maka konsumen dalam pemilihan merek menjadi lebih terarah dan cepat dalam membuat keputusan pembelian (Sivakumar dan Raj, 1997). Sebaliknya jika aktifitas promosi yang dilakukan kurang maka konsumen cenderung memilih merek yang diketahuinya saja.
- Semakin pasti harga suatu produk maka konsumen dalam pemilihan merek menjadi lebih terarah dan cepat dalam membuat keputusan pembelian (Allenby dan Rossi, 1991 ; Hardie, Johnson dan Fader, 1993). Sebaliknya jika harga produk tidak pasti maka mengakibatkan

pemilihan merek yang dilakukan konsumen menjadi tidak terarah dan mengakibatkan menurunnya *image* produk di benak konsumen.

- Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi yang dimiliki konsumen maka pemilihan merek menjadi lebih terarah dan cepat dalam membuat keputusan pembelian, karena dengan pendidikan, pendapatan, pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya, konsumen cenderung memilih merek yang diketahuinya (Murthi dan Srinivasan, 1999).
- Apabila konsumen terarah dalam pemilihan merek maka konsumen menjadi lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian. Sebaliknya apabila dalam pemilihan merek tidak terarah maka pembuatan keputusan pembelian menjadi lama karena konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor lainnya (Murthi dan Srinivasan, 1999).

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*, telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian terdiri dari 7 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris yaitu :

1. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek.
2. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian.
3. Harga memiliki pengaruh negatif dalam pemilihan merek.
4. Harga memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian.

5. Tingkat sosial ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek.
6. Tingkat sosial ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian.
7. Pemilihan merek memiliki pengaruh positif terhadap pembelian.

#### **5.4. Implikasi Teoritis**

Literatur-literatur yang menjelaskan teori pemilihan merek dan pembelian telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian pada beberapa hal-hal penting sebagai berikut :

- Dalam pemilihan merek konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi. Berdasarkan hasil analisis data ternyata faktor-faktor tersebut memiliki bobot keterlibatan yang hampir sama terhadap pemilihan merek. Hal ini mendukung secara empiris teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek yang menyatakan bahwa dalam pemilihan merek, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkannya dengan mempertimbangkan informasi pemasaran dan tingkat sosial ekonomi (Chintagunta & Prasad, 1998). Sehingga dapat dikatakan bahwa pemilihan merek dipengaruhi oleh promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi.
- Promosi, harga dan tingkat sosial ekonomi selain mempengaruhi pemilihan merek juga berpengaruh terhadap pada pembelian, dan



pemilihan merek sendiri juga berpengaruh terhadap pembuatan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa perilaku konsumen itu mencakup tiga keputusan yaitu keputusan mengenai pembelian, keputusan pemilihan merek dan keputusan mengenai waktu pembelian (Bucklin, Gupta & Siddarth, 1998). Dengan demikian jelaslah bahwa antara pemilihan merek itu mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian.

### **5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi, variabel harga dan variabel tingkat sosial ekonomi merupakan variabel yang penting dalam pemilihan merek dan pembelian. Implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut.

Penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat sosial ekonomi memiliki pengaruh terbesar dalam pemilihan merek dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Sementara jika dikaitkan dengan pembelian, promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian.

Implikasi dari temuan ini menganjurkan untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada dua variabel penting yaitu : variabel promosi dan variabel tingkat sosial ekonomi. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- Promosi berperan sebagai daya tarik, menciptakan image dan persepsi yang baik tentang kualitas suatu produk kepada konsumen. Untuk itu sebaiknya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan

sebaiknya lebih difokuskan pada penonjolan fungsi produk melalui penambahan manfaat produk dan selalu memonitor kegiatan promosi yang dilakukannya dengan meningkatkan frekwensi iklan baik melalui media elektronika maupun media cetak dan melakukan promosi harga, misalnya dengan diskon, pemberian isi produk lebih banyak, maupun dengan memberi hadiah-hadiah kepada konsumen. Promosi merupakan ujung tombak dari pemasaran, sehingga aktifitas promosi perlu mendapat perhatian dari perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menambah daya tarik *feature* dari produk, misalnya dengan memberikan kemasan yang bagus dan praktis, memberikan manfaat tambahan tentang produk agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh konsumen serta memperluas jaringan distribusi produk. Sementara bagi supermarket adalah dengan cara memperbaiki tata letak *display* dari produk sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya. Tentu saja ini akan lebih berhasil apabila antara perusahaan dan supermarket menjalin kerjasama yang baik dalam memasarkan produknya.

- Hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian adalah tingkat sosial ekonomi. Implikasi kebijakan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan hubungan atau komunikasi dengan pelanggan dengan memberikan informasi tentang produk agar konsumen menjadi lebih familiar dengan produk-produk yang dihasilkan dan tidak ragu-ragu lagi dalam mengkonsumsi produk

tersebut. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membuka pusat layanan informasi kepada pelanggan agar para konsumen dapat menyampaikan segala keluhan kesahnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk sehingga dapat menjadi input bagi perusahaan untuk langkah perbaikan. Sementara untuk supermarket adalah dengan menyediakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen dalam segala bentuk ukuran, berbagai merk sehingga dapat melayani seluruh lapisan masyarakat dan tentu saja langkah ini juga memerlukan kerjasama yang baik antara perusahaan dan supermarket.

## **5.6. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

- Keterbatasan mengenai obyek penelitian yang hanya dilakukan pada satu kota saja yaitu Kota Semarang sehingga responden untuk penelitian ini hanya konsumen yang mengunjungi supermarket-supermarket yang ada di Kota Semarang dengan waktu penelitian yang relatif singkat.
- Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban asal-asalan dari para responden pada saat pengisian kuesioner.
- Disamping hal-hal yang telah disebutkan di atas, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian, karena hanya menggunakan satu kategori produk saja yaitu produk sabun detergen.

## 5.7. Agenda Penelitian Mendatang

- Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, yaitu tidak hanya pada konsumen dari supermarket saja, melainkan untuk seluruh konsumen yang mengkonsumsi sabun detergen.
- Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada beberapa kategori produk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor pemilihan merek dan pembelian pada produk tersebut.
- Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Arbuckle, J. L. (1997), **Amos Users' Guide. Version 3.6**, Chicago : Smallwaters Corporation.
- Allenby, Greg M., and Lenk, Peter J. (1995). "Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice". **Journal of Business & Economic Statistic**. Vol. 13 : 3, pp. 281 - 289.
- , and Peter E. Rossi. (1991). "Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands". **Marketing Science** Vol. 10 (Summer), pp. 185 - 204.
- Areni, Charles A., Duhan, Dale F., and Kiecker, Pamela. (1999). "Point-of-Purchase Display, Product Organization, and Brand Purchase Likelihoods". **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol. 27 : 4, pp. 428 - 441.
- Briesch, Richard A., Krisnamurthi, Lakshman., Mazumdar, Tridib., and Raj, S.P. (1997). "A Comparative Analysis of Reference Price Models". **Journal of Consumer Research**. Vol. 24, pp. 202 - 214.
- Bronnenberg, Bart J., and Vanhonnacker, Wilfried R. (1996). "Limited Choice Sets, Local Price Response, and Implied Measure of Price Competition". **Journal of Marketing Research**. Vol. 32, pp. 163 - 173.
- Bucklin, Randolph E., and Gupta, Sunil. (1992). "Brand Choice, Purchase Incidence, and Segmentation : An Integrated Modeling Approach". **Journal of Marketing Research** Vol. 24, pp. 201-215.
- , and S. Siddarth. (1998). "Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors". **Journal of Marketing Research**. Vol. 35, pp. 189 - 197.
- Chintagunta, P. K., Jain, D.C., and Vilcassim, N.J. (1991). "Investigating heterogeneity in brand preference in logit models for data panel". **Journal of Marketing Research** 28 (November) : 417 - 428.

- , Prasad, Alok R. (1998). "An Empirical Investigation of the "Dynamic McFadden" Model of Purchase Timing and Brand Choice : Implication for Market Structure". **American Statistical Association Journal of Business & Economic Statistic**. Vol. 16 : 1, pp. 2 – 12.
- (1999). "Variety Seeking, Purchase Timing, and the "Lightning Bolt" Brand Choice Model". **Management Science** Vol. 45 : 2, pp. 486 – 498.
- Dougherty, Tom. (1997). "Growing From Sales To Marketing". **American Salesman** Vol. 42, pp. 15 – 21
- Ferdinand, A.T. (1999). **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**. Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia.
- (2000). **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gonul, F., and Srinivasan, K. (1993). "Consumer Purchase Behavior in Frequently Bought Product Category : Estimation Issue and Managerial Insight From a Hazard Function Model With Heterogeneity". **Journal of the American Statistical Association**. Vol. 88, pp. 1219 – 1227.
- Greeleaf, Eric. (1995). "The Impact of Reference Price Effects on The Probability of Price Promotions". **Marketing Science** Vol. 14 (Winter), pp. 82 – 104.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). **Multivariate Data Analysis with Readings**, (Fourth ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Haldar, S., and Rao, V. R. (1993). "A Micro – Analytic Threshold Model for the Timing and Order of Durable Goods Purchase". **Working paper**, Cornell University, Johnson Graduate School of Management.
- Hardie, Bruce., Eric Johnson., and Peter Fader. (1993). "Modelling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice". **Marketing Science** Vol. 12 (Fall), pp. 378 – 394.
- Hayduk, L. A. (1987). **Structural Equation Modeling with LISREL**. Baltimor and London : John Hopkins University Press.
- Helsen, K., and Scmittlein, D. C. (1993). "Analyzing Duration Times in Marketing : Evidence for Effectiveness of Hazard Rate Models". **Marketing Science**. Vol. 12, pp. 395 – 414.

- Hulland, J., Chow, Y. H., & Lam, S. (1996). "Use of causal models in marketing research : A review". **International Journal of Research in Marketing**, 13, pp. 181 – 197.
- Inman, J. Jeffrey., and Leigh Mc. Alister. (1993). "A Reatailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity". **Marketing Science** Vol. 12, pp. 339 –356.
- Jain, D. C., and Vilcassim N. J. (1991). "Investigating household purchase timing decisions : a conditional hazard function approach". **Marketing Science** Vol. 10 : 1, pp. 1 – 23.
- (1991). "Modelling Purchase – Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity". **Journal of Marketing Research**. Vol. 28, pp. 29 – 41.
- Kalwani, Manohar U., Chi Kim Yim., Heikki J. Rinne., and Yoshi Sujita. (1990). "A Price Expectation Model of Consumer Brand Choice". **Journal of Marketing Research** Vol. 27, pp. 251 – 262.
- Kalyanaran, Gurusurthy., and John D.C. Little. (1994). "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Goods". **Journal of Consumer Research** Vol. 21, pp. 408 – 418.
- Kaul, Anil., and Dick R. Wittink. (1995). "Empirical Generalization About The Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price". **Marketing Science** Vol. 14 (3, part 2 of 2), pp. G151 – G160.
- Kline, P. (1996). **An Easy Guide to Factor Analysis**. London : Routhledge.
- Kopalle, Praveen K., Ambar G. Rao., and Joao L. Assuncao .(1996). "Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Price Policies". **Marketing Science** Vol. 15 (Winter), pp. 60 – 85.
- Krishnamurthi, Lakshman., Tridib Mazumdar., and S. P. Raj. (1992). "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decision". **Journal of Consumer Research** Vol. 19, pp. 387 – 400.
- , and S. P. Raj. (1991). "An Empirical Analysis of The Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity". **Marketing Science** Vol. 10 (Spring), pp. 172 – 183.
- Lattin, James M., and Randolph E. Bucklin. (1989). "Reference Effect of Price and Promotion on Brand Choice". **Journal of Marketing Research** Vol. 26, pp. 299 – 310.

- Loehlin, J. C. (1992). **Latent Variable Models, An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis** (Second ed.). London : Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Long, J. S. (1983). **Covariance Structure Models, An Introduction of LISREL**. Newbury Park, London, New Delhi : Sage Publications, Inc.
- Marmorstein, H.; Grewal, D.; and Fiske, R.P.H. (1992). "The Value of time spent in price comparison shopping : Survey and experimental evidence". **Journal of Consumer Research** 19 : 52 – 61.
- Marzuki. (1995). **Metodologi Riset**. Edisi 6. BPFE – UII Yogyakarta.
- Mayhew, Glen E., and Russel S. Winer. (1992). "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Using Scanner Data". **Journal of Consumer Research** Vol. 19, pp. 62 – 70.
- Mela, Carl F., Gupta Sunil., and Lehmann Donald R. (1997). "The Long – Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice". **Journal of Marketing Research**. Vol. 34, pp. 248 – 261.
- Miller, D. C. (1991). **Handbook of Research Design and Social Measurement** (Fifth ed.). Sage Publications.
- Murthi, B.P.S., and Srinivasan, Kannan. (1999). "Consumer Extent of Evaluation in Brand Choice". **Journal of Business** Vol. 72 : 2, pp. 229 – 252.
- Raghubir, Priya., and Corfman, Kim., (1999). "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluation ?". **Journal of Marketing Research**. Vol. 36, pp. 211 – 222.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick., and Arun K. Jain. (1994). "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality". **Journal of Marketing** Vol. 58, pp. 28 – 36.
- Simonson, Itamar., Stephen Nowlis., and Katherine Lemon. (1993). "The Effect of Local Consideration Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality". **Marketing Science** Vol. 12, pp. 357 – 377.
- ., and Russell. S Winer. (1992). "The Influence of Purchase Quality and Display Format on Consumer Preference for Variety". **Journal of Consumer Research** Vol. 19, pp. 133 – 138.
- Sivakumar, K., and Raj, S. P. (1997). "Quality Tier Competition : How Price Change Influences Brand Choice and category Choice". **Journal of Marketing**. Vol. 61, pp. 71 – 84.



Soeratno., dan Arsyad, Lincoln. (1995). **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**. BPFE – Yogyakarta.

Supranto, J. (1996). **Statistik Teori dan Aplikasi**. Erlangga.

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (1996). **Using Multivariate Statistic** (Third ed.). New York : Harpoer Colling College Publishers.

Zikmund, W. G. (1994), **Bussiness Research Method**, (Fourth ed.) : The Dryden Press, Harcourt College, Publisher.