

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBIASAAN KONSUMEN UNTUK MEMBANDINGKAN HARGA DI TOKO SWALAYAN

FAUZIYAH HAYATI SYAHIR
LIES SUNARMINTYASWATI
NOVRITA ANDRIANA FITRI

STIE Trisakti

The object of the study is to test whether Indonesian (Jakarta especially) consumers behave the same as American consumers in price searching at supermarkets. It will also evaluate the reasons for their behavior. From previous research, it has been reported that consumers do price searching as a routine activity. The author found there are four factors, which are: Economic return (Price Perceived Dispersion); Search Cost (Mobility Constraint, Difficulty of Store Comparison); Human Capital (Investment Search, Time Management Skills) and Psycosocial Returns (Shopping Enjoyment and Market Maven).

From consumers which the authors met at supermarkets as respondents and their questionnaire answers, it was found that there are different dominant factors that influence consumers in America and in Jakarta to search price and to decide which supermarket they will choose and buy from.

Keywords : *Consumer Behavior, Market Maven, Price Search, Shopping Enjoyment*

PENDAHULUAN

Kebiasaan konsumen untuk membandingkan harga di beberapa toko swalayan bukanlah merupakan hal yang mengherankan. Hal tersebut juga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mendorong timbulnya persaingan di antara toko swalayan. Namun yang menjadi kesulitan utama yang dihadapi di lapangan, yaitu : pemahaman dan penjelasan tentang faktor-faktor yang mendasari tentang kebiasaan konsumen untuk membandingkan harga, yang menjadi kegiatan yang terus berlanjut (kebiasaan).

Para peneliti melaksanakan penelitian terdahulu dengan berdasarkan pada beberapa pendapat awal bahwa selain faktor ekonomi yang mempengaruhi kebiasaan membandingkan harga, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi kebiasaan tersebut yang ikut diteliti, faktor-faktor tersebut adalah faktor demografi (usia, jenis kelamin dan pendidikan), faktor psikososial (menikmati berbelanja serta faktor 'pusat informasi' harga bagi teman dan kenalan lain).

Penelitian yang dilakukan pada tahun 1984 oleh Feick dan Price, menemukan bahwa memang terdapat orang-orang yang berada pada posisi faktor psikososial, yaitu menikmati berbelanja serta sebagai 'pusat informasi' harga dan bahwa konsumen lainnya mengenali mereka. Konsumen pun mempercayai bahwa 'si pusat informasi' harga sebagai pemberi pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Umumnya, *market maven*/'pusat informasi' harga dapat pula sebagai *opinion leader* dan *early purchasers* dari produk-produk pada umumnya, dalam hal ini perilaku konsumen dalam membandingkan harga sebenarnya juga dikenal dalam teori *buying behavior* pada langkah pencarian informasi/*information search*, yang dapat berasal dari sumber informasi pemasaran yang tidak terkontrol (*a non-marketing-controlled information source*) seperti : teman, keluarga. Sumber informasi yang lain yang bisa didapat adalah sumber informasi pemasaran yang terkontrol (*a marketing-controlled information source*) seperti : iklan, pendapat para ahli (Lamb et.al, 1999)

Secara praktis, fenomena membandingkan harga merupakan fenomena alamiah dan lazim dilihat sehari-hari di lingkungan sekitar kita. Karena hal tersebut pulalah, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen tersebut. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan di Amerika mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku kebiasaan membandingkan harga di toko swalayan, peneliti ingin melakukan hal yang sama terhadap konsumen toko swalayan di Jakarta.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan membandingkan harga di toko swalayan di Amerika yaitu faktor ekonomi (Perbedaan Harga, Keterbatasan Anggaran), faktor Search Cost (tingkat mobilitas & tingkat kesulitan membandingkan harga), faktor Human Capital (Investment Search & Time Management) dan faktor Psikososial (Motivasi sumber informasi pasar & Kenikmatan Berbelanja) terhadap kebiasaan konsumen membandingkan harga di toko swalayan juga berlaku bagi konsumen toko swalayan di Jakarta juga berlaku di Jakarta.

Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang paling besar pengaruhnya/paling dominan terhadap kebiasaan konsumen membandingkan harga di toko swalayan.

REVIEW LITERATUR

Keberadaan pasar swalayan di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan satu swalayan dengan swalayan yang lainnya baik berdasarkan harga yang ditetapkan oleh masing-masing swalayan, pelayanan, kedekatan dan sebagainya. Dimana Scwarth and Wide (1979) berpendapat bahwa " ... *Consumer vary in their propensity to search for prices across retail stores, because the distribution of consumer search and demand, is a natural force that drives marketplace competition.* " (Urbany et.al ; 1991).

Kecenderungan konsumen untuk meneliti harga pada setiap swalayan yang dikunjungi merupakan hal yang wajar dan hal ini menggerakkan timbulnya persaingan di antara pasar swalayan itu sendiri. Menurut Urbany, et.al (1991) yang dimaksud dengan *price search* adalah usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan dan membandingkan harga dari pasar swalayan-pasar swalayan yang bersaing. Hal ini merupakan esensi dari penelitian perilaku yang ditunjukkan dalam *classic economics-of-information model*, dimana *price search* di definisikan sebagai sejumlah swalayan atau penjual yang merupakan sumber informasi konsumen mengenai harga dari sejumlah komoditi.

Pada model tradisional konsumen percaya bahwa keuntungan ekonomi yang diharapkan (*expected economics return*) dari penelitian/pencarian yang dilakukannya merupakan fungsi dari persepsi distribusi harga yang dibentuk oleh konsumen itu sendiri, misalnya semakin tinggi distribusi harga maka semakin baik keuntungan yang diperoleh dari penelitian tersebut. Sama halnya dengan tingkat kepentingan ekonomi dari pembelian.

Teori *Perceived Price Dispersion* (PPD) menyatakan : dengan membuat sejumlah kebijakan dari keluasan relatif dari dispersi harga dalam pasar (atau varians dari variabel harga), konsumen menetapkan *return financial* yang mungkin didapat dari pencarian tersebut yang kemudian mempertimbangkan dan membandingkan dengan biaya incremental yang diharapkan (*Expected incremental costs*) dari pencarian untuk menentukan berapa banyak penjual yang akan dijadikan sampel.

Hasil dari hal tersebut bermacam-macam, sebagian karena konsumen mungkin belajar dimana harga yang rendah di tawarkan seperti ketika mereka belajar harga pasar disebar. Pada industri grosir terdapat bukti bahwa PPD berhubungan secara positif dengan penelitian perilaku.

Perceived budget constraint (PBC) adalah indikator dari *received return* untuk pencarian, karena semakin banyak hambatan anggaran rumah tangga memberikan sumbangan yang besar dalam pencarian terhadap harga yang rendah. Lebih jauh, walaupun pendapatan telah digunakan sebelumnya sebagai pengganti dari *opportunity cost of time*, kita menggunakan *Income per Household member* (IHH) untuk menangkap arti dari *Budget Constraint* (BC) dengan mengindikasikan penghambat relatif dalam pengeluaran rumah tangga per anggota rumah tangga. Perbandingan harga lebih mungkin terjadi antara rumah

tangga dengan tingkat pendapatan perkapita yang rendah. Selain itu pendapatan rumah tangga dan ukuran rumah tangga juga berpengaruh terhadap kegiatan promosi.

Time Constraint (TIME). Teori informasi yang ekonomis didasarkan pada alasan bahwa konsumen tidak memiliki informasi untuk diri mereka sendiri secara lengkap tentang persaingan harga, karena usaha pencarian harga, mahal untuk dilakukan. Hal ini berdasarkan pada keterangan, biaya waktu yang dikeluarkan oleh konsumen sangat mempengaruhi berapa banyak pencarian yang optimal.

Sebagaimana dilaporkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hauser, et.al (1991), bahwa seorang konsumen perlu untuk membagi waktu yang dimilikinya, dengan memutuskan sebagian waktu untuk mencari informasi mengenai harga dan berapa bagian waktu lagi yang dialokasikan untuk melakukan kegiatan yang lainnya. Disamping hal tersebut diatas, juga perlu diperhatikan adanya biaya-biaya lainnya selain waktu, apabila kita melakukan pencarian informasi mengenai harga. Karena untuk pergi ke sebuah toko swalayan satu ke toko swalayan lainnya, membutuhkan biaya transportasi. Disertakan pula indeks laporan diri dari *perceived time constraints* (PTC), seperti halnya jumlah jam per minggu yang dibayarkan pada pekerja *number of hours per week of paid employment* (WKHRS) sebagai indikator dari biaya waktu.

Presence of young children (YC). Anak usia belum sekolah memerlukan perhatian khusus dan waktu yang cukup banyak yang harus diberikan orang tuanya bagi mereka, dimana mungkin saja waktu tersebut sebenarnya dapat digunakan untuk kegiatan berbelanja. Kehadiran dari anak kecil di dalam rumah tangga harus diperhatikan terhadap kurangnya waktu yang tersedia untuk berbelanja, dengan demikian itu berarti juga kurangnya waktu untuk pencarian informasi. Kedua hal ini telah diteliti oleh Blatberg et al, Blaylock dan Smallwood, Doti dan Sharir, dan Kolodinsky. 1990 yang diulas pula pada penelitian Urbany et al (1996).

Difficulty of store comparison (DIFF). Hambatan lain yang dihadapi oleh konsumen yang ingin membandingkan toko adalah kompleksitas dari tugas. Toko-toko grosir yang bersaing sering menyediakan 10 sampai 20 ribu item produk dengan merek dan ukuran yang berbeda pada setiap kategori produk dan dengan layout toko yang berbeda.

Penelitian dalam proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa pencarian informasi dan pembuatan keputusan di pengaruhi oleh kompleksitas tugas dalam lingkungan. Hasil yang dilaporkan oleh DIFF merupakan gambaran dari keterbatasan konsumen dalam hal kemampuan untuk memproses.

Mobility Constraint (MOB). Belanja dengan membandingkan secara fisik merupakan hambatan bagi sejumlah konsumen oleh karena adanya variabel yang kurang misalkan saja pada sarana transportasi yang tersedia. Daerah/lokasi dimana toko swalayan yang biasanya dituju berada di titik rawan macet lalu lintas atau tidak.

Market Maven (MM). Market Mavenisme adalah kecenderungan untuk mengumpulkan informasi lokasi pasar dengan intensitas untuk membaginya dengan yang lain. Dalam penelitian yang pernah ada, ditemukan bahwa MM diasosiasikan dengan awal kesadaran dari adanya produk atau merek baru, informasi yang sering terdengar, adanya kenyamanan berbelanja yang lebih baik, adanya penggunaan kupon yang lebih sering, dan pencarian informasi yang lebih baik.

Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Feick and Price (1987), Hигie, Inman, McAlister dan Hoyer (1990), Price, Feick, and Gusterfederouch (1988). Walaupun tidak konsisten dengan penelitian di bidang ekonomi yang terdahulu, pengaruh penelitian MM (diluar faktor-faktor yang lain) mempunyai implikasi terhadap pentingnya informasi dari mulut ke mulut sebagai mekanisme transmisi informasi dalam toko-toko grosir. Dengan berdasarkan penelitian terbaru sebagai dasar, MM diharapkan dapat diasosiasikan secara positif dengan pencarian informasi harga.

Pada penelitian Lawrence & Linda; 1984, orang-orang yang bertindak pada faktor ini, didefinisikan sebagai : "*individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information*". Pengaruh dari MM pada keputusan pembelian konsumen secara dasar lebih mengarah kepada 'keahlian pasar' secara umum. Biasanya Informasi tentang pasar bagi individu biasanya digunakan untuk keperluan sosial. Maksudnya adalah manfaat informasi pasar yang dimiliki seseorang dapat digunakan ketika berinteraksi dengan teman kerja, keluarga, teman dan kenalan.

Pemasaran, perilaku konsumen dan komunikasi dapat menunjukkan sebuah dasar bagi hipotesis tentang keberadaan market maven. Konsep MM meliputi keterlibatan lokasi pasar (marketplace), perhatian terhadap iklan (attention to advertising), menggunakan kupon-kupon (use of coupon) dan menikmati belanja (enjoy shopping)

Shopping Enjoyment (SE). Hipotesis dalam penelitian oleh Urbany, etal.(1996) menyatakan bahwa SE menggambarkan tambahan kegunaan (*utility*) atas kegunaan yang diasosiasikan dengan dihasilkan pada harga yang rendah, dimana hal ini berhubungan langsung dengan pencarian informasi. Proses pembelajaran (harga) dari para pembelanja utama di rumah tangga dapat disebut sebagai sebuah investasi pada *human capital*. Stigler (1961) menyatakan bahwa pengetahuan hanya dibatasi dengan istilah kesadaran (*awareness*) dari unsur-unsur pendistribusian harga. Secara spesifik, Stigler mengasumsikan bahwa konsumen mempunyai sejumlah pengetahuan lebih dahulu dari distribusi harga dan dengan demikian penelitian yang sebelumnya dapat membatasi penelitian dimasa mendatang jika harga dikorelasikan dari waktu ke waktu.

Dimensi dari *human capital* terdiri dari: pengetahuan (*knowledge*), *Investment search*, dan *time management skills*. Dimensi-dimensi tersebut merupakan salah satu dari hasil sejumlah penelitian yang telah dilakukan pada bidang pemasaran khususnya *human capital*. Salah satunya dilakukan dan

dihasilkan dari penelitian Alba and Hutchinson (1987). Selanjutnya yang mendapatkan pengetahuan yang lebih banyak tentang sejumlah toko lokal mungkin berhubungan secara aktual dalam pencarian harga yang lebih murah dibandingkan dengan sejumlah konsumen yang mempunyai pengetahuan yang sedikit.

Investment search (IS). Karena perkembangan kebiasaan berbelanja di toko grosir, pencarian yang luas dan mengganti toko yang dikunjungi, dianggap melebihi biaya bagi sejumlah kecil konsumen. *Teori Household Production* menyarankan bahwa untuk sejumlah kegiatan yang diharapkan konsumen dapat diulang dimasa yang akan datang, maka konsumen akan membuat sejumlah investasi khusus berdasarkan pelajaran dari efisiensi yang harus dibayar terutama dari pikiran.

Urbany etal. (1996) mengusulkan bahwa terdapat sejumlah konsumen mengawali investasi dalam pencarian untuk mengenali sejumlah toko yang dipilih, yaitu, untuk memperoleh pengetahuan yang memungkinkan mempermudah pola belanja konsumen.

Pada penelitian yang difokuskan pada persepsi perbedaan harga, faktor demografi, antara lain usia (AGE), education (EDU), dan jenis kelamin (SEX), seringkali digunakan sebagai variabel dalam penelitian pencarian. Asumsi secara umum adalah dengan adanya pengalaman (digambarkan dengan usia, jenis kelamin wanita, dan tingkat pendidikan yang lebih baik) konsumen lebih efisien dan mempunyai kemampuan yang lebih baik untuk berhubungan dengan pencarian.

Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karapurakal et.al (1994), hipotesis dari penelitian ini adalah : terdapat hubungan langsung dari faktor ekonomi (Perbedaan Harga, Keterbatasan Anggaran), Search Cost (Tingkat Mobilitas, Kesulitan Membandingkan), Human Capital (Investment Search, Time Management) dan Psikososial (Motivasi sumber informasi pasar, kesenangan berbelanja) terhadap kebiasaan konsumen membandingkan harga di toko swalayan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Identifikasi variabel

Untuk mempermudah pengidentifikasian variabel pada penelitian ini, berikut ini model hubungan antara faktor yang mempengaruhi kebiasaan konsumen membandingkan harga di toko swalayan :

SEARCH = $f[(\text{Economic Returns} : + \text{PPD}, + \text{BC}); (\text{Search Cost} : -\text{MOB}, -\text{DIFF}); (\text{Human Capital} : -\text{IS}, + \text{TM}); (\text{Psychosocial Returns} : \text{SE} + \text{MM})]$

Di mana :

PPD = Perceived Price Dispersion,
 BC = Budget Constraint,
 MOB = Mobility Constraint
 DIFF = Difficulty of Store Comparison,
 IS = Investment Search,
 TM = Time Management Skills,
 MM = Market Maven Motivation,
 SE = Shopping Enjoyment

Definisi Operasional

Yang dimaksud membandingkan harga (SEARCH) adalah usaha untuk memperluas perolehan dan perbandingan harga-harga dari toko-toko yang sejenis atau dapat juga diartikan sebagai sejumlah toko atau penjual dimana konsumen dapat memperoleh satu harga atas satu barang.

Perceived Price Dispersion (PPD) adalah keinginan konsumen untuk mengetahui dimana toko yang menawarkan harga yang murah setelah mempelajari perbedaan harga barang di pasar. *Budget Constraint (BC)* : Anggaran belanja keluarga/rumah tangga. Semakin rendah anggaran belanja, semakin besar usaha untuk melakukan perbandingan harga. Karena anggaran belanja juga ditentukan oleh besarnya keluarga tersebut, maka digunakan pendapatan per keluarga

Difficulty of store comparison (DIFF) : Yang dimaksud kesulitan perbandingan toko adalah : layout toko, keanekaragaman produk yang ada di satu toko dengan toko yang lain.

Mobility Constraint (MOB) : Kesulitan atau keterbatasan transportasi yang ada, tentunya akan mengurangi usaha untuk membandingkan harga.

Investment Search (IS) : Biasanya konsumen menentukan sebuah toko yang menjadi 'unggulan' sebagai tempat berbelanja rutin. Karena kebiasaan perbandingan harga adalah kegiatan yang berkala. Sehingga berpindah-pindah toko akan mengeluarkan biaya tambahan.

Time Management Skills (TM) : Pengaturan waktu dalam kegiatan rumah tangga, akan membuat tersedianya waktu lebih untuk melakukan perbandingan harga.

Market Maven Motives (MM) : Kecenderungan mengumpulkan informasi pasar dengan tujuan menyampaikannya pada orang lain.

Shopping enjoyment (SE) : menggambarkan sebuah kumpulan manfaat selain memperoleh harga yang lebih murah.

Tehnik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari toko-toko swalayan di Jakarta. Tehnik sampling yang digunakan untuk menentukan konsumen yang menjadi responden adalah non-random secara *accidental sampling*.

Pengumpulan Data(Pengukuran Dan Jenis Data)

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 400 orang konsumen yang berbelanja pada toko swalayan baik melalui penyebaran kuesioner.

Pengembangan Instrumen

Tehnik pengumpulan data yang dilakukan di Amerika oleh Urbany et al. (1996) dengan cara penyebaran kuesioner serta diikuti oleh beberapa pertanyaan yang diajukan melalui telepon. Namun pada penelitian yang dilakukan kali ini, hanya dengan menyebarkan kuesioner. Hal ini dilakukan mengingat bahwa penduduk di Jakarta belum terbiasa /cenderung tertutup bila menjadi responden dalam survey/penelitian melalui telepon.

Disamping itu dilakukan perubahan terhadap item pertanyaan pada kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah :

1. Saya tahu toko swalayan mana yang memiliki bakery/toko roti yang paling baik. → dihilangkan.
Mengingat bagi masyarakat Indonesia makan roti, bukanlah kebiasaan atau belum menjadi kebiasaan harian.
2. Saya mempunyai banyak energi untuk melakukan kegiatan-kegiatan saya → dihilangkan.
Selain pertanyaan itu dapat membingungkan responden, juga karena energi bukanlah hal yang diperhatikan oleh masyarakat di Indonesia untuk melakukan kegiatan-kegiatannya.
3. Toko swalayan yang dipilih ada di daerah rawan macet lalu lintas ditambahkan. Pada kuesioner yang ada di Amerika, pertanyaan tersebut tidak ada, tetapi untuk pertanyaan pada penelitian kali ini diadakan, karena di kota Jakarta, alasan tersebut dapat mempengaruhi bagi seseorang untuk memutuskan berbelanja atau tidak berbelanja ke toko di daerah macet.
4. Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS dan validitas dengan menggunakan expert opinion atas hasil dari kuesioner yang disebar pada pilot project yang dilakukan, terdapat pengurangan jumlah item pertanyaan dari 37 pertanyaan menjadi 31 pertanyaan. Karena dari uji reliabilitas dan validitas, item-item tersebut membuat nilai reliabilitas & validitasnya menjadi lebih tinggi/lebih baik.

Teknik Analisis

Kuesioner yang dibagikan memberikan skala jawaban, kemudian masing-masing item diberi penilaian. Skala Likert yang digunakan dari 1 - 5, dengan memakai batas sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

Pengukuran bagi variabel tidak bebas, yaitu perbandingan harga antar toko dilakukan dalam kondisi belanja normal atau melalui pencarian informasi tentang harga khusus dari iklan (READ), memutuskan secara periodik toko yang akan dituju berdasarkan iklan (DECIDE), teman (FRIENDS) atau berbelanja khusus (SPECIALS).

ANALISIS & PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini, terdapat 10 variabel bebas yang diamati, yaitu : Perbedaan harga, batas pengeluaran belanja, ongkos membandingkan harga, kesulitan membandingkan, hambatan mobilitas, *human capital*, *investment search*, manajemen waktu, *market maven* dan *shopping enjoyment*. Sedangkan variabel tidak bebas yang diamati adalah frekuensi membandingkan harga.

Didalam mengumpulkan data yang akan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas yang diamati, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental random sampling*, dengan menyebarkan sebanyak 200 kuesioner kepada konsumen di sejumlah toko swalayan di Jakarta yang secara kebetulan dijumpai peneliti.

Dari semua kuesioner yang tersebar, 123 kuesioner kembali dan selanjutnya dilakukan pengolahan data berdasarkan jawaban yang diberikan responden termasuk pengujian reliabilitas yang menghasilkan nilai koefisien alpha yang masih dibawah standar untuk bisa diinterpretasikan, yaitu sebesar 0,336. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena beberapa item pertanyaan tidak dijawab oleh beberapa responden sehingga mempengaruhi nilai koefisien alpha tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka peneliti menyebarkan kembali 200 kuesioner dengan harapan bahwa dengan penambahan kuesioner yang disebarkan, akan membuat koefisien alpha yang didapat sesuai dengan standar minimal yaitu sebesar 0,6.

Dari 400 kuesioner yang tersebar (penyebaran pertama dan kedua), terkumpul 174 kuesioner yang kembali dan setelah dilakukan uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien alpha sebesar 0,6269. Berdasarkan nilai koefisien alpha tersebut dapat dikatakan bahwa data yang terkumpul reliabel dan dapat diinterpretasikan.

Analisis Data

Berikut ini hasil yang dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan :

TABEL 1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Rasio
Pria	57 orang	32,76 %
Wanita	117 orang	67,24 %
Total	174 orang	100,00 %

TABEL 2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Rasio
20-30 tahun	104 orang	59,77 %
>30-40 tahun	45 orang	25,86 %
>40-50 tahun	13 orang	7,47 %
>50 tahun	12 orang	6,90 %
Total	174 orang	100,00 %

TABEL 3**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Status Perkawinan	Jumlah	Rasio
Belum Menikah	72 orang	41,38 %
Menikah	101 orang	58,05 %
Janda/Duda	1 orang	0,57 %
Total	174 orang	100,00 %

TABEL 4**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anak Balita**

Jumlah Anak Balita	Jumlah	Rasio
0-2 orang	173 orang	99,43 %
3-5 orang	1 orang	0,57 %
Total	174 orang	100,00 %

TABEL 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Rasio
Lulusan SMA	47 orang	27,01 %
Lulusan Akademi/PT	122 orang	70,11 %
Lulusan S2	5 orang	2,87 %
Total	174 orang	100,00 %

TABEL 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Rasio
Pegawai Negeri	41 orang	23,56 %
Pegawai Swasta	87 orang	50 %
Pegawai Lepas	3 orang	1,72 %
Pengusaha	8 orang	4,6 %
Ibu Rumah Tangga	35 orang	20,11 %
Total	174 orang	100 %

TABEL 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Jam Kerja/minggu

Jumlah Jam Kerja/minggu	Jumlah	Rasio
> 20 jam	39 orang	22,41 %
20-30 jam	12 orang	6,90 %
> 30-40 jam	67 orang	38,51 %
> 40 jam	56 orang	32,18 %
Total	174 orang	100,00 %

TABEL 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga/bulan

Pendapatan Keluarga/Bulan	Jumlah	Rasio
< Rp. 1.000.000	55 orang	31,61 %
1.000.001 – 1.500.000	48 orang	27,59 %
1.500.001 – 2.000.000	18 orang	10,34 %
2.000.001 – 2.500.000	16 orang	9,20 %
> 2.500.000	36 orang	20,69 %
Total	174 orang	100,00 %

TABEL 9

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi yang Digunakan

Informasi yang Digunakan	Jumlah	Rasio
Iklan Harga Barang	33 orang	18,97 %
Informasi dari Teman	47 orang	27,01 %
Harga Khusus dari 1 Toko Swalayan ke toko lainnya	60 orang	34,48 %
Lain-lain: Toko Swalayan terdekat, tergantung mood	34 orang	19,54 %
Total	174 orang	100,00 %

Data dari hasil kuesioner yang terkumpul, kemudian diolah untuk mengetahui hubungan/korelasi antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS (Statistic Package for Social Science). Untuk menjawab permasalahan pertama, dilakukan uji secara keseluruhan terhadap variabel-variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung. Dengan alpha sebesar 0,05, didapatkan tingkat signifikan dari Uji F yang dilakukan sebesar 0,000. Artinya bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel tergantungnya.

Dari hasil uji regresi, didapatkan persamaan regresi berganda untuk hasil penelitian ini adalah :

$$Y = -1,483 + 0,241 X_1 - 0,0974 X_2 + 0,558 X_3 + 0,256 X_4$$

Di mana :

- Y = Price Search
- X₁ = Economic Return Factors
- X₂ = Search Cost Factors
- X₃ = Human Capital Factors
- X₄ = Psycosocial Factors

Setelah dilakukan pengujian secara individu dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan menggunakan Uji t pada alpha (*level of significant*) sebesar 0,05.

Apabila didapat nilai koefisien alpha **lebih kecil** dari pada 0,05 maka ini berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas, dimana semakin kecil nilai koefisien alpha maka itu berarti pengaruh variabel bebas semakin besar/ dominan terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika nilai koefisien alpha yang diperoleh lebih besar dari pada 0,05, maka hal itu berarti variabel bebas yang diuji tidak memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa antara variabel X_1 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0,089. Ini berarti variabel *Economic Return Factors*, meliputi *price perceived dispersion* dan *budget constrain*, tidak berpengaruh terhadap variabel *Price Search*.

Variabel X_2 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0,434. Hal ini berarti variabel *Search Cost Factors* tidak berpengaruh terhadap variabel *Price Search*.

Antara variabel X_3 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan variabel X_3 yaitu *Human Capital Factors* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *Price Search*.

Antara variabel X_4 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0,011. Hal ini mempunyai arti bahwa variabel X_4 yaitu *Psycosocial Factors* berpengaruh terhadap variabel *Price Search*.

Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa 2 variabel bebas (*Human Capital Factors* dan *Psycosocial Factors*) mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas yaitu *price search*. Sedangkan 2 variabel bebas lainnya yaitu *Economic Return Factors* dan *Search Cost* tidak berpengaruh.

Dari hasil uji secara individu terhadap masing-masing variabel bebas dengan menggunakan Uji t di atas, dapat digunakan untuk menjawab permasalahan kedua. Dimana terlihat bahwa variabel yang memberikan pengaruh yang cukup besar atau dominan terhadap *Price Search* adalah variabel *Human Capital Factors*, dengan nilai koefisien yang diperoleh adalah sebesar 0,000.

Koefisien Korelasi Untuk Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebas

Economic Return Factors Kami menemukan pengaruh positif lemah dari Perbedaan Harga, Pendapatan Keluarga Perbulan sebagai indikator dari Keterbatasan Anggaran. Pada penelitian Kalapurakal et.al (1994) pun didapat hasil pada faktor ini sebuah korelasi positif lemah terhadap pencarian informasi harga (*price search*).

Search Cost Factors. Didapatkan korelasi positif sangat lemah dari faktor kesulitan membandingkan (*difficulty of store comparison*) dan jumlah jam kerja per minggu (*work hours*) terhadap *price search* (0.051). Penelitian yang dilakukan Kalapurakal et.al (1994) justru menghasilkan korelasi yang tertinggi

dari *search cost factor* terhadap kebiasaan konsumen mencari informasi harga/*price search*.

Human Capital Factors. Variabel ketiga ini adalah faktor yang memiliki korelasi positif terkuat (0,332) dari faktor-faktor yang lain terhadap kebiasaan konsumen mencari informasi harga. Kalapurakal et.al dalam penelitiannya melaporkan bahwa faktor ini memberikan korelasi kuat terhadap variabel tidak bebasnya, yaitu *price search*.

Psychosocial Factors. Faktor ini merupakan faktor yang memiliki utilitas unik untuk konsumen yang menikmati shopping. Grewal & Marmorstein (1994) menemukan hubungan yang tidak signifikan dari faktor ini terhadap kebiasaan mencari informasi harga. Pada penelitian yang dilakukan kali ini di Jakarta, faktor psikososial ini memiliki korelasi positif relatif lemah (sebesar : 0,276) terhadap kebiasaan konsumen di Jakarta untuk mencari informasi harga/*price search*.

Secara keseluruhan, keempat faktor tersebut diatas mempunyai korelasi relatif lemah. (sebesar 0,397). Yang artinya bahwa dari keempat faktor yang diteliti yaitu : *Economic Return*, *Search Cost*, *Human Capital* dan *Psychosocial Return* berhasil menjelaskan korelasinya/pengaruhnya terhadap *price search* hanya sebesar 39,7 % . Sedangkan sisanya yaitu 60,3 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati oleh penelitian ini.

KESIMPULAN & SARAN BAGI PENELITIAN BERIKUTNYA

Dari pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari uji secara keseluruhan terhadap variabel-variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung. Dengan alpha sebesar 0,05, didapatkan tingkat signifikan dari Uji F yang dilakukan sebesar 0,000. Artinya bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel tergantungnya.

Dari hasil uji regresi, untuk masing-masing variabel bebas, yaitu : *Economic Return Factors*, *Search Cost Factors*, *Human Capital Factors*, *Psychosocial Factors*. Variabel tidak bebas yaitu *Price Search*. Dengan demikian didapatkan persamaan regresi berganda untuk hasil penelitian ini adalah :

$$Y = - 1,483 + 0,241 X_1 - 0,0974 X_2 + 0,558 X_3 + 0,256 X_4$$

Di mana :

- Y = Price Search
- X₁ = Economic Return Factors
- X₂ = Search Cost Factors
- X₃ = Human Capital Factors
- X₄ = Psychosocial Factors

Setelah dilakukan pengujian secara individu dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan menggunakan Uji t pada alpha (*level of significant*) sebesar 0,05.

Apabila didapat nilai koefisien alpha lebih kecil dari pada 0,05 maka ini berarti variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas, dimana semakin kecil nilai koefisien alpha berarti pengaruh variabel bebas semakin besar/ dominan terhadap variabel tidak bebas.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan antara variabel X_1 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0,089. Ini berarti variabel Economic Return Factors, tidak berpengaruh terhadap Price Search.

Antara variabel X_2 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0,434. Berarti variabel Search Cost Factors tidak berpengaruh terhadap variabel Price Search. Variabel X_3 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan variabel Human Capital Factors secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Price Search. Antara variabel X_4 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0,011. Artinya psycosocial Factors berpengaruh terhadap variable Price Search.

Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa 2 variabel bebas (Human Capital Factors dan Psycosocial Factors) mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas yaitu price search.

Dari hasil uji secara individu terhadap masing-masing variabel bebas dengan menggunakan Uji t diatas, dapat digunakan untuk menjawab permasalahan kedua. Dimana terlihat bahwa variabel yang memberikan pengaruh yang cukup besar atau dominan terhadap Price Search adalah variabel Human Capital Factors, dengan nilai koefisien yang diperoleh adalah sebesar 0,000.

Peneliti menemukan pengaruh positif yang lemah dari Perbedaan Harga, Pendapatan Keluarga Perbulan sebagai indikator dari Keterbatasan Anggaran. *Search Cost Factors* memiliki korelasi positif yang sangat lemah dari faktor kesulitan membandingkan (*difficulty of store comparison*) dan jumlah jam kerja per minggu (*work hours*) terhadap price search (0.051). Sedangkan *Human Capital Factors*. Variabel ketiga ini adalah faktor yang memiliki korelasi positif terkuat (0,332) dari faktor-faktor yang lain terhadap kebiasaan konsumen mencari informasi harga. Faktor psikososial memiliki korelasi positif relatif lemah (sebesar: 0,276) terhadap kebiasaan konsumen di Jakarta untuk mencari informasi harga/price search.

Secara keseluruhan, terlihat bahwa keempat faktor tersebut diatas mempunyai korelasi relatif lemah. (sebesar 0,397). Artinya bahwa dari keempat faktor yang diteliti yaitu : *Economic Return*, *Search Cost*, *Human Capital* dan *Psycosocial Return* berhasil menjelaskan korelasinya/pengaruhnya terhadap *price search* hanya sebesar 39,7 % . Sedangkan sisanya yaitu 60,3 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati oleh penelitian ini.

Hal ini kemungkinannya disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama: tingkat heterogenitas dari responden yang terjaring. Yang belum tentu adalah seorang konsumen reguler dari toko swalayan, tetapi hanya temporal saja sifatnya bila berbelanja ke toko swalayan. Kedua: kebanyakan responden sering memberikan jawaban yang bertolak belakang/tidak bersungguh-sungguh terhadap pertanyaan-pertanyaan yang saling berhubungan pada lembar kuesioner. Ketiga: penyebaran kuesioner dilakukan pada waktu yang tidak tepat, karena pada bulan

Mei, Juni dan Juli disaat kuesioner disebarkan, kondisi ekonomi dan politik Indonesia berada pada garis menurun, yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen toko swalayan, atau bisa juga menurunnya tingkat daya beli konsumen.

Saran bagi Penelitian Berikutnya

Apabila dilihat dari hasil korelasi keseluruhan maupun uji secara individu serta keterbatasan penelitian yang kami miliki, banyak hal yang dapat disarankan bagi penelitian serupa di waktu-waktu mendatang. Diantaranya adalah :

Penyebaran kuesioner yang kurang merata dan jumlah konsumen toko swalayan yang menjadi responden perlu untuk diperbanyak semaksimal mungkin.

Sebaiknya dipersempit terhadap jenis produk/barang yang biasanya dibandingkan oleh konsumen, bukan untuk seluruh jenis maupun item produk yang tersedia di toko swalayan.

REFERENSI

- Barbara Oates, Lois Shifel, Bobby Vaught (1996), "A Psychographic Study of the Elderly & Retail Store Attributes," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 6, 14-27.
- Feick, Lawrence, F and Linda L. Price (1987), "The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51 (January), 83-97.
- Hauser R. John, etal.(1993), "How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information", *Journal of Marketing Research*, 30(November), 452-465.
- Joel E. Urbany, Peter R. Dickson & Rosemary Kalapurakal (1996), "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, 60 (April), 91-103.
- K. Dhar Sanjay & Hoch J. Stephen(1996), "Price Discrimination Using In-store Merchandising", *Journal of Marketing*, 60(January), 17-30.
- Kotler Philip, "Marketing Management", Prentice Hall, New Jersey, Edisi 10, 2000.
- Lamb Charles, etal., "Essentials of Marketing", South Western, Ohio, 1999
- Mulhern J. Francis, Padgett T. Daniel(1995), "The Relationship between Retail Price Promotion & Regular Price Purchases," *Journal of Marketing*, 59(October), 83-90.
- Terrel G. Williams, Maark E. Slama (1995), "Market Maven's Purchase Decision Evaluative Criteria : Implications for Brand & Store Promotion efforts," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 3, 4-21.
- Timothy R. Graeff, (1995), "Product Comprehension & Promotional Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 2, 28-39.

PERPUSTAKAAN
STIE TRULUH
JAKARTA