

Pengujian model persepsi harga-perilaku belanja serta model alternatifnya : suatu penelitian pada hypermarket asing di Jakarta

Lilik Trianah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72810&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan pasar modern (ritel) di Indonesia yang pesat akhir-akhir ini membawa perubahan pada kebiasaan belanja masyarakat. Masyarakat yang tadinya berbelanja pada pasar tradisional, perlahan-lahan beralih ke pasar modern dengan berbagai alasannya. Demikian pula dengan krisis ekonomi yang telah melanda negara ini, membuat masyarakat semakin pandai dalam membelanjakan uangnya. Kehadiran pasar modern asing (hypermarket) yang dalam satu sisi menawarkan sebagian produk dengan harga yang rendah dan pada sisi yang lain tetap menjaga kualitas, menimbulkan berbagai persepsi harga. Persepsi harga ini yang di dalam penelitian ini merupakan variabel independen, dibedakan dalam peran yang negatif dan peran yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai hal tentang persepsi harga konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku belanja pada hypermarket asing serta menguji modelnya. Beberapa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan konsep atau konstruk persepsi harga dan perilaku belanja pada hypermarket asing (Carrefour) berusaha untuk dicari jawabannya. Kuesioner disebarikan kepada individu yang berbelanja pada Carrefour. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan PRELIS-2 dan LISREL-8.

Pada model persepsi harga - perilaku belanja, persepsi harga merupakan model konfirmatori 2 tingkat, yang mempunyai 2 variabel laten tingkat satu, dan diukur melalui 7 variabel teramati atau indikator. Demikian pula dengan perilaku belanja yang menunjukkan model konfirmatori 2 tingkat, yang mempunyai 2 variabel laten tingkat satu, dan diukur melalui 5 variabel teramati. Sedangkan pada model alternatif persepsi harga - pencarian harga dan respon terhadap obral, untuk persepsi harga tetap menggunakan model konfirmatori 2 tingkat dengan 2 variabel laten tingkat satu, yang diukur melalui 7 variabel teramati. Sedangkan pencarian harga merupakan model konfirmatori 1 tingkat, yang diukur melalui 3 variabel teramati. Demikian pula dengan respon terhadap obral merupakan model konfirmatori 1 tingkat, yang diukur melalui 2 variabel teramati.

Dalam hubungan kausal untuk model persepsi harga - perilaku belanja dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja. Sedangkan pada model alternatif persepsi harga - pencarian harga dan respon terhadap obral dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap pencarian harga dan respon terhadap obral. Implikasi penelitian ini bagi manajemen ritel adalah perlunya meningkatkan faktor-faktor selain harga (misalnya pelayanan) dalam pasar persaingan monopolistik.

Tesis yang disusun ini merupakan exercise dari pembentukan dan pengembangan model dalam pemasaran, sehingga masih terdapat banyak keterbatasan-keterbatasan yang dapat dilihat pada Kesimpulan di bab VI di halaman 97.

<hr>