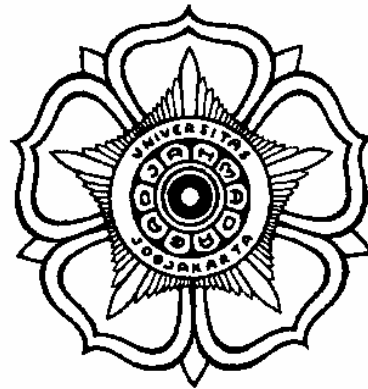


**PENGARUH *LOW PRICE GUARANTEE* PADA EVALUASI
KONSUMEN YANG DIMODERASI OLEH HARGA
REFERENSI, CITRA TOKO DAN NAMA MEREK**

Pembimbing: Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat Sarjana S-2
pada Program Studi Manajemen
Jurusan Ilmu-ilmu Sosial



Oleh:

GALUH MIRA SAKTIANA
08/276889/PEK/12763

**PROGRAM MAGISTER SAINS ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA
2010**

Tesis

Pengaruh *Low Price Guarantee* pada Evaluasi Konsumen yang Dimoderasi Harga Referensi, Citra Toko dan Nama Merek

dipersiapkan dan disusun oleh

**Galuh Mira Saktiana
08/276889/PEK/12763**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 8 Januari 2010

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Basu Swastha Dh., MBA
Pembimbing Pendamping I

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. BM. Purwanto, MBA



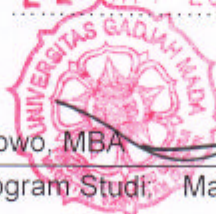
Dra. Yulia Arisnani Widyaningsih, MBA

Pembimbing Pendamping II

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister

Tanggal 22 JAN 2010

Dr. Amin Wibowo, MBA
Pengelola Program Studi Manajemen





UNIVERSITAS GADJAH MADA

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM MAGISTER SAINS DAN DOKTOR

Program Studi: Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul :

Pengaruh *Low Price Guarantee* pada Evaluasi Konsumen yang Dimoderasi Harga Referensi, Citra Toko dan Nama Merek

dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 8 Januari 2010, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 8 Januari 2010

Yang memberi pernyataan

Galuh Mira Saktiana

Saksi 1, sebagai pembimbing tesis merangkap anggota tim penguji tesis:

Prof. Dr. Basu Swastha Dh., MBA

Saksi 2, sebagai anggota tim penguji tesis:

Dr. BM. Purwanto, MBA

Saksi 3, sebagai anggota tim penguji tesis:

Dra. Yulia Arisnani Widyarningsih, MBA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan pada jenjang strata dua di Program Magister Sains Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Penulis meyakini bahwa tesis ini masih banyak kekurangan, maka penulis mengharapkan berbagai macam kritikan atau saran untuk mengevaluasi tesis ini sehingga dapat lebih baik lagi pada masa yang akan datang. Selain itu, penulisan tesis ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya adalah:

1. Prof. Basu Swastha Dharmmesta, MBA, PhD., sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, koreksi, dukungan moril maupun spirituil selama penulisan tesis ini.
2. Dr. B.M. Purwanto, MBA. dan Dra. Yulia Arisnani Widyaningrum, MBA sebagai dosen penguji yang telah memberikan kritikan serta koreksi yang berharga bagi perbaikan tesis ini.
3. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, MM yang telah memberikan banyak masukan untuk penelitian ini dan juga sharing ilmunya

4. Dr. Amin Wibowo, MBA selaku pengelola program Manajemen Magister Sains FEB UGM dan seluruh staf pengajar (dosen) yang telah banyak memberikan ilmu bagi penulis selama menempuh pendidikan.
5. Seluruh staf karyawan Msi dan perpustakaan yang telah melayani penulis dengan baik sehingga sangat membantu kelancaran dalam menyelesaikan pendidikan.
6. Bapak dan Ibu, H. Drs. Sumaryono MS serta Hj. Dra. Sri Suwardani yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis.
7. Kakak-kakakku, mas Zamrud, mas Berlianto, mbak Mira Ningrum, mas Baiduri, mas Dion, mbak Krisna dan juga ponakanku: Farrel, Farhan dan Raihan atas kasih sayang, dan pengertiannya selama ini.
8. Teman-teman di Msi angkatan September 2008: Jeng Debora (wah calon bu kajur masih pusing dengan tesis nya, sorry jeng debyong aku mendahuluimu), Vera (pitem2 kapan cari makan lagi ?), Perengki, Andre, Fransiska, Icha (jangan lupa foto2 lagi ya), Raras, Hety, Zainudin, Sarwono, Rafael, DJ Prat, Wenny dan yang lainnya, serta terutama untuk
9. Sahabat-sahabat seperjuangan di konsentrasi pemasaran: Yasser (seneng punya teman bimbingan kaya kamu, tidur shubuh terus kita, hahaha), Yanti, Taufik, Mas Adhi, Mas Joko, Mas Husni, Mbak Resi, dan Mas Terry.

10. Buat Marta dan Bertha yang udah bantuin input data kuesioner, Dimas yang buatin aku iklan untuk studiku ini, dan juga laptopku yang menemaniku setiap malam.

11. Semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian kata pengantar dari penulis, besar harapan semoga tesis ini dapat berguna untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Januari 2010

Galuh Mira Saktiana



*Karya kecilku ini kupersembahkan untuk :
Abah dan ibuku, kakak- kakaku dan ponakan- ponakanku
yang selalu menyayangiku*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	x
Intisari.....	xi
Abstract	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI	6
2.1. Pemasaran.....	6
2.1.1 Bauran pemasaran	6
2.2. Studi 1	7
2.2.1 <i>Low Price Guarantee</i>	8
2.2.2 Harga Referensi.....	9
2.3. Studi 2	11
2.3.1. Nama Toko dan Citra Toko	11
2.4. Studi 3	13
2.4.1 Merek dan Citra Merek	13
2.5. Model Penelitian	15
BAB III. METODE PENELITIAN	19
3.1. Partisipan.....	19
3.2. Desain Penelitian.....	20
3.3. Penentuan Obyek Penelitian.....	20

3.4. Studi 1	22
3.4.1. Pretest	22
3.4.2. Penentuan Slogan yang dipakai pada penelitian	22
3.4.3. Penentuan Harga Referensi	23
3.4.4. <i>Manipulation Check</i>	24
3.4.5. <i>Treatment</i>	24
3.5. Studi 2	27
3.5.1. Pretest	27
3.5.2. Penentuan nama toko yang dipakai pada penelitian.....	28
3.5.3. <i>Treatment</i>	29
3.5.4. Pengukuran Citra Toko	32
3.6. Studi 3	33
3.6.1. Pretest	33
3.6.2. Penentuan nama merek yang dipakai pada penelitian.....	34
3.6.3. <i>Treatment</i>	35
3.6.4. Pengukuran Nama merek	38
3.7. Metode Pengumpulan Data	39
3.7.1. Variabel Independen	39
3.7.2. Variabel Dependen.....	40
3.7.3. Prosedur Eksperimen.....	42
3.7.4. Uji Homogenitas	43
3.7.5. Uji Instrumen.....	44
3.7.5.1. Uji Validitas	44
3.7.5.2. Uji Reliabilitas	45
3.7.6. Uji Hipotesis	46
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Pretest.....	47
4.1.1. Pretest Eksperimen 1	47
4.1.1.1 Pretest menentukan slogan.....	47
4.1.1.2. Pretest menentukan harga referensi.....	49
4.1.1.3 Uji Manipulasi Slogan.....	50

4.1.2. Pretest Eksperimen 2	51
4.1.2.1. Pretest untuk menentukan nama toko	51
4.1.2.2. Pengujian Citra Toko	52
4.1.3. Pretest Eksperimen 3	53
4.1.3.1. Pretest untuk menentukan nama merek	53
4.1.3.2. Pengujian nama merek	54
4.2. Uji Homogenitas	55
4.2.1. Uji homogenitas Eksperimen 1	55
4.2.2. Uji homogenitas Eksperimen 2	59
4.2.3. Uji homogenitas Eksperimen 3	62
4.3. Uji Instrumen.....	65
4.3.1. Uji Instrumen Eksperimen 1	65
4.3.1.1. Uji Validitas Eksperimen 1	65
4.3.1.2. Uji Reliabilitas Eksperimen 1	67
4.3.2. Uji Instrumen Eksperimen 2	69
4.3.2.1. Uji Validitas Eksperimen 2	69
4.3.2.2. Uji Reliabilitas Eksperimen 2	71
4.3.3. Uji Instrumen Eksperimen 3	72
4.3.3.1. Uji Validitas Eksperimen 3	72
4.3.3.2. Uji Reliabilitas Eksperimen 3	74
4.4. Hasil Uji Hipotesis	76
4.4.1. Hipotesis pertama	76
4.4.1.1. Pembahasan Hipotesis pertama	80
4.4.2. Hipotesis dua	80
4.4.2.1 Pembahasan Hipotesis dua	83
4.4.3. Hipotesis tiga.....	84
4.4.3.1. Pembahasan Hipotesis tiga.....	89
4.4.4. Hipotesis empat.....	91
4.4.4.1. Pembahasan Hipotesis empat.....	95

BAB V. Kesimpulan dan Saran.....	97
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1. Ilustrasi Desain Faktorial 2x3 Studi 1	25
3.2. Modifikasi Hasil Faktorial Eksperimen	26
3.3. Ilustrasi Desain Faktorial 2x2 Studi 2	30
3.4. Modifikasi Hasil Faktorial Eksperimen	31
3.5. Ilustrasi Desain Faktorial 2x3 Studi 3	36
3.6. Modifikasi Hasil Faktorial Eksperimen	37
4.1. Hasil Pemilihan dan Pemingkatan Slogan	48
4.2. Hasil Median harga referensi	49
4.3. Hasil Uji Manipulasi Slogan dan harga referensi.....	51
4.4. Hasil Uji Anova Penilaian Citra Toko	53
4.5. Hasil Uji Anova Penilaian Nama Merek	54
4.6. Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 1 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi jaminan.....	57
4.7. Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 1 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi harga referensi.....	58
4.8. Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 2 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi jaminan.....	60
4.9. Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 2 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi citra toko	61
4.10. Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 3 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi jaminan.....	64
4.11. Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 3 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi nama merek	65
4.12. Hasil KMO Eksperimen 1	66
4.13. Hasil Uji Validitas Eksperimen 1	67
4.14. Hasil Uji Reliabilitas Eksperimen 1	68
4.15. Hasil Uji KMO Eksperimen 2	70
4.16. Hasil Uji Validitas Eksperimen 2.....	70
4.17. Hasil Uji Reliabilitas Eksperimen 2	71
4.18. Hasil Uji KMO Eksperimen 3	73

4.19. Hasil Uji Validitas Eksperimen 3	74
4.20. Hasil Uji Reliabilitas Eksperimen 3	75
4.21. Hasil Pengaruh Level Harga (3 level) dan LPG (2 level) pada <i>Perception of Offer Value, Search Intention</i> dan <i>Shopping Intention</i>	77
4.22. Rata-rata yang dihasilkan pada Eksperimen 1	78
4.23. Hasil Pengaruh Citra Toko (2 level) dan LPG (2 level) pada <i>Perception of Offer Value, Search Intention</i> dan <i>Shopping Intention</i>	86
4.24. Rata-rata yang dihasilkan pada Eksperimen 2	87
4.25. Hasil Pengaruh Nama Merek (3 level) dan LPG (2 level) pada <i>Perception of Offer Value, Search Intention</i> dan <i>Shopping Intention</i>	92
4.26. Rata-rata yang dihasilkan pada Eksperimen 3	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1. Model Penelitian Biswas	15
2.2. Model Penelitian Dodds	16
2.3. Model Penelitian Studi 1	17
2.4. Model Penelitian Studi 2	18
2.1. Model Penelitian Studi 3	18

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya jaminan harga murah pada evaluasi konsumen yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu persepsi terhadap nilai yang ditawarkan, intensitas pencarian dan juga intensitas belanja yang dimoderasi oleh harga referensi, citra toko dan nama merek. Penelitian ini menerapkan metode eksperimen dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan pada partisipan yang berada di dalam kelas. Data yang dikumpulkan dari 320 partisipan dianalisis menggunakan manova dan anova

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya variabel moderasi, yaitu harga referensi, citra toko dan nama merek dapat memperkuat pengaruh LPG pada evaluasi konsumen yang terdiri dari persepsi terhadap nilai yang ditawarkan tinggi rendah, intensitas pencarian dan intensitas belanja tinggi terbukti secara bersama-sama dalam satu konstruk yaitu evaluasi konsumen adalah signifikan. Kemudian apabila dilakukan uji satu per satu ternyata pada eksperimen yang pertama didapat hasil pengaruh LPG pada evaluasi konsumen pada pengaruh LPG pada dimensi persepsi terhadap nilai yang ditawarkan yang dimoderasi harga referensi tidak signifikan. Pada eksperimen kedua hasil pengaruh LPG pada dimensi intensitas pencarian dan intensitas belanja yang dimoderasi citra toko tidak signifikan. Pada eksperimen yang ketiga semua hasilnya signifikan.

Kata Kunci: *Low price guarantee*, harga referensi, citra toko, nama merek

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of low price guarantee on consumer evaluation is moderated by reference price, store image, brand name. This study applied the experimental method to collect data through questionnaires distributed to participants with the class in FEB Gadjah Mada University. In this research have three study Data collected from 320 participants were analyzed Manova and Anova

The results showed that reference price, store image and brand name as moderation variable give strenghtness influence of low price guarantee on consumer evaluation consist of perception of offer value, search intentions, shopping intentions have a significant. When we analyse one by one the result of part of study say that study one give the result low price guarantee is moderated by reference price on dimension perception of offer value on was not significant. The second study give the result that low price guarantee is moderated by store image on dimension search intentions and shopping intentions was not significant. The third study give the result that low price guarantee on all dimension consist of perception of offer value, search intentions and shopping intentions was significant.

Keywords: Low Price Guarantee, reference price, store image, brand name

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan yang terjadi dalam suatu bisnis adalah sesuatu yang wajar. Para pemain bisnis yang terlibat di dalamnya pasti menginginkan dapat memenangkan persaingan yang terjadi. Pebisnis sekarang ini harus memperhatikan strategi yang mereka gunakan agar tetap bisa bertahan. Sekarang fenomena yang terjadi adalah semakin banyaknya *hypermarket* dan toko yang menjual produknya dengan harga yang rendah, membuat para toko yang lainnya segera mengambil tindakan untuk memenangkan persaingan harga, yaitu dengan menerapkan kebijakan harga yang baru. Banyak hal yang bisa dilakukan para pemain bisnis disini, diantaranya adalah dengan memperbaiki kombinasi *marketing mix*, maupun memilih salah satu strategi, yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, atau yang sering disebut dengan strategi 4P (Kotler dan Keller, 2009).

Hal yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah tentu saja memperhatikan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh target marketnya. Menurut Biswas *et al* (2002), salah satu kebijakan yang bisa dipilih adalah dengan melakukan kebijakan dalam menentukan harga (*price*), yaitu dengan melakukan suatu kebijakan yang disebut dengan *price matching policy* atau bisa juga disebut dengan *low price guarantee* (LPG). Sedangkan menurut Moorthy dan Zhang (2006) menyebut *low price guarantee* sebagai *price*

matching guarantee sebagai alat dimana retailer memperlihatkan dan mengimplikasikan suatu klaim mengenai harga paling rendah dalam pasar dan ada semacam janji kepada konsumen bahwa memang harga produknya yang paling murah. Manez (2006) menyebut *low price guarantee* sebagai *price beating guarantee*.

Kebijakan *low price guarantee* ini sekarang mulai digunakan oleh banyak para pebisnis dan kebanyakan adalah para retailer. Mereka mendiskripsikan LPG sebagai suatu kebijakan dimana *retailer* menawarkan kemungkinan harga yang terendah dari produk atau kelompok produk dan menjanjikan kepada konsumen bahwa harga mereka adalah harga yang terendah. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Boulding dan Kirmani (1993) yang mengatakan bahwa LPG penting karena ada dua alasan, yaitu yang pertama adalah LPG adalah sebuah alat promosi bagi pengiklan retail dan alasan yang kedua adalah sinyal pasar yang nyata karena disini sangat terpengaruh oleh persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan. Secara umum janji tersebut termasuk ketentuan untuk mengembalikan perbedaan atau selisih harga antara penjual yang menawarkan harga dan harga terendah (Biswas *et al*, 2002). Biasanya kenaikan biaya pencarian dan biaya lain seperti resiko finansial dan psikologis dipandang sebagai pengorbanan tambahan dalam mendapatkan sebuah produk, konsumen seharusnya memandang LPG sebagai penurunan keseluruhan biaya dan peningkatan nilai (Zeithaml, 1988 dalam Biswas *et al*, 2002). Pada penelitian yang terdahulu dikatakan bahwa *Signaling theory* mendasarkan pada informasi ekonomi dan

pada premis dimana dua pihak yang akan melakukan transaksi namun mereka memiliki informasi yang asimetris, ini tentu saja akan membantu dalam pemahaman pengaruh *low price guarantee* (Kirmani dan Rao; Spence dalam Biswas *et al*, 2002). Para *retailer* kadang memiliki informasi penting yang tidak dimiliki oleh konsumen, seperti kualitas produk dan dispersi pada harga pasar aktual. Ketika terjadi kebuntuan dalam hal pendapatan informasi, konsumen harus mengumpulkan informasi tambahan dan membuat kesimpulan berdasarkan dari sifat informasi yang hilang atau informasi yang tidak diketahui. Dalam *literature* yang ditulis oleh Biswas *et al* (2002), dinyatakan bahwa pengaruh *low price guarantee* dalam iklan ritel pada kerangka *signaling theory*, secara keseluruhan menghasilkan persepsi nilai dan intensitas belanja yang tinggi. Artinya seorang konsumen yang menyadari betul akan kebutuhannya apalagi melihat harga yang sangat rendah akan membuat seorang konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk. Dengan kata lain seorang konsumen yang sedang menginginkan sekali untuk membeli pengevaluasian terhadap produk itu akan menjadi lebih.

Selain mempertimbangkan *low price guarantee* konsumen dalam pengevaluasiannya ternyata harga referensi dan juga citra toko (*store image*) juga sangat berperan penting, disini konsumen akan melihat bahwa dengan menunjukkan harga yang memang benar-benar rendah kemudian dalam iklannya *retailer* menunjukkan adanya LPG tentu saja akan membuat evaluasi konsumen terhadap produk akan positif. Hal yang kemudian perlu diperhatikan juga adalah mengenai nama merek yang dapat mempengaruhi

dalam hal pengevaluasian produk. Pada penelitian Andrews dan Valenzi, 1971; Gardner, 1974; Render dan O' Connor, 1976 dalam Dodds *et al* (1991) mengatakan bahwa tiga pembelajaran yang spesifik menguji individual yang dikombinasikan efek dari harga, *brand name* dan *store name* (Andrews dan Valenzi 1971; Gardner 1974; Render dan O'Connor 1976). Kemudian ada juga penelitian dari Zeithmal 1988, Figure 1B dalam Dodds *et al* (1991) mengatakan bahwa ada tiga isyarat dalam pembentukan isyarat yang mempengaruhi persepsi dari kualitas dan nilai produk yang kemudian menciptakan kerelaan untuk melakukan pembelian, yaitu harga, nama merek dan nama toko. Oleh karena itu perlu juga dilakukan penelitian mengenai nama merek pada penelitian ini.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terjadi pengaruh LPG dalam iklan ritel pada evaluasi konsumen yang dimoderasi oleh harga referensi, citra toko dan nama merek”?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh LPG dalam iklan ritel pada evaluasi konsumen yang dimoderasi oleh harga referensi, citra toko dan nama merek.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan teori dan praktek manajemen pemasaran mengenai *low price guarantee*.

1. Bagi akademisi, melalui penulisan hasil penelitian ini peneliti mengharapkan untuk dapat memberi kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan riset yang lebih mendalam mengenai bahasan ini yaitu mengenai adanya jaminan harga murah, harga referensi, citra toko dan juga nama merek.
2. Bagi praktisi, peneliti mengharapkan perusahaan (pada pedagang retail pada khususnya) untuk dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan dalam pengambilan keputusan dan bisa juga memasukkan adanya jaminan harga murah dan pemakaian harga referensi, citra toko dan juga nama merek sehingga evaluasi konsumen akan semakin baik.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.45) menyatakan bahwa pemasaran ialah suatu fungsi organisasional dan suatu proses untuk menciptakan, menkomunikasikan, mengirimkan nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen sebagai jalan untuk mendapatkan keuntungan bagi organisasi dan stakeholder nya, sedangkan manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan untuk mendapatkan, menjaga, menciptakan pertumbuhan konsumen, mengirimkan dan mengkomunikasikan *superior customer value*.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, pemasar suatu perusahaan menggunakan alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini digunakan untuk mencapai sasaran dan tujuan pemasaran tertentu, meraih dan mempertahankan segmen sasaran serta posisi pasar. Menurut McCarthy (2006, dalam Kotler dan Keller 2009) *marketing mix* ialah kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan individu atau organisasi dan memuaskan target pasar. McCarthy mempopulerkan bauran pemasaran ini yang dikenal dengan 4 P, yaitu :

- Produk (*Product*)
Penawaran perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas, disain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan jaminan dan *returns*.
- Harga (*price*)
Menyangkut keputusan tentang penentuan harga, hubungan harga dengan kualitas, penentuan *range* harga terendah dan tertinggi.
- Distribusi (*place*)
Menyangkut keputusan tentang apakah produk tersebut dijual secara langsung kepada konsumen atau melalui perantara (*wholesaling*), banyaknya outlet, lokasi, kerja sama dengan saluran distribusi pihak lain dan pemilihan *supplier*.
- Promosi (*promotion*)
Menyangkut keputusan tentang pemilihan alat komunikasi (*advertising, sales promotion, events and experience, public relations, direct marketing* dan *personal selling*).

2.2 STUDI 1

Pada studi yang pertama ini banyak dibicarakan mengenai *Low Price Guarantee* dan juga mengenai harga referensi.

2.2.1 Low Price Guarantee

Menurut Biswas *et al* (2002) *Low Price Guarantee* (LPG) dapat didefinisikan sebagai kebijakan dimana *retailer* menawarkan harga terendah yang mungkin untuk suatu produk atau sekelompok produk dan memberikan janji untuk menyamakan atau lebih baik dari harga terendah yang ada di pasar lokal. Secara umum janji tersebut termasuk ketentuan untuk mengembalikan perbedaan atau selisih harga antara penjual yang menawarkan harga dan harga terendah. Secara umum, ada dua cara dimana penjual mengkomunikasikan kebijakan pengembalian harga dari LPG. Pertama, LPG secara eksplisit memberikan atau menentukan hukuman sendiri sebagai kompensasi pada konsumen untuk pencarian harga terendah dalam hal perbedaan harga sebagai jaminan bahwa harga yang ditawarkan adalah merupakan harga terendah yang ada. Metode kedua, adalah bagi penjual untuk memberikan pengembalian perbedaan harga tanpa adanya tambahan hukuman secara eksplisit. Dalam kasus lain, dengan secara eksplisit atau mengimplikasikan hukuman, penjual akan mengambil resiko untuk kegagalan terhadap penyediaan harga pasar terendah pada item barang. Resiko ini termasuk biaya eksplisit pada penentuan hukuman sendiri atau implikasi pinalti dari hilangnya reputasi, atau keduanya, karenanya diperlukan pertimbangan garansi pada dasar yang berkelanjutan (Boulding dan Kirmani, 1993). Hal ini dikarenakan biaya diasosiasikan dengan pertimbangan seperti garansi, konsumen beralasan bahwa perusahaan penjual akan menawarkan LPG hanya jika ini benar-benar memberikan harga pasar terendah dalam situasi umum.

Sebagai konsekuensinya, iklan dengan *low price gurantee*, memiliki dampak yang lebih positif pada persepsi nilai konsumen dibanding dengan iklan yang tidak menyatakan adanya *low price gurantee*. Dalam hal ini, dengan adanya *low price gurantee* diharapkan akan menurunkan tingkat pencarian dan meningkatkan intensitas belanja konsumen pada toko yang menawarkan *low price gurantee*. Dari penjelasan tersebut peneliti mengembangkan hipotesis:

H1: Iklan dengan efek LPG akan memberikan hasil (a) Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan, (b) Intensitas pencarian yang lebih rendah, (c) Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

2.2.2 Harga Referensi

Konsumen mempunyai kesan terhadap harga baik itu mahal maupun murah akan berpengaruh pada aktivitas pembelian dan kepuasan konsumen setelah dilakukan pembelian dan kepuasan setelah dilakukan pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal, maka kemungkinan selanjutnya konsumen enggan untuk membeli produk itu lagi dan beralih ke produk lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga produk lain yang dijadikan referensi, referensi ini maksudnya *reference price*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, hal. 173) menyatakan bahwa *reference price* diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga produk lain.

Reference price ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu *external* dan *internal reference*. *External Reference Price* biasanya lebih digunakan pemasar untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijualnya lebih murah, sedangkan mengenai mengenai *internal reference price* merupakan kisaran harga yang masih bisa diterima oleh diri pribadi konsumen, artinya sejauh mana konsumen masih bisa menerima perubahan tingkat harga terhadap suatu produk.

Pada beberapa kasus, konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas tergantung pada pengenalan merek produk sebagai indikator kualitas (Dodds *et al*, 1991). Disini dikatakan bahwa kalau seseorang memiliki informasi yang sangat luas terhadap suatu produk dimana informasi itu mencakup citra merek, harga, harga referensi, pengalaman orang lain, maka pengaruh harga sebagai indikator kualitas akan berkurang. Belum tentu konsumen akan menilai produk yang mahal akan memiliki kualitas yang tinggi, hal ini timbul karena adanya informasi mengenai produk yang dimiliki, bisa jadi produk yang berkualitas tinggi bagi konsumen adalah produk yang berharga tidak terlalu mahal.

Menurut Garbarini dan Edell (1997) dalam Biswas *et al* (2002) menyatakan bahwa berdasarkan kecenderungan konsumen untuk menempatkan sumber daya kognitif mereka yang terbatas adanya dua petunjuk dari LPG dan juga harga referensi dapat bersaing merebut perhatian konsumen. Biswas *et al* (2002) mengatakan bahwa LPG cenderung memiliki pengaruh yang besar pada nilai penawaran, pencarian dan niat berbelanja saat tidak ada atau harga referensinya rendah dibandingkan pada saat harga referensi tinggi digunakan.

Dari penjelasan tersebut peneliti mengembangkan hipotesis:

H2: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah akan menghasilkan (a) Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan, (b) Intensitas pencarian yang lebih rendah, (c) Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

2.3 STUDI 2

2.3.1 Nama toko dan Citra toko

Menurut Biswas *et al* (2002) menyatakan bahwa citra toko (*store image*) adalah persepsi konsumen tentang *attractiveness* dan *reasonableness* harga toko tersebut, mereka juga mengatakan bahwa dengan citra harga toko ini akan menyebabkan LPG menjadi petunjuk diagnosa lebih kuat atau lebih lemah dalam mempertimbangkan nilai penawaran. Citra toko terbukti mempengaruhi persepsi konsumen tentang penghematan, nilai dan kualitas (Biswas dan Blair, 1991; Dodds *et al*, 1991).

Citra yang positif dan baik tentu saja akan menguntungkan bagi toko. Toko dituntut dapat membangun dan mempertahankan citra baiknya di mata pelanggan agar mampu bersaing di lingkungan yang kompetitif. Citra sangat penting bagi semua organisasi karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Jadi citra merupakan unsur yang sangat penting bagi setiap toko sebagai

syarat dan atau panduan yang mewakili dalam proses pengambilan keputusan. Citra toko dalam pikiran pelanggan dibangun melalui efek-efek gabungan periklanan, humas, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pengalaman nyata yang terjadi pada konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan dalam Andreason dan Lindestad (1998).

Menurut Heuang *et al* (1996) menyatakan bahwa suatu citra yang positif memperlancar komunikasi efektif suatu toko dengan dengan pelanggannya dan membuat orang lain cenderung ke arah komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang lebih positif. Oleh karena itu untuk usaha meminimalkan resiko, para konsumen akan lebih suka membeli dari penyedia barang dan jasa yang tentu saja memiliki citra yang baik. Zimmer dan Golden (1988) menyatakan bahwa nama toko merupakan sebuah indikator yang kaya akan informasi untuk dapat melukiskan sebuah citra toko. Mereka juga menyatakan bahwa konsumen kadang-kadang menggunakan nama toko untuk untuk menggambarkan suatu *prototypical* dari suatu toko. Selain itu nama toko dapat mewakili suatu gambaran dari toko dan suatu format dasar tentang proses perspektif citra toko serti yang ditulis oleh Keaveney dan Hunt (1992).

Biswas *et al* (2002) berpendapat bahwa LPG bertindak sebagai petunjuk lebih khusus saat digunakan oleh toko yang bercitra tinggi dibanding toko yang bercitra rendah. Konsumen biasanya menduga toko bercitra harga murah memiliki harga biasa pada harga pasar terendah atau mendekati yang menjadikan penawaran penghematan relatif kecil oleh toko bercitra harga murah sangat menarik (Biswas dan Blair, 1991). Petunjuk LPG cenderung dielaborasi lebih

pada konteks toko bercitra harga tinggi. Elaborasi lebih besar dari petunjuk LPG cenderung meningkatkan persepsi tentang nilai penawaran, pencarian dan niat berbelanja pada toko bercitra harga tinggi. Dari penjelasan tersebut peneliti mengembangkan hipotesis :

H3: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan (a) Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan, (b) Intensitas pencarian yang lebih rendah, (c) Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

2.4 STUDI 3

2.4.1 MEREK DAN CITRA MEREK

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Mereka juga menyatakan bahwa Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen sehingga merek-merek yang terbaik dapat memberikan jaminan kualitas.

Menurut Richardson *et al* (1994) menyatakan bahwa nama merek adalah suatu isyarat *extrinsic* yang biasanya digunakan untuk menduga dan atau memelihara kualitas yang dipersepsikan dan dapat mewakili sekumpulan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Turley dan Moore (1995) mengatakan bahwa komponen prinsip dari *branding* adalah dalam hal pemilihan nama merek (sebagai reputasi). Secara umum definisi nama merek adalah komponen yang dari merek yang yang bisa dikatakan atau secara verbal bisa dikatakan (Bennet, 1988 dalam Turley dan Moore, 1995). Nama merek merupakan alat penting untuk menjelaskan nilai suatu produk (Dodds *et al*, 1991). Srinivasan dan Till (2002) menyatakan bahwa bagi konsumen nama merek yang kuat dapat mengembangkan informasi mengenai kualitas produknya (Richardson *et al*, 1994). Dikatakan juga bahwa nama merek dapat mengurangi pencarian produk pada saat konsumen berbelanja. Hal ini tentu saja akan berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain yang berhubungan dengan persepsi mereka pada sebuah produk yaitu mengenai atributnya (Srinivasan dan Till, 2002). Pada penelitian Andrews dan Valenzi, 1971; Gardner, 1974; Render dan O' Connor, 1976 dalam Dodds *et al* (1991) mengatakan bahwa tiga pembelajaran yang spesifik menguji individual yang dikombinasikan efek dari harga, nama merek dan nama toko (Andrews dan Valenzi 1971; Gardner 1974; Render dan O'Connor 1976).

Kemudian ada juga penelitian dari Zeithml 1988, Figure 1B dalam Dodds *et al* (1991) mengatakan bahwa ada tiga isyarat dalam pembentukan isyarat yang mempengaruhi persepi dari kualitas dan nilai produk yang kemudian menciptakan

kerelaan untuk melakukan pembelian, yaitu harga, nama merek dan nama toko.

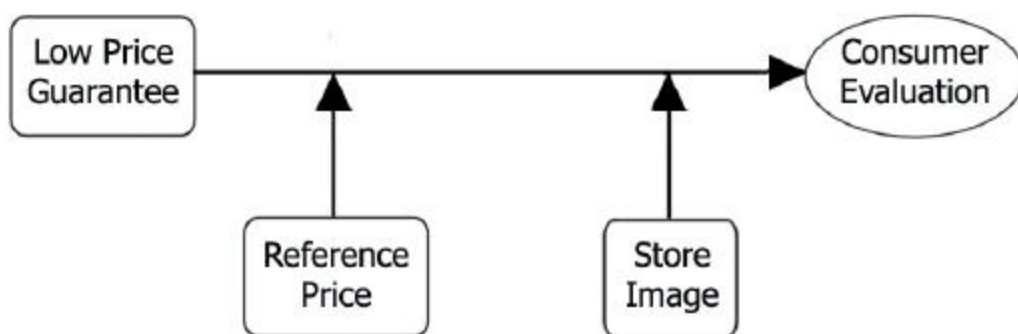
Dari penjelasan tersebut peneliti mengembangkan hipotesis:

H4: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) akan menghasilkan (a) Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan, (b) Intensitas pencarian yang lebih rendah, (c) Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

2.5 Model penelitian

Model penelitian yang dijadikan dasar pada penelitian ini adalah model penelitian Biswas *et al* (2002), seperti yang terlihat pada Gambar 2.1

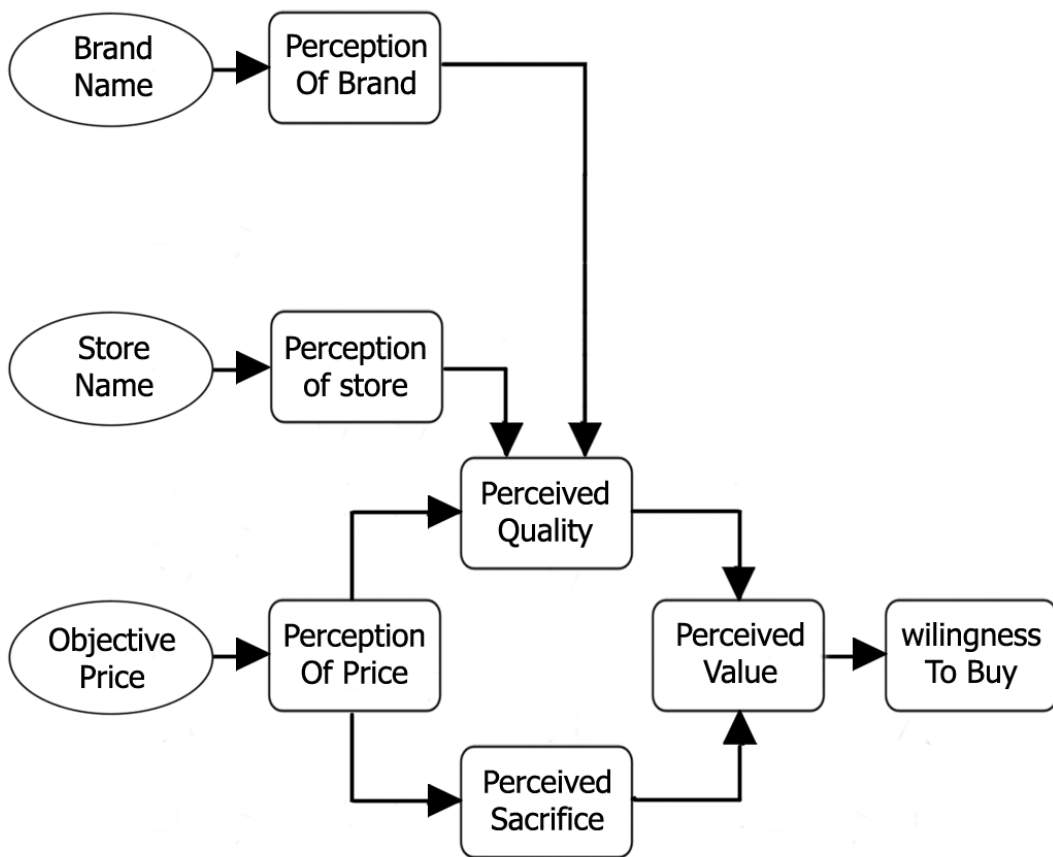
Gambar 2.1
Model Penelitian Biswas 1



Sumber: didasarkan pada Biswas *et al* (2002)

Pada penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel nama merek yang didasarkan pada penelitian Dodds (1991) yang terlihat pada Gambar 2.2

Gambar 2.2
Model penelitian Dodds



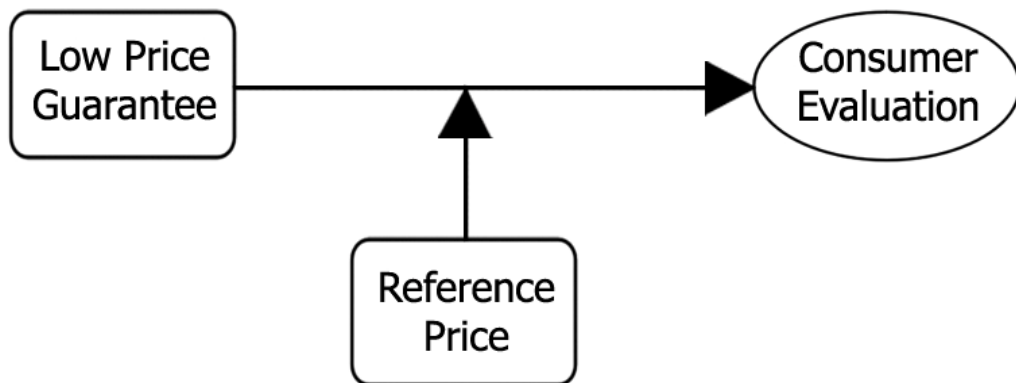
Sumber: didasarkan pada Dodds *et al* (1991)

Alasan peneliti memasukkan variabel nama merek adalah bahwa seperti yang dikatakan nama merek merupakan alat penting untuk menjelaskan nilai suatu produk (Dodds *et al*, 1991). Kemudian ada juga penelitian dari Zeithaml (1988), Figure 1B dalam Dodds *et al* (1991) mengatakan bahwa ada tiga isyarat dalam

pembentukan isyarat yang mempengaruhi persepsi dari kualitas dan nilai produk yang kemudian menciptakan kerelaan untuk melakukan pembelian, yaitu harga, nama merek dan nama toko. Seorang konsumen yang sedang mengevaluasi produk selain memperhatikan harga referensi dan juga citra harga toko seorang konsumen mungkin juga akan memperhatikan nama merek. Peneliti kemudian mengajukan model penelitian yang diadaptasi dari Biswas *et al* (2002) dan juga penelitian Dodds *et al* (1991) seperti tampak pada Gambar 2.3 untuk studi yang pertama, kemudian Gambar 2.4 untuk studi yang kedua dan Gambar 2.5 untuk studi yang ketiga

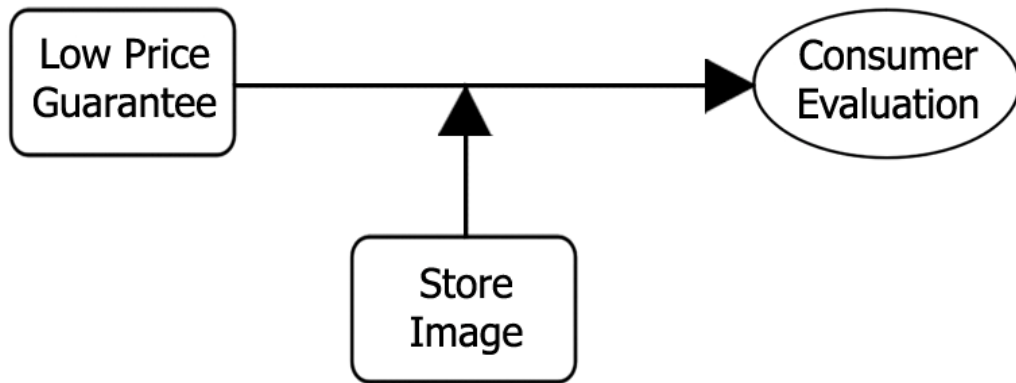
Gambar 2.3

Model Penelitian Studi 1



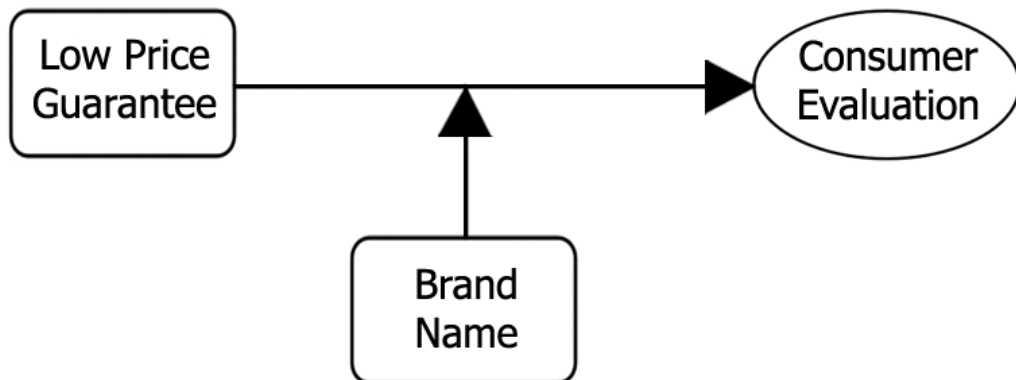
Sumber: didasarkan pada Biswas *et al* (2002)

Gambar 2.4
Model Penelitian Studi 2



Sumber: didasarkan pada Biswas *et al* (2002)

Gambar 2.4
Model Penelitian Studi 3



Sumber: didasarkan pada Biswas *et al* (2002) dan Dodds *et al* (1991)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Partisipan

Penelitian ini menggunakan partisipan mahasiswa yang sedang menempuh kuliah di Universitas Gadjah Mada yang berlokasi di Yogyakarta. Menurut Oakes (1972) dalam Kusumastuti *et al* (2007) penggunaan mahasiswa sebagai sampel masih dapat dikatakan valid karena akan menunjukkan fenomena yang asli, artinya mahasiswa bisa masuk dalam fenomena ini dan bisa juga sudah atau pernah menjadi konsumen. Disamping itu mahasiswa sudah memiliki bekal akademik yang memadai sehingga akan mempermudah pemahaman mereka mampu memahami isi pesan dari iklan dan memiliki pengetahuan mengenai iklan. Jumlah partisipan yang digunakan pada penelitian ini adalah 320 partisipan. Pada penelitian ekperimental dengan kontrol ketat, penelitian dengan ukuran sampel 10-20 sudah dimungkinkan (Sekaran, 2003 hal. 295), sedangkan Hair *et al* (2006, hal. 402) menyatakan bahwa setiap sel pada studi eksperimen memerlukan minimal partisipan sebanyak 20 orang. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel 20 pada setiap *treatment* yang ada, sehingga jumlah sampel yang akan diteliti adalah 320.

Pembagian kuesioner yang dilakukan peneliti disini adalah dilakukan pada saat membagikan kuesioner. Peneliti melakukan dengan cara mengacak kuesioner yang ada kemudian dibagikan kepada partisipan tanpa memilih partisipan terlebih dahulu. Peneliti langsung membagikan kuesioner yang ada pada masing-masing

partisipan merespon satu iklan saja. Partisipan disini tidak mengetahui kalau dirinya sedang diberi *treatment* yang berbeda antara partisipan satu dengan partisipan yang lain.

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti disini adalah eksperimen yang dilakukan di Yogyakarta, dengan menggunakan *paper and pencil study*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini jawaban dari para responden atas kuesioner yang disebarakan mengenai survei mengenai penentuan slogan, harga referensi terendah dan tertinggi, penentuan nama toko, penentuan nama merek yang digunakan dalam penelitian ini. Tahap selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner kepada parob partisipan yang telah diberi *treatment*. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian internasional yang relevan, buku-buku teks, dan sumber internet.

3.3 Penentuan Obyek penelitian

Pada penelitian ini obyek yang dipakai adalah televisi 14 inch. Pemilihan obyek ini didasari FGD terlebih dahulu, yaitu dengan melakukan diskusi panel yang dilakukan dengan mahasiswa program Magister Sains Universitas Gadjah Mada yang mengambil konsentrasi pemasaran mengenai obyek yang cocok, yaitu *shopping good*. Adapun FGD ini dilakukan pada hari Sabtu tanggal 1 Agustus 2009 yang bertempat di kampus MSi Universitas Gadjah Mada di ruang Bakrie yang terletak di lantai 2. Adapaun waktu diskusi dilakukan pada pukul 13:00 sampai dengan pukul 14:30. Jumlah orang yang ikut dalam FGD adalah sebanyak

13 orang. Kemudian setelah itu dilakukan juga diskusi panel dengan para mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada mengenai produk yang mereka anggap sebagai *shopping good*.

Kemudian dari FGD tersebut didapat hasil mengenai karakteristik *shopping good*, yaitu a) konsumen mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli, dalam artian mencari tau mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut; b) membandingkan produk yang satu dengan yang lain dalam hal atribut produk, harga, kualitas, trend, model dan *design* nya; c) memperhatikan apakah masih untung kalau dijual lagi (purna jual). Kemudian setelah itu didapat produk-produk yang termasuk didalam *shopping good*, yaitu: TV flat 14 inch, TV flat 21 inch, Handphone, Laptop, Dispenser, Kipas angin, AC, Music player, Tas, Sepatu, Baju, Kamera digital, Jam tangan, Flashdish, Printer, Komputer PC.

Kemudian setelah itu dilakukan pretest untuk memilih obyek yang tepat pada penelitian ini, dimana obyek responden memperhatikan atau menganggap produk ini memerlukan jaminan adanya harga murah (*low price guarantee*). Kemudian peneliti melakukan pretest pada 60 responden, tetapi yang memenuhi syarat jawaban penelitian sebanyak 54 responden karena ada yang tidak layak pakai. hasil produk yang dipilih responden yang terbanyak adalah televisi flat 14 inch sebanyak 26 orang, televisi flat 21 inch sebanyak 12 orang, laptop sebanyak 9 orang, dispenser sebanyak 1 orang, AC sebanyak 1 orang, sepatu sebanyak 1 orang, flashdish 1 orang, komputer PC sebanyak 1 orang. Dari hasil ini bisa dilihat bahwa pilihan terbanyak ada pada televisi flat 14 inch. Jadi pada penelitian ini obyek penelitiannya adalah televisi flat 14 inch.

3.4 Studi 1

Desain eksperimental menggunakan *statistical design* yaitu 2×3 *factorial design*, atau bisa juga disebut 2 (LPG vs no LPG) x (levels of *reference price*) menggunakan *between subject*, artinya memberikan *treatment* yang sama pada dua kelompok yang berbeda dimana *treatment* yang diberikan diberikan secara random, artinya bahwa setiap partisipan diberikan acak masing-masing satu iklan saja (1 *treatment*).

3.4.1 Pre test

Pretest dilakukan terhadap 50 responden, digunakan untuk menentukan peringkat slogan dengan metode randomisasi. Dalam melakukan pemeringkatan slogan digunakan alat analisis statistik deskriptif. Setiap responden diberikan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai pemeringkatan slogan, di mana dalam pemeringkatan slogan tersebut didasarkan pada empat kriteria yaitu, apakah slogan tersebut mudah untuk dipahami oleh konsumen (*understandibility*), apakah slogan tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menghubungkan slogan tersebut dengan suatu toko (*familiarity*), apakah slogan tersebut dapat dipercaya (*believability*), dan apakah slogan tersebut realistis di mata konsumen (*realism*). Selanjutnya hasil pretest yang berupa pemeringkatan slogan digunakan sebagai *treatment* untuk kuesioner penelitian. *Treatment* yang diberikan pada studi satu merupakan kombinasi dari harga referensi serta *low price gurantee* (LPG).

3.4.2 Penentuan Slogan yang dipakai pada penelitian

Setelah dilakukan pencarian literatur dan buku-buku bacaan peneliti memanipulasi 4 slogan yang akan dipakai nantinya pada penelitian ini dan juga

dilakukan tanya jawab kepada diskusi panel kira-kira slogan apa yang bisa dipakai. Responden diminta untuk memilih salah satu slogan yang menggambarkan apakah slogan tersebut mudah untuk dipahami oleh konsumen (*understandibility*), apakah slogan tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menghubungkan slogan tersebut dengan suatu toko (*familiarity*), apakah slogan tersebut dapat dipercaya (*believability*), dan apakah slogan tersebut realistis di mata konsumen (*realism*). Adapun slogan yang dipilih oleh para responden adalah sebagai berikut:

1. Dijamin tidak ada harga yang mengalahkan harga kami, silakan buktikan...
2. Kami tidak akan menjual barang lebih mahal dari yang lain, harga lebih mahal uang anda akan kami kembalikan 3 kali lipat !!
3. Harga kami pasti paling murah, dijamin puas !!!
4. Buktikan tidak ada harga yang lebih murah dari harga kami !!

3.4.3 Penentuan harga referensi

Pada penentuan harga referensi dipakai dalam penelitian ini yang kemudian dipakai dalam iklan adalah peneliti melihat obral harga televisi 14 inch di Carrefour sebesar Rp. 575.000, kemudian peneliti melakukan *pretest* untuk menentukan harga tertinggi dan harga terendah yang ingin dibayarkan oleh responden. Pretest ini dilakukan pada 40 responden dan didapatkan hasil sebagai berikut: untuk harga tertinggi yang responden mau bayar adalah sebesar Rp.

700.000 sedangkan untuk harga terendah yang responden mau bayar adalah sebesar Rp. 600.000 (dilihat dari nilai median dari masing-masing harga tertinggi dan harga terendah yang responden mau bayar).

3.4.4 Manipulation Check

Cek manipulasi bertujuan untuk mengkonfirmasi mengenai slogan dan juga harga referensi itu benar-benar menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Sebelum kuesioner dengan *treatment* dari hasil pretest disebarkan ke sampel besar, *treatment* diuji dulu pada sampel kecil guna dilakukan *manipulation check* terlebih dahulu. Responden diberi gambaran mengenai *treatment* yang dipakai dan kemudian diberi pertanyaan mengenai penilaian mereka pada slogan *low price guarantee*, harga referensi rendah, harga referensi sedang dan tidak ada harga referensi. Adapun jumlah responden yang dipakai untuk *manipulation check* ini adalah 160 orang. Menurut Harjanti (2006) dikatakan bahwa *one way anova* dipakai untuk mengecek apakah *treatment* yang dipakai benar-benar bekerja dengan tepat. Dari hasil *manipulation check* tersebut, akan didapatkan *treatment* yang tepat dan telah teruji. Kemudian baru digunakan pada kuesioner utama untuk disebarkan pada sampel besar.

3.4.5 Treatment

Pada penelitian ini penentuan *treatment* didasarkan pada ada atau tidak adanya garansi harga rendah dimana pada penelitian variabel yang dimanipulasi adalah variabel independen (LPG dan no LPG), dan variabel yang akan diamati efeknya adalah variabel dependen yaitu evaluasi konsumen (*consumer*

evaluation) yang meliputi *value perception*, *search intention* dan *shopping intention*). Sehingga secara keseluruhan terdapat enam kombinasi *treatment* yang di dapat dari desain faktorial 2x3 (LPG vs no LPG) x (3 level harga referensi) Desain faktorial pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Ilustrasi Desain Faktorial 2x3 pada Studi 1

	High plausible reference price	Low plausible price	No preference price
LPG	[HPR, LPG]	[LPR, LPG]	[No preference, LPG]
No LPG	[HPR, No LPG]	[LPR, No LPG]	[No preference, No LPG]

Keterangan: LPG=ada jaminan harga murah; No LPG=tidak ada jaminan harga murah; HPR= harga referensi tinggi; LPR=harga referensi rendah; No preference=tidak ada harga referensi

Pada saat terdapat LPG eksposur iklan yang ditampilkan pada kondisi *high plausible price* didenotasikan sebagai $X_{1.1}$ (*treatment 1*), iklan yang ditampilkan pada kondisi *low plausible price* didenotasikan sebagai $X_{1.2}$ (*treatment 2*), dan iklan yang ditampilkan pada kondisi *no preference price* didenotasikan sebagai $X_{1.3}$ (*treatment 3*). Pada keadaan tidak terdapat LPG exposure iklan yang ditampilkan pada kondisi *high plausible price* disimbolkan sebagai $X_{1.4}$ (*treatment 4*), iklan yang ditampilkan pada kondisi *low plausible price* didenotasikan sebagai $X_{1.5}$ (*treatment 5*), dan iklan yang ditampilkan pada kondisi *no preference price* didenotasikan sebagai $X_{1.6}$ (*treatment 6*). Berdasarkan kombinasi tersebut, maka

modifikasi desain eksperimental pada penelitian ini akan menjadi seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2

Modifikasi Hasil Faktorial Eksperimen

EG _{1.1}	R	X _{1.1}	O _{1.1}	N= 20
EG _{1.2}	R	X _{1.2}	O _{1.2}	N= 20
EG _{1.3}	R	X _{1.3}	O _{1.3}	N= 20
EG _{1.4}	R	X _{1.4}	O _{1.4}	N= 20
EG _{1.5}	R	X _{1.5}	O _{1.5}	N= 20
EG _{1.6}	R	X _{1.6}	O _{1.6}	N= 20

EG_{1.1} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang pertama atas unit pengujian diberikan *eksposure* X_{1.1}, yaitu grup eksperimen pertama diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan terdapat LPG dengan kondisi *high-price*. EG_{1.2} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang kedua diberikan *eksposure* X_{1.2} iklan yang ditampilkan terdapat LPG dengan kondisi *medium-price*. EG_{1.3} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang ketiga atas unit pengujian diberikan *eksposure* X_{1.3} yaitu grup eksperimen diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan terdapat LPG dengan kondisi *low-price*. EG_{1.4} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang keempat atas pengujian diberikan *eksposure* X_{1.4}

yaitu grup eksperimen diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan tidak terdapat LPG dengan kondisi *high-price*.

EG_{1.5} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang kelima atas unit pengujian yang diberikan *eksposure* X_{1.5} yaitu grup eksperimen diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan tidak terdapat LPG dengan kondisi *medium-price*. EG_{1.6} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang keenam atas unit pengujian diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan tidak terdapat LPG dengan kondisi *low-price*. Jadi, tiap responden pada suatu grup eksperimen hanya akan merespon satu iklan saja.

3.5 Studi 2

Desain eksperimental menggunakan *statistical design* yaitu 2 x 2 *factorial design*, atau bisa juga disebut 2 (LPG vs no LPG) x (*high vs. low store image*) menggunakan *between subject*, artinya memberikan *treatment* yang sama pada dua kelompok yang berbeda dimana *treatment* yang diberikan diberikan secara random, artinya bahwa setiap partisipan diberikan acak masing-masing satu iklan saja (1 *treatment*).

3.5.1 Pretest

Pretest dilakukan terhadap 40 responden, digunakan untuk menentukan pengukuran citra toko digunakan kuesioner mengenai citra toko yang ditulis Grewal *et al* (1998). Alat statistik yang digunakan adalah alat analisis statistik deskriptif. Selanjutnya hasil pretest yang berupa pemeringkatan slogan yang

sebelumnya telah dilakukan pada studi yang pertama dan hasil pretes mengenai citra toko ini digunakan sebagai *treatment* untuk kuesioner penelitian. *Treatment* yang diberikan pada studi dua merupakan kombinasi dari citra toko serta *low price gurantee* (LPG).

3.5.2 Penentuan nama toko yang dipakai pada penelitian

Penentuan nama toko ini dilakukan dengan melakukan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan pada hari Jumat tanggal 21 Agustus di gedung Msi Universitas Gadjah Mada di ruang 1.3 lantai satu. Adapun diskusi ini dilakukan pada pukul 10.00. Pada FGD ini dilakukan diskusi mengenai citra toko, baik itu citra toko yang tinggi dan juga citra toko yang rendah sebelum menentukan list nama-nama toko. Adapun partisipan yang ikut dalam diskusi ini adalah campuran antara mahasiswa program Msi dan juga mahasiswa FEB UGM. Hasil yang didapat mengenai citra toko yang tinggi adalah sebagai berikut:

Toko yang bisa menimbulkan citra tinggi

- toko itu bisa memberikan kesenangan saat berbelanja
- bisa memberikan pengalaman yang baik
- memberikan kesan yang bagus
- pelayanannya berpenampilan menarik dan ramah memberikan pelayanan
- respon yang cepat dan baik terhadap konsumennya
- layout nya bagus dan rapi memudahkan konsumen untuk melihat barang apa saja yang dipajang di toko tersebut

- desain yang bagus (penampilan fisiknya)
- barang-barang yang dijual memiliki kualitas yang baik

Adapun toko yang bercitra rendah adalah kebalikan dari karakteristik yang ada pada toko yang bercitra tinggi. Setelah itu dilakukan diskusi lagi dengan menyebutkan nama-nama toko yang bisa mewakili toko yang bercitra tinggi dan rendah yang menjual televisi dan memberikan jaminan harga rendah (*low price guarantee*) dan didapat hasil sebagai berikut: a) Carrefour; b) Toko Ramai Family mall dan c) Toko Progo

3.5.3 Treatment

Pada penelitian ini penentuan *treatment* didasarkan pada ada atau tidak adanya garansi harga rendah dimana pada penelitian variabel yang dimanipulasi adalah variabel independen (LPG dan no LPG), sedangkan pada variabel citra harga toko peneliti menggunakan pengukuran, artinya setelah dilakukan pretest mengenai nama toko yang memiliki citra tinggi sampai toko yang memiliki citra rendah. Kemudian langkah selanjutnya variabel yang akan diamati efeknya adalah variabel dependen yaitu evaluasi konsumen (*consumer evaluation*) yang meliputi *value perception*, *search intention* dan *shopping intention*. Sehingga secara keseluruhan terdapat enam kombinasi *treatment* yang didapat dari desain faktorial 2x3 (LPG vs no LPG) x (*high vs. Low store image*) Desain faktorial pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.3

Tabel 3.3

Ilustrasi Disain Faktorial 2x2 pada Studi 2

	High store image	Low store image
LPG	[HSI, LPG]	[LSI, LPG]
No LPG	[HSI, No LPG]	[LSI, No LPG]

Keterangan: LPG=adanya jaminan harga murah; NO LPG= tidak ada jaminan harga murah; HIS=toko bercitra tinggi; LSI=toko bercitra rendah

Pada saat terdapat LPG eksposur iklan yang ditampilkan pada kondisi *high store image* didenotasikan sebagai $X_{1,1}$ (*treatment 1*), iklan yang ditampilkan pada kondisi *low store image* didenotasikan sebagai $X_{1,2}$ (*treatment 2*). Pada keadaan tidak terdapat LPG exposure iklan yang ditampilkan pada kondisi *high store image* didenotasikan $X_{1,3}$ (*treatment 3*), iklan yang ditampilkan pada kondisi *low store image* didenotasikan sebagai $X_{1,4}$ (*treatment 4*). Berdasarkan kombinasi tersebut, maka modifikasi desain eksperimental pada penelitian ini akan menjadi seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4

Modifikasi Hasil Faktorial Eksperimen

EG _{1.1}	R	X _{1.1}	O _{1.1}	N= 20
EG _{1.2}	R	X _{1.2}	O _{1.2}	N= 20
EG _{1.3}	R	X _{1.3}	O _{1.3}	N= 20
EG _{1.4}	R	X _{1.4}	O _{1.4}	N= 20

EG_{1.1} merupakan denotasi dari grup eksperimen yang pertama atas unit pengujian yang diberikan *eksposure* X_{1.1}, yaitu grup eksperimen diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan terdapat LPG dengan kondisi *high store image*. EG_{1.2} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang kedua diberikan *eksposure* X_{1.2} iklan yang ditampilkan terdapat LPG dengan kondisi *low store image*. EG_{1.3} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang ketiga atas unit pengujian yang yang diberikan *eksposure* X_{1.3} yaitu grup eksperimen diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan tidak terdapat LPG dengan kondisi *high store image*. EG_{1.4} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang keempat atas pengujian yang diberikan *eksposure* X_{1.4} yaitu grup eksperimen diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan tidak terdapat LPG dengan kondisi *low store image*. Jadi, tiap responden pada suatu grup eksperimen hanya akan merespon satu iklan saja.

3.5.4 Pengukuran citra toko

Pada pengukuran ini responden yang diminta mengisi kuesioner mengenai citra toko berjumlah 40 responden. Responden diminta mengisi kuesioner yang ada terdiri 20 responden mengisi toko yang bercitra tinggi dan 20 responden mengisi toko yang bercitra rendah. Pada eksperimen yang kedua ini citra toko diukur menggunakan skala Likert 5 poin (Grewal *et al*, 1998). Berikut ini adalah item pertanyaan yang digunakan:

- Toko X merupakan tempat yang menyenangkan untuk berbelanja (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Pengalaman anda terhadap toko X menyenangkan (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Kesan anda terhadap toko X bagus (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Pelayanan toko X secara keseluruhan baik (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Toko X menjual barang dagangan yang berkualitas tinggi (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Pelayan toko X suka menolong (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Pelayan toko X berpengetahuan luas (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Adapun uji validitas yang digunakan untuk menguji instrumen ini adalah *face validity*. Menurut Neuman (2006) *face validity* adalah sebuah *judgment* atau

bisa juga merupakan pernyataan dari komunitas ilmiah (orang yang ahli di bidangnya) yang menyatakan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk. Peneliti mengambil dosen pembimbing sebagai orang yang ahli di bidang pemasaran untuk meneliti apakah memang item-item pertanyaan yang ada dalam masing-masing dimensi menggambarkan konstruk yang ada dalam penelitian ini, kemudian baru dilakukan uji anova.

3.6 Studi 3

Desain eksperimental menggunakan *statistical design* yaitu 2×3 *factorial design*, atau bisa juga disebut 2 (LPG vs no LPG) \times (*levels of brand name*) menggunakan *between subject*, artinya memberikan *treatment* yang sama pada dua kelompok yang berbeda dimana *treatment* yang diberikan diberikan secara random, artinya bahwa setiap partisipan diberikan acak masing-masing satu iklan saja (1 *treatment*).

3.6.1 Pretest

Pretest dilakukan terhadap 40 responden, dilakukan untuk menentukan pengukuran nama merek digunakan kuesioner mengenai nama merek yang ditulis Grewal *et al* (1998). Alat statistik yang digunakan pada pretest ini adalah alat analisis statistik deskriptif. Selanjutnya hasil pretest yang berupa pemeringkatan slogan yang sebelumnya telah dilakukan pada studi yang pertama dan hasil pretest mengenai citra toko ini digunakan sebagai *treatment* untuk kuesioner penelitian. *Treatment* yang diberikan pada studi dua merupakan kombinasi dari nama merek serta *low price gurantee* (LPG).

3.6.2 Penentuan nama merek yang dipakai pada penelitian

Penentuan nama merek ini dilakukan dengan melakukan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan pada hari Jumat tanggal 21 Agustus di gedung Program Magister Sains Universitas Gadjah Mada di ruang 1.3 lantai satu. Adapun diskusi ini dilakukan pada pukul 10:45. Pada FGD ini dilakukan diskusi mengenai citra merek, baik itu citra merek yang tinggi dan juga citra merek yang rendah sebelum menentukan list nama-nama merek. Adapun partisipan pada diskusi ini adalah mahasiswa program MSi dan juga mahasiswa FEB Universitas Gadjah Mada. Hasil yang didapat mengenai nama merek yang memiliki reputasi tinggi untuk televisi adalah sebagai berikut:

- produk itu dikenal luas
- awet dan tahan lama
- desainnya bagus
- produk itu berkualitas tinggi
- fiturnya bagus
- memiliki garansi setelah pembelian
- mudah servicenya apabila produk itu mengalami kerusakan

Adapun nama merek yang memiliki reputasi rendah adalah kebalikan dari karakteristik yang ada pada merek yang memiliki reputasi tinggi. Setelah itu dilakukan diskusi lagi dengan menyebutkan nama-nama merek yang bisa bisa

mewakili merek yang bercitra tinggi dan rendah dan didapat hasil sebagai berikut: a) Sonny; b) Toshiba c) LG; d) Polytron; e) Samsung; f) Digitec; g) Ichiko; h) Akari.

Pada variabel nama merek peneliti mengukurnya menggunakan kuesioner yang memperlihatkan citra dari merek tersebut karena maksud dari nama merek disini memperlihatkan reputasi dari sebuah merek dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Adapun kuesioner yang digunakan adalah menggunakan kuesioner Grewal *et al* (1998). Kemudian dilakukan uji beda dengan menggunakan uji anova, apakah terjadi perbedaan antara merek yang bercitra tinggi dengan merek yang bercitra rendah.

3.6.3 Treatment

Pada penelitian ini penentuan *treatment* didasarkan pada ada atau tidak adanya garansi harga rendah dimana pada penelitian variabel yang dimanipulasi adalah variabel independen (LPG dan no LPG), sedangkan pada variabel nama merek peneliti menggunakan pengukuran, artinya setelah dilakukan pretest mengenai nama merek yang tinggi (*high brand name*), nama merek yang rendah (*low brand name*) sampai dengan yang tidak memiliki nama merek (*no brand name*). kemudian langkah selanjutnya variabel yang akan diamati efeknya adalah variabel dependen, yaitu evaluasi konsumen (*consumer evaluation*) yang meliputi *value perception*, *search intention* dan *shopping intention*. Sehingga secara keseluruhan terdapat enam kombinasi *treatment* yang di dapat dari desain faktorial 2x3 (LPG vs no LPG) x (3 level nama merek) Desain faktorial pada

penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5

Ilustrasi Desain Faktorial 2x3 pada Studi 3

	High brand name	Low brand name	No brand name
LPG	[HBN, LPG]	[LBN, LPG]	[No preference, LPG]
No LPG	[HBN, No LPG]	[LBN, No LPG]	[No preference, No LPG]

Keterangan: LPG=ada jaminan harga murah; NO LPG= tidak ada jaminan harga murah; HBN=nama merek bercitra tinggi; LBN=nama merek bercitra rendah

Pada keadaan terdapat LPG eksposur iklan yang ditampilkan pada kondisi *high brand name* didenotasikan sebagai $X_{1.1}$ (*treatment 1*), iklan yang ditampilkan pada kondisi *low brand name* didenotasikan sebagai $X_{1.2}$ (*treatment 2*), dan iklan yang ditampilkan pada kondisi *no preference brand* didenotasikan $X_{1.3}$ (*treatment 3*). Pada keadaan tidak terdapat LPG exposure iklan yang ditampilkan pada kondisi *high brand name* didenotasikan sebagai $X_{1.4}$ (*treatment 4*), iklan yang ditampilkan pada kondisi *low brand name* didenotasikan sebagai $X_{1.5}$ (*treatment 5*), dan iklan yang ditampilkan pada kondisi *no preference brand* disimbolkan sebagai $X_{1.6}$ (*treatment 6*). Berdasarkan kombinasi tersebut, maka modifikasi desain eksperimental pada penelitian ini akan menjadi seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.6

Tabel 3.6

Modifikasi Hasil Faktorial Eksperimen

EG _{1.1}	R	X _{1.1}	O _{1.1}	N= 20
EG _{1.2}	R	X _{1.2}	O _{1.2}	N= 20
EG _{1.3}	R	X _{1.3}	O _{1.3}	N= 20
EG _{1.4}	R	X _{1.4}	O _{1.4}	N= 20
EG _{1.5}	R	X _{1.5}	O _{1.5}	N= 20
EG _{1.6}	R	X _{1.6}	O _{1.6}	N= 20

EG_{1.1} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang pertama atas unit pengujian yang diberikan *eksposure* X_{1.1}, yaitu grup eksperimen diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan terdapat LPG dengan kondisi *high brand name*. EG_{1.2} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang kedua diberikan *eksposure* X_{1.2} iklan yang ditampilkan terdapat LPG dengan kondisi *low brand name*. EG_{1.3} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang ketiga atas unit pengujian diberikan *eksposure* X_{1.3} yaitu grup eksperimen diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan terdapat LPG dengan kondisi *no preference brand name*. EG_{1.4} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang keempat atas pengujian yang diberikan *eksposure* X_{1.4} yaitu grup eksperimen diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan tidak terdapat LPG dengan kondisi *high-brand name*. EG_{1.5} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang kelima atas unit pengujian

yang diberikan *eksposure* X_{1.5} yaitu grup eksperimen yang diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan tidak terdapat LPG dengan kondisi *low brand name*. EG_{1.6} merupakan denotasi dari grup eksperimen satu yang keenam atas unit pengujian diberikan *eksposure* iklan yang ditampilkan tidak terdapat LPG dengan kondisi *no preference brand name*. Jadi, tiap responden pada suatu grup eksperimen hanya akan merespon satu iklan saja.

3.6.4 Pengukuran nama merek

Pada pengukuran ini responden yang diminta mengisi kuesioner mengenai nama merek berjumlah 40 responden. Responden diminta mengisi kuesioner yang ada terdiri 20 responden mengisi nama merek yang bercitra tinggi dan 20 responden mengisi nama merek yang bercitra rendah. Pada eksperimen yang ketiga ini citra toko diukur menggunakan skala Likert 5 poin (Grewal *et al*, 1998). Berikut ini adalah item pertanyaan yang digunakan:

- Kemungkinan TV merek X dapat diandalkan (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- TV merek X tampak berkualitas (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- TV merek X tampak awet (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Kualitas TV merek X tampak dapat dipercaya (sangat tidak setuju – sangat setuju)

- Kesan saudara akan TV merek X bagus (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Saya memandang merek TV X positif (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Adapun uji validitas yang digunakan untuk menguji instrumen ini adalah *face validity*. Menurut Neuman (2006) *face validity* adalah sebuah *judgment* atau bisa juga merupakan pernyataan dari komunitas ilmiah (orang yang ahli di bidangnya) yang menyatakan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk. Peneliti mengambil dosen pembimbing sebagai orang yang ahli di bidang pemasaran untuk meneliti apakah memang item-item pertanyaan yang ada dalam masing-masing dimensi menggambarkan konstruk yang ada dalam penelitian ini, kemudian baru dilakukan uji anova.

3.7 METODE PENGUMPULAN DATA

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah LPG (*low price guarantee*). *Low Price Guarantee* (LPG) dapat didefinisikan sebagai kebijakan dimana *retailer* menawarkan harga terendah yang mungkin untuk suatu produk atau sekelompok produk dan memberikan janji untuk menyamakan atau lebih baik dari harga terendah yang ada di pasar lokal. Secara umum janji tersebut termasuk ketentuan untuk mengembalikan perbedaan atau selisih harga antara penjual yang menawarkan harga dan harga terendah. Secara umum, ada dua cara dimana penjual mengkomunikasikan kebijakan pengembalian harga dari LPG. Pertama,

LPG secara eksplisit memberikan atau menentukan hukuman sendiri sebagai kompensasi pada konsumen untuk pencarian harga terendah dalam hal perbedaan harga sebagai jaminan bahwa harga yang ditawarkan adalah merupakan harga terendah yang ada. Metode kedua, adalah bagi penjual untuk memberikan pengembalian perbedaan harga tanpa adanya tambahan hukuman secara eksplisit. Dalam kasus lain, dengan secara eksplisit atau mengimplikasikan hukuman, penjual beresiko untuk kegagalan terhadap penyediaan harga pasar terendah pada item barang. Resiko ini termasuk biaya eksplisit pada penentuan hukuman sendiri atau implikasi pinalti dari hilangnya reputasi, atau keduanya, karenanya diperlukan pertimbangan garansi pada dasar yang berkelanjutan (Boulding and Kirmani, 1993).

3.7.2 Variabel Dependen

Pada penelitian ini terdapat 3 dimensi, meliputi:

a. **Persepsi terhadap nilai yang ditawarkan (*perception of offer value*)**

Disini dikatakan bahwa dimensi ini dinilai dengan skala 7 poin (Biswas *et al*, 2002), adapun pernyataannya adalah sebagai berikut:

- Produk televisi 14 inch yang ditawarkan oleh penjual pada iklan akan sangat memiliki nilai uang (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Penawaran yang terdapat pada iklan menunjukkan adanya kehematan (sangat tidak setuju – sangat setuju)

- Harga yang ditetapkan oleh toko pada produk televisi 14 inch adalah wajar (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Produk televisi 14 inch yang ditawarkan oleh toko sangat memiliki nilai uang (sangat tidak setuju – sangat setuju)

b. Intensitas Pencarian (*search Intentions*)

Disini dikatakan bahwa dimensi ini dinilai dengan skala 7 poin (Biswas *et al*, 2002), adapun pernyataannya adalah sebagai berikut:

- Kemungkinan besar anda akan mencari produk televisi 14 inch berkeliling kota untuk mendapatkan harga lebih murah dari yang tertera di iklan (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Kecenderungan anda akan mencari toko yang lain yang menjual televisi 14 inch yang menawarkan harga lebih murah (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Anda akan mengecek harga di toko yang lain untuk mencari harga yang lebih murah dari harga yang tertera di iklan (sangat tidak setuju – sangat setuju)

c. Intensitas belanja (*shopping Intentions*)

Disini dikatakan bahwa dimensi ini dinilai dengan skala 7 poin (Biswas *et al*, 2002), adapun pernyataannya adalah sebagai berikut:

- Jika Anda mempertimbangkan akan membeli produk televisi 14 inch, apakah mungkin Anda berbelanja pada toko yang melakukan pengiklanan seperti ini (sangat tidak setuju– sangat setuju)
- Jika Anda berfikir untuk membeli produk 14 inch, apakah Anda akan pergi ke toko yang mengiklankan produk televisi 14 inch seperti pada iklan yang ada (sangat tidak setuju – sangat setuju)
- Apakah ada kemungkinan yang sangat besar anda akan berbelanja di toko yang melakukan pengiklanan, jika Anda telah mempertimbangkan untuk membeli produk televisi 14 inch (sangat tidak setuju – sangat setuju)

3.7.3 Prosedur Eksperimen

Prosedur yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan *blind experiment*, artinya bahwa partisipan tidak mengetahui jika mereka terekspose oleh *treatment* yang ada dalam eksperimen ini. Pada penelitian ini dilakukan dalam setting laboratorium, yang secara khusus dilakukan pada kelas sebelum kuliah dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Kemudian dilakukan kontrol atas kemungkinan terjadinya diskusi antar partisipan yang ada dalam pelaksanaan eksperimen. Prosedur yang dilakukan peneliti disini diawali dengan pengarahan apa yang harus dilakukan oleh para partisipan dalam eksperimen tersebut. Tahap yang harus dilakukan partisipan adalah sebagai berikut:

1. Penjelasan prosedur penelitian
2. Pengisian identitas partisipan penelitian
3. Pengisian kuesioner penelitian yang didalamnya terdapat masing-masing satu gambar yang didalamnya terdapat pengukuran mengenai evaluasi konsumen yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: persepsi terhadap nilai yang ditawarkan, intensitas pencarian dan intensitas belanja
4. Selesai

3.7.4 Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas tiap grup diperlukan untuk memberikan hasil yang lebih akurat. Pengujian dilakukan terhadap variabel yang dipakai sebagai variabel kontrol, yaitu tingkat pendapatan dan jenis kelamin. Pengujian ini untuk mengidentifikasi apakah ada kemungkinan bahwa variabel kontrol tersebut berperan sebagai variabel baru yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (yang disebut sebagai variabel moderator). Apabila ada beberapa contoh variabel yang diuji bersamaan dengan variabel independen menghasilkan pengujian yang tidak homogen, maka ada kemungkinan bahwa variabel kontrol tersebut memiliki peran sebagai variabel moderator. Apabila hal ini sampai terjadi maka variabel tersebut harus dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel moderator yang perlu diuji juga dengan alat analisis yang dipakai. Sebaliknya apabila didapatkan hasil yang homogen maka dapat disimpulkan tidak adanya peran variabel moderator.

Pengujian homogenitas dilakukan dengan menggunakan *chi square*, dimana alat ini untuk menguji homogenitas dari matrik kovarian data yang ada (Rao and Monroe, 1989).

3.7.5 Uji instrumen

3.7.5.1 Uji Validitas

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah *face validity* dan juga *construct validity*. Menurut Neuman (2006, hal.192) *face validity* adalah sebuah *judgment* atau bisa juga merupakan pernyataan dari komunitas ilmiah (orang yang ahli di bidangnya) yang menyatakan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk. Peneliti mengambil dosen pembimbing sebagai orang yang ahli di bidang pemasaran untuk meneliti apakah memang item-item pertanyaan yang ada dalam masing-masing dimensi menggambarkan konstruk yang ada dalam penelitian ini.

Langkah yang selanjutnya yang dilakukan adalah *confirmatory factor analysis*. Menurut Biswas *et al* (2002) uji validitas yang dipakai adalah menggunakan *construct validity*, yaitu menggunakan *discriminant validity*. Menurut Hair *et al* (2006, hal.137) mengatakan bahwa *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan dua *construct* yang ada memang benar adanya dimana instrumen yang ada didalamnya tidak saling berkorelasi satu sama lain, sedangkan Sekaran (2003, hal.207) mengatakan *discriminant validity* adalah terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang memang tidak

berkorelasi.

Untuk mengukur tingkat keterkaitan (*intercorrelation*) diantara variabel dan kelayakan terhadap analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Data yang digunakan analisis faktor bila KMO MSA diatas 0.5 dan item-item yang dimasukkan dalam analisis faktor adalah item-item yang memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 (Hair *et al*, 2006 hal.129).

3.7.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) yaitu suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari instrumen dalam mengukur konsep dan membantu menaksirkan kebaikan dari pengukuran, Sekaran (2003), Isacc and Michael (1981) seperti yang dikutip oleh Santoso dan Tjiptono (2004) mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukuran secara berurutan. Rumus yang digunakan jika varian dan kovarian dari komponen komponen tidak sama adalah rumus *Cronbach's Coefficient Alpha* yaitu suatu konsep koefisien reliabilitas yang merefleksikan bagaimana baiknya item-item dalam satu set dihubungkan secara positif pada *Cronbach's alpha* yang lain dihitung dalam hal dari rata-rata interkorelasi antara item-item yang mengukur konsep itu. *Cronbach's Alpha* semakin dekat dengan 1 (satu), semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas, Sekaran (2003). Menurut Nunnally (1969) dalam Ghozali (2005) *Cronbach's Alpha* merupakan suatu konstruk atau variabel dikatakan andal (*reliable*) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

3.7.6 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti menguji hipotesis menggunakan *multivariate analysis-of variance* (MANOVA) karena menguji satu atau lebih variabel independen pada dua atau lebih variabel dependen dan juga untuk menghitung perbedaan rata-rata antar grup (Hair *et al*, 2006) yang kemudian diikuti dengan *analysis-of variance* (ANOVA) karena peneliti ingin melihat perbedaan yang terjadi pada masing-masing grup (Hair *et al*, 2006), kemudian dilanjutkan ke uji t, yaitu digunakan untuk mencari yang berbeda itu yang mana (Hair *et al*, 2006). Dengan $\alpha = 5\%$, maka *confidence level* yang digunakan adalah sebesar 95%. *Confidence coefficient* menunjukkan probabilitas keyakinan bahwa suatu nilai yang diuji akan masuk di dalam interval keyakinan atau (*confidence interval*).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pretest

4.1.1 Pretest Ekperimen 1

4.1.1.1 Pretest menentukan slogan

Untuk menentukan slogan yang digunakan pada iklan dalam penelitian ini peneliti melakukan *pretest* terhadap 50 responden dengan memberikan beberapa alternatif nama slogan yang dibuat oleh peneliti. Responden diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada dan juga mahasiswa program Magister Sains Universitas Gadjah Mada. Setiap responden diberikan kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai pemeringkatan slogan, di mana dalam pemeringkatan slogan tersebut didasarkan pada empat kriteria yaitu, apakah slogan tersebut mudah untuk dipahami oleh konsumen (*understandibility*), apakah slogan tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menghubungkan slogan tersebut dengan suatu toko (*familiarity*), apakah slogan tersebut dapat dipercaya (*believability*), dan apakah slogan tersebut realistis di mata konsumen (*realism*). Dari hasil *pretest* penentuan slogan yang dilakukan dan kemudian diolah dengan menggunakan statistik deskriptif diperoleh hasil sebagai berikut, yang ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1**Hasil Pemilihan dan pemeringkatan Slogan**

Slogan	Mean	Mean	Mean	Mean	Rangking
	<i>Understanbility</i>	<i>Familiarity</i>	<i>Believability</i>	<i>Realism</i>	
Dijamin tidak ada harga yang mengalahkan harga kami, silakan buktikan...	4,82	4,66	4,28	4,16	2
Kami tidak akan menjual barang lebih mahal dari yang lain, harga lebih mahal uang anda akan kami kembalikan 3 kali lipat !!	4,52	3,92	3,48	3,56	4
Harga kami pasti paling murah, dijamin puas !!!	5,32	5,00	4,2	4,26	1
Buktikan tidak ada harga yang lebih murah dari harga kami !!	5,08	4,5	3,62	4,02	3

Sumber: Lampiran 2

Dari hasil yang ada pada Tabel 4.1 menyatakan bahwa slogan yang dipakai pada penelitian ini adalah slogan: “Harga kami pasti paling murah, dijamin puas!!!”, karena memiliki rata-rata (mean) yang paling besar diantara tiga slogan yang lain, yaitu sebesar mean *understanbility* sebesar 5,32; mean *familiarity* sebesar 5,00; mean *believability* sebesar 4,2 dan mean *realism* sebesar 4,26.

4.1.1.2 Pretest menentukan harga referensi

Pada penentuan harga referensi nanti yang akan dipakai dalam penelitian ini yang kemudian dipakai dalam iklan adalah peneliti melihat obral harga televisi 14 inch di Carrefour sebesar Rp. 575.000, kemudian peneliti melakukan pretest untuk menentukan harga tertinggi dan harga terendah yang ingin dibayarkan oleh responden. Pretest ini dilakukan sebanyak 40 responden dan didapatkan hasil sebagai berikut: untuk harga tertinggi yang responden mau bayar adalah sebesar Rp. 700.000 sedangkan untuk harga terendah yang responden mau bayar adalah sebesar Rp. 600.000 (dilihat dari nilai median dari masing-masing harga tertinggi dan harga terendah yang responden mau bayar). Hasilnya bisa dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil median harga referensi

	Tertinggi	Terendah
Valid	40	40
Missing	0	0
Median	700000	600000
Std. Deviasion	50576.167	23190.612
Variance	2.558E9	5.378E8

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.2 bisa dilihat bahwa median menunjukkan bahwa harga yang dipilih responden untuk iklan pada eksperimen ini untuk harga tertinggi yang bersedia dibayarkan responden adalah sebesar Rp.700.000, sedangkan

untuk harga terendah yang bersedia dibayarkan responden adalah sebesar Rp 600.000, hal ini bisa terlihat dalam hasil output pada median karena pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan statistik dekriptif.

4.1.1.3 Uji manipulasi slogan

Responden diberi gambaran mengenai *treatment* yang dipakai dan kemudian diberi pertanyaan mengenai penilaian mereka pada slogan *low price guarantee*, harga referensi rendah, harga referensi sedang dan tidak ada harga referensi. Adapun jumlah responden yang dipakai untuk *manipulation check* ini adalah 160 orang. *One way anova* dipakai untuk mengecek apakah *treatment* yang dipakai benar-benar bekerja dengan tepat. Dari hasil *manipulation check* tersebut, akan didapatkan *treatment* yang tepat dan telah teruji. Kemudian baru digunakan pada kuesioner utama untuk disebarkan pada sampel besar (Harjanti, 2006). Pada uji manipulasi ini dilakukan dengan 16 *treatment* yang ada, dan diperoleh hasil bahwa responden dapat membedakan iklan yang menggunakan slogan dan iklan yang tidak menggunakan slogan.

Adapun hasil uji manipulasi slogan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Hasil Uji Manipulasi Slogan dan harga referensi

Kode	Uraian dan besarnya Means	F	sign
A	Tidak ada slogan, mean: 1.80 Ada slogan, nilai mean: 5.90	605.160	.000
B	Tidak ada harga referensi, mean: 1.30 Harga referensi rendah, nilai mean: 2.70 Harga referensi tinggi, nilai mean: 6.00	154.147	.000
C	Tidak ada slogan, mean: 1.10 Ada slogan, nilai mean: 6.10	1250.00	.000
D	Tidak ada slogan, mean: 1.30 Ada slogan, nilai mean: 6.00	484.902	.000
E	Tidak ada slogan, mean: 2.00 Ada slogan, nilai mean: 5.80	812.250	.000
F	Tidak ada slogan, mean: 1.90 Ada slogan, nilai mean: 6.10	882.000	.000

Sumber: lampiran 2

Bisa dilihat pada Tabel 4.1 bahwa uji manipulasi pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan pada uji yang dilakukan pada slogan dan juga pada harga referensi dengan ditunjukkan dengan signifikansi .000, ini berarti uji manipulasi yang dilakukan pada masing-masing *treatment* telah berhasil.

4.1.2 Pretest Eksperimen 2

4.1.2.1 Pretest untuk menentukan nama toko

Setelah dilakukan FGD list nama-nama toko yang dilakukan pada hari

Jumat tanggal 21 Agustus di gedung Magister Sains Universitas Gadjah Mada di ruang 1.3 lantai satu menghasilkan list nama toko yang kemudian peneliti melakukan survei mengenai toko mana yang menciptakan citra tinggi dan toko mana yang menciptakan citra rendah. Survei dilakukan pada 40 responden, responden menentukan mana toko yang bercitra tinggi dan mana toko yang bercitra rendah.

Setelah dilakukan survei ternyata didapat hasil dari responden mengenai toko yang mencerminkan citra tinggi adalah toko Carrefour yaitu sebanyak 40 responden, sedangkan untuk toko yang bercitra rendah adalah toko Ramai Family Mall sebanyak 29 responden yang menyatakan bahwa toko ini bercitra rendah dan 11 responden sisanya menyatakan bahwa Toko Progo citranya lebih tinggi dibanding Toko Ramai family mall. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil pretest pada penelitian ini toko yang menciptakan *image* tinggi adalah toko Carrefour sedangkan toko yang menciptakan *image* rendah adalah toko Ramai Family Mall.

4.1.2.2 Pengujian citra toko

Pada pengujian nama merek pada penelitian ini digunakan uji anova untuk membedakan apakah ada perbedaan antara toko yang bercitra tinggi dan juga toko yang bercitra rendah. Adapun citra toko ini diukur menggunakan kuesioner yang berkaitan dengan citra toko dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Adapun hasil uji anova bisa dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Hasil Uji Anova Penilaian Citra toko

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: CitraToko

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	107.490 ^a	1	107.490	1452.972	.000
Intercept	580.862	1	580.862	7851.648	.000
Image	107.490	1	107.490	1452.972	.000
Error	2.811	38	.074		
Total	691.163	40			
Corrected Total	110.302	39			

a. R Squared = .975 (Adjusted R Squared = .974)

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.4 bisa dilihat bahwa uji anova memperlihatkan nilai F pada citra toko yang mewakili citra toko rendah dan juga citra toko tinggi adalah sebesar 1452.972 dengan nilai probabilitas signifikansi $p=.000$, ini artinya bahwa citra toko rendah dan juga citra toko tinggi adalah berbeda.

4.1.3 Pretest Eksperimen 3

4.1.3.1 Pretest untuk menentukan nama merek

Setelah dilakukan FGD list nama-nama toko yang dilakukan pada hari Jumat tanggal 21 Agustus di gedung Magister Sains Universitas Gadjah Mada di ruang 1.3 lantai satu menghasilkan list nama-nama merek. Kemudian setelah didapat list nama-nama merek peneliti akan melakukan survei mengenai merek mana yang menciptakan citra tinggi dan merek mana yang menciptakan citra rendah. Survei akan dilakukan pada 40 responden, responden yang akan

menentukan mana merek yang bercitra tinggi dan mana merek yang bercitra rendah. Dari hasil yang diperoleh ternyata 26 responden memilih Sony sebagai nama merek yang bercitra tinggi dan nama merek yang bercitra rendah adalah Akari dengan jumlah reponden yang memilih sebanyak 19 orang dari 40 responden yang ada.

4.1.3.2 Pengujian nama merek

Pada pengujian nama merek pada penelitian ini digunakan uji anova untuk membedakan apakah ada perbedaan antara nama merek yang bercitra tinggi dan juga nama merek yang bercitra rendah. Adapun hasil uji anova bisa dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Uji Anova Penilaian Nama Merek

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: NamaMerek

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	109.451 ^a	1	109.451	955.206	.000
Intercept	589.056	1	589.056	5140.855	.000
Image	109.451	1	109.451	955.206	.000
Error	4.354	38	.115		
Total	702.861	40			
Corrected Total	113.805	39			

a. R Squared = .962 (Adjusted R Squared = .961)

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.5 bisa dilihat bahwa uji anova memperlihatkan nilai F pada nama merek yang mewakili nama merek yang reputasi rendah dan juga nama merek yang reputasi tinggi adalah sebesar 955.206 dengan nilai probabilitas signifikansi $p=.000$, ini artinya bahwa citra toko rendah dan juga citra toko tinggi adalah berbeda.

4.2 Uji Homogenitas

4.2.1 Uji homogenitas Eksperimen 1

Uji homogenitas pada penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki apakah sampel-sampel yang diambil homogen atau tidak. Pengujian homogenitas dilakukan dengan menggunakan *chi square*, dimana alat ini untuk menguji homogenitas dari matrik kovarian data yang ada (Rao dan Monroe, 1989). Untuk menguji homogenitas berdasarkan karakteristik responden, uji homogenitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Chi-Square*. Adapun hasil pengujian homogenitas untuk tiap kategori *treatment* secara lengkapnya adalah sebagai berikut:

Jumlah partisipan yang ada pada eksperimen 1 berjumlah 120 partisipan dengan 6 *treatment* yang berbeda, dengan jumlah laki-laki sebanyak 68 partisipan dan jumlah perempuan sebanyak 52 partisipan, dengan tingkat pendapatan masing-masing yang berpendapatan partisipan yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang; partisipan yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 75 orang dan yang berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp

3.000.000 sebanyak 15 orang dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang.

Pada *treatment* yang pertama jumlah partisipan laki-laki sebanyak 13 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 7 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 2 orang dan yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 16 orang; yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 1 orang dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 1 orang Pada *treatment* yang kedua jumlah partisipan laki-laki sebanyak 11 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 9 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 10 orang dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 4 orang, dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 1 orang. Pada *treatment* yang ketiga jumlah partisipan laki-laki sebanyak 13 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 7 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 2 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 15 orang dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 2 orang.

Pada *treatment* yang keempat jumlah partisipan laki-laki sebanyak 11 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 9 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 1 orang; berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 8 orang; yang

berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 4 orang dan yang berpendapatan >Rp3.000.000 sebanyak 7 orang. Pada *treatment* yang kelima jumlah partisipan laki-laki sebanyak 9 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 11 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 10 orang; yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 4 orang; dan yang berpendapatan >Rp3.000.000 sebanyak 2 orang. Pada *treatment* yang keenam jumlah partisipan laki-laki sebanyak 11 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 9 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 2 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 16 orang dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 1 orang dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 1 orang.

Adapun hasil uji homogenitas yang menunjukkan nilai *chi-square* pada eksperimen 1 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi jaminan yang ditunjukkan pada Tabel 4.6

Tabel 4. 6

Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 1 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi jaminan

	<i>Chi-Square</i>	Df	Asymp.Sig. (2-sided)	Keterangan
Jenis kelamin	.136	1	.713	Homogen

Tingkat pendapatan	2.396	3	.494	Homogen
--------------------	-------	---	------	---------

Sumber: Lampiran 2

Secara keseluruhan didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05. Dengan demikian pemberian *treatment* telah memenuhi syarat kriteria homogenitas sehingga tidak ada karakteristik responden yang berperan sebagai variabel moderator yang menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi harga referensi

hasil uji homogenitas yang menunjukkan nilai *chi-square* pada eksperimen 1 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi harga referensi yang ditunjukkan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7

Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 1 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi harga referensi

	<i>Chi-Square</i>	df	Asymp.Sig. (2-sided)	Keterangan
Jenis kelamin	1.086	2	.581	Homogen
Tingkat pendapatan	8.008	3	.238	Homogen

Sumber: Lampiran 2

Secara keseluruhan didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05. Dengan demikian pemberian *treatment* telah memenuhi syarat kriteria homogenitas sehingga tidak ada karakteristik responden yang

berperan sebagai variabel moderator yang menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

4.2.2 Uji homogenitas Ekperimen 2

Jumlah partisipan yang ada pada eksperimen 2 berjumlah 80 partisipan dengan 4 *treatment* yang berbeda, dengan jumlah laki-laki sebanyak 41 partisipan dan jumlah perempuan sebanyak 39 partisipan, dengan tingkat pendapatan masing-masing yang berpendapatan partisipan yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 6 orang; partisipan yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 34 orang dan yang berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 35 orang dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 5 orang.

Pada *treatment* yang pertama jumlah partisipan laki-laki sebanyak 11 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 9 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 1 orang dan yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 9 orang; yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 9 orang dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 1 orang Pada *treatment* yang kedua jumlah partisipan laki-laki sebanyak 12 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 8 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 3 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 8 orang dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 8 orang, dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 1

orang. Pada *treatment* yang ketiga jumlah partisipan laki-laki sebanyak 8 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 12 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 1 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 10 orang dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 7 orang dan yang berpendapatan >Rp3.000.000 sebanyak 2 orang. Pada *treatment* yang keempat jumlah partisipan laki-laki sebanyak 10 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 10 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 1 orang; berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 7 orang; yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 11 orang dan yang berpendapatan >Rp3.000.000 sebanyak 1 orang.

Adapun hasil uji homogenitas yang menunjukkan nilai *chi-square* pada eksperimen 2 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi jaminan yang ditunjukkan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8

Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 2 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi jaminan

	<i>Chi-Square</i>	df	Asymp.Sig. (2-sided)	Keterangan
Jenis kelamin	.450	1	.502	Homogen
Tingkat pendapatan	1.594	3	.661	Homogen

Sumber: Lampiran 2

Secara keseluruhan didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05. Dengan demikian pemberian *treatment* telah memenuhi syarat kriteria homogenitas sehingga tidak ada karakteristik responden yang berperan sebagai variabel moderator yang menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi citra toko

hasil uji homogenitas yang menunjukkan nilai *chi-square* pada eksperimen 2 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi harga referensi yang ditunjukkan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9

Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 2 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi citra toko

	<i>Chi-Square</i>	df	Asymp.Sig. (2-sided)	Keterangan
Jenis kelamin	1.251	1	.263	Homogen
Tingkat pendapatan	.895	3	.827	Homogen

Sumber: Lampiran 2

Secara keseluruhan didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05. Dengan demikian pemberian *treatment* telah memenuhi syarat kriteria homogenitas sehingga tidak ada karakteristik responden yang berperan sebagai variabel moderator yang menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

4.2.3 Uji homogenitas Eksperimen 3

Jumlah partisipan yang ada pada eksperimen 3 berjumlah 120 partisipan dengan 6 *treatment* yang berbeda, dengan jumlah laki-laki sebanyak 57 partisipan dan jumlah perempuan sebanyak 63 partisipan, dengan tingkat pendapatan masing-masing yang berpendapatan partisipan yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 23 orang; partisipan yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 61 orang dan yang berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 19 orang dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 17 orang.

Pada *treatment* yang pertama jumlah partisipan laki-laki sebanyak 9 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 11 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang dan yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 12 orang; yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 2 orang dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 2 orang Pada *treatment* yang kedua jumlah partisipan laki-laki sebanyak 12 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 8 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 6 orang dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 5 orang, dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 4 orang. Pada *treatment* yang ketiga jumlah partisipan laki-laki sebanyak 8 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 12 orang. Tingkat pendapatannya

yaitu yang berpendapatan yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 11 orang dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 4 orang dan yang berpendapatan >Rp3.000.000 sebanyak 1 orang.

Pada *treatment* yang keempat jumlah partisipan laki-laki sebanyak 9 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 11 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 3 orang; berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 10 orang; yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 5 orang dan yang berpendapatan >Rp3.000.000 sebanyak 2 orang. Pada *treatment* yang kelima jumlah partisipan laki-laki sebanyak 9 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 11 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 12 orang; yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 1 orang; dan yang berpendapatan >Rp3.000.000 sebanyak 2 orang. Pada *treatment* yang keenam jumlah partisipan laki-laki sebanyak 10 orang dan jumlah partisipan perempuan sebanyak 10 orang. Tingkat pendapatannya yaitu yang berpendapatan yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 2 orang; yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 10 orang dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 2 orang dan yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang.

Adapun hasil uji homogenitas yang menunjukkan nilai *chi-square* pada eksperimen 3 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi jaminan yang ditunjukkan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10

Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 3 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi jaminan

	<i>Chi-Square</i>	df	Asymp.Sig. (2-sided)	Keterangan
Jenis kelamin	.835	1	.361	Homogen
Tingkat pendapatan	5.917	3	.116	Homogen

Sumber: Lampiran 2

Secara keseluruhan didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05. Dengan demikian pemberian *treatment* telah memenuhi syarat kriteria homogenitas sehingga tidak ada karakteristik responden yang berperan sebagai variabel moderator yang menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi nama merek

hasil uji homogenitas yang menunjukkan nilai *chi-square* pada eksperimen 1 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi nama merek yang ditunjukkan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11

Hasil Uji Homogenitas Responden Eksperimen 3 proporsi jenis kelamin dan tingkat pendapatan konversi nama merek

	<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Asymp.Sig.</i> (2-sided)	Keterangan
Jenis kelamin	.802	2	.670	Homogen
Tingkat pendapatan	5.957	6	.428	Homogen

Sumber: Lampiran 2

Secara keseluruhan didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05. Dengan demikian pemberian *treatment* telah memenuhi syarat kriteria homogenitas sehingga tidak ada karakteristik responden yang berperan sebagai variabel moderator yang menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Instrumen Eksperimen 1

4.3.1.1 Uji Validitas Eksperimen 1

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah *face validity* dan juga *construct validity*. Menurut Neuman (2006) *face validity* adalah sebuah *judgment* atau bisa juga merupakan pernyataan dari komunitas ilmiah (orang yang ahli di bidangnya) yang menyatakan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk. Peneliti mengambil dosen pembimbing sebagai orang

yang ahli di bidang pemasaran untuk meneliti apakah memang item-item pertanyaan yang ada dalam masing-masing dimensi menggambarkan konstruk yang ada dalam penelitian ini.

Langkah yang selanjutnya yang dilakukan adalah *confirmatory factor analysis*. Menurut Biswas *et al* (2002) uji validitas yang dipakai adalah menggunakan *construct validity*, yaitu menggunakan *discriminant validity*. Untuk mengukur tingkat keterkaitan (*intercorrelation*) diantara variabel dan kelayakan terhadap analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Data yang digunakan analisis faktor bila KMO MSA diatas 0.5 dan item-item yang dimasukkan dalam analisis faktor adalah item-item yang memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 (Hair *et al*, 2006). Adapun penjelasan nilai KMO dan *factor loadings* ada pada Tabel 4.12 dan Tabel 4.13

Tabel 4.12

Hasil KMO Ekperimen 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	494.268
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Eksperimen 1

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
PS1	.857		
PS2	.853		
PS3	.822		
PS4	.672		
IP1			.819
IP2			.615
IP3			.741
IB1		.761	
IB2		.845	
IB3		.805	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.12 bisa dilihat bahwa nilai KMO > 0,5 yaitu sebesar 0,784 ini berarti sudah terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan melihat factor loadingnya pada Tabel 4.13 dan diperoleh hasil *factor loading* masing-masing faktor > 0.5, ini berarti item-item pertanyaan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas Eksperimen 1

Reliabilitas (*reliability*) yaitu suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari instrumen dalam mengukur konsep dan membantu menaksirkan kebaikan dari pengukuran, Sekaran (2003), Isacc dan Michael (1981) seperti yang dikutip oleh Santoso dan Tjiptono (2004) mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukuran secara berurutan. Rumus yang digunakan jika varian dan kovarian dari komponen komponen tidak sama adalah rumus *Cronbach's Coefficient Alpha* yaitu suatu konsep koefisien reliabilitas yang

merefleksikan bagaimana baiknya item-item dalam satu set dihubungkan secara positif pada *Cronbach's alpha* yang lain dihitung dalam hal dari rata-rata interkorelasi antara item-item yang mengukur konsep itu. *Cronbach's Alpha* semakin dekat dengan 1 (satu), semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas, Sekaran (2003). Menurut Nunnally (1969) dalam Ghazali (2005) *Cronbach's Alpha* suatu konstruk atau variabel dikatakan andal (*reliable*) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Berikut adalah hasil output yang dihasilkan dari uji reliabilitas terdapat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Eksperimen 1

Variabel	Koefisien Alpha	Total Korelasi		Status reliabilitas
		Item	nilai	
Persepsi terhadap nilai yang ditawarkan	.854	1	.788	Reliabel
		2	.792	
		3	.819	
		4	.856	
Intensitas pencarian	.606	1	.819	Reliabel
		2	.615	
		3	.741	
Intensitas belanja	.837	1	.793	Reliabel
		2	.740	
		3	.790	

Sumber: Lampiran 2

Dari hasil Uji reliabilitas tersebut terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* telah memenuhi syarat yaitu (α) lebih besar dari 0,6 hal ini

berarti semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu semua variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian semua variabel dapat diikuti pada pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji instrumen Eksperimen 2

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah *face validity* dan juga *construct validity*. Menurut Neuman (2006) *face validity* adalah sebuah *judgment* atau bisa juga merupakan pernyataan dari komunitas ilmiah (orang yang ahli di bidangnya) yang menyatakan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk. Peneliti mengambil dosen pembimbing sebagai orang yang ahli di bidang pemasaran untuk meneliti apakah memang item-item pertanyaan yang ada dalam masing-masing dimensi menggambarkan konstruk yang ada dalam penelitian ini.

Langkah yang selanjutnya yang dilakukan adalah *confirmatory factor analysis*. Menurut Biswas *et al* (2002) uji validitas yang dipakai adalah menggunakan *construct validity*, yaitu menggunakan *discriminant validity*. Untuk mengukur tingkat keterkaitan (*intercorrelation*) diantara variabel dan kelayakan terhadap analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Data yang digunakan analisis faktor bila KMO MSA diatas 0.5 dan item-item yang dimasukkan dalam analisis faktor adalah item-item yang memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 (Hair *et al*, 2006). Adapun penjelasan nilai KMO dan *factor loadings* ada pada Tabel 4.15 dan tabel 4.16

Tabel 4.15
Hasil KMO Eksperimen 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	300.594
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Eksperimen 2

	Component		
	1	2	3
PS1	.822		
PS2	.878		
PS3	.903		
IP1			.845
IP2			.812
IP3			.656
IB1		.718	
IB2		.850	
IB3		.819	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.15 bisa dilihat bahwa nilai KMO > 0,5 yaitu sebesar 0,803 ini berarti sudah terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan melihat factor loadingnya pada tabel 4.16 dan diperoleh hasil *factor loading* masing-masing faktor > 0.5, ini berarti item-item pertanyaan valid.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas Eksperimen 2

Reliabilitas (*reliability*) yaitu suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari instrumen dalam mengukur konsep dan membantu menaksirkan kebaikan dari pengukuran, Sekaran (2003), Isacc dan Michael (1981) seperti yang dikutip oleh Santoso dan Tjiptono (2004) mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukuran secara berurutan. Rumus yang digunakan jika varian dan kovarian dari komponen komponen tidak sama adalah rumus *Cronbach's Coefficient Alpha* yaitu suatu konsep koefisien reliabilitas yang merefleksikan bagaimana baiknya item-item dalam satu set dihubungkan secara positif pada *Cronbach's alpha* yang lain dihitung dalam hal dari rata-rata interkorelasi antara item-item yang mengukur konsep itu. *Cronbach's Alpha* semakin dekat dengan 1 (satu), semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas, Sekaran (2003). Menurut Nunnally (1969) dalam Ghozali (2005) *Cronbach's Alpha* suatu konstruk atau variabel dikatakan andal (*reliable*) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Berikut adalah hasil output yang dihasilkan dari uji reliabilitas terdapat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Total Korelasi		Status reliabilitas
		Item	nilai	
Persepsi terhadap nilai yang ditawarkan	.855	1	.814	Reliabel
		2	.824	
		3	.750	
Intensitas pencarian	.790	1	.712	Reliabel

		2	.730	
		3	.701	
Intensitas belanja	.783	1	.709	Reliabel
		2	.659	
		3	.745	

Sumber: Lampiran 2

Dari hasil Uji reliabilitas tersebut terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* telah memenuhi syarat yaitu (α) lebih besar dari 0,6 hal ini berarti semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu semua variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian semua variabel dapat diikutkan pada pengujian selanjutnya.

4.3.3 Uji Instrumen Eksperimen 3

4.3.3.1 Uji Validitas Eksperimen 3

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah *face validity* dan juga *construct validity*. Menurut Neuman (2006) *face validity* adalah sebuah *judgment* atau bisa juga merupakan pernyataan dari komunitas ilmiah (orang yang ahli di bidangnya) yang menyatakan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk. Peneliti mengambil dosen pembimbing sebagai orang yang ahli di bidang pemasaran untuk meneliti apakah memang item-item pertanyaan yang ada dalam masing-masing dimensi menggambarkan konstruk yang ada dalam penelitian ini.

Langkah yang selanjutnya yang dilakukan adalah *confirmatory factor analysis*. Menurut Biswas *et al* (2002) uji validitas yang dipakai adalah

menggunakan *construct validity*, yaitu menggunakan *discriminant validity*. Untuk mengukur tingkat keterkaitan (*intercorrelation*) diantara variabel dan kelayakan terhadap analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Data yang digunakan analisis faktor bila KMO MSA diatas 0.5 dan item-item yang dimasukkan dalam analisis faktor adalah item-item yang memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 (Hair *et al*, 2006). Adapun penjelasan nilai KMO dan *factor loadings* ada pada Tabel 4.18 dan Tabel 4.19

Tabel 4.18
Hasil KMO Ekspe rimen 3

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	632.145
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Lampiran

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Eksperimen 3

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
PS1	.773		
PS2	.835		
PS3	.810		
PS4	.770		
IP1			.877
IP2			.588
IP3			.617
IB1		.729	
IB2		.869	
IB3		.894	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.18 bisa dilihat bahwa nilai KMO > 0,5 yaitu sebesar 0,884 ini berarti sudah terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan melihat factor loadingnya pada Tabel 4.19 dan diperoleh hasil *factor loading* masing-masing faktor > 0.5, ini berarti item-item pertanyaan valid.

4.3.3.2 Uji Reliabilitas Eksperimen 3

Reliabilitas (*reliability*) yaitu suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari instrumen dalam mengukur konsep dan membantu menaksirkan kebaikan dari pengukuran, Sekaran (2003), Isacc dan Michael (1981) seperti yang dikutip oleh Santoso dan Tjiptono (2004) mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukuran secara berurutan. Rumus yang digunakan jika varian dan kovarian dari komponen komponen tidak sama adalah rumus *Cronbach's Coefficient Alpha* yaitu suatu konsep koefisien reliabilitas yang

merefleksikan bagaimana baiknya item-item dalam satu set dihubungkan secara positif pada *Cronbach's alpha* yang lain dihitung dalam hal dari rata-rata interkorelasi antara item-item yang mengukur konsep itu. *Cronbach's Alpha* semakin dekat dengan 1 (satu), semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas, Sekaran (2003). Menurut Nunnally (1969) dalam Ghazali (2005) *Cronbach's Alpha* suatu konstruk atau variabel dikatakan andal (*reliable*) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0.60. Berikut adalah hasil output yang dihasilkan dari uji reliabilitas terdapat pada Tabel 4.20

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Total Korelasi		Status reliabilitas
		Item	nilai	
Persepsi terhadap nilai yang ditawarkan	.896	1	.857	Reliabel
		2	.839	
		3	.874	
		4	.891	
Intensitas pencarian	.686	1	.630	Reliabel
		2	.595	
		3	.553	
Intensitas belanja	.841	1	.843	Reliabel
		2	.754	
		3	.737	

Sumber: Lampiran 2

Dari hasil Uji reliabilitas tersebut terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* telah memenuhi syarat yaitu (α) lebih besar dari 0,6 hal ini berarti semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu semua

variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian semua variabel dapat diikuti pada pengujian selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Hipotesis pertama

Pada hipotesis yang pertama alat analisis yang digunakan adalah uji manova karena melihat pengaruh satu variabel independen pada tiga variabel dependen (Hair *et al*, 2006). Kemudian dilanjutkan uji anova untuk membandingkan masing-masing dimensi yang ada pada variabel dependen.

Ho 1a: Iklan dengan efek LPG tidak akan memberikan hasil persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ho 1b: Iklan dengan efek LPG tidak akan memberikan hasil Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ho 1c: Iklan dengan efek LPG tidak akan memberikan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ha1a: Iklan dengan efek LPG akan memberikan hasil Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ha1b: Iklan dengan efek LPG akan memberikan hasil Intensitas pencarian yang lebih rendah Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ha1c: Iklan dengan efek LPG akan memberikan hasil Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Kemudian dipilih tingkat signifikansi 5%. Daerah kritis tolak H_a jika $a > A_{symp}$. Sig dan jika $a < A_{symp}$. Sig maka H_a diterima.

Berikut merupakan hasil manova dan juga anova pada Tabel 4.21

Tabel 4.21
Pengaruh Level Harga (3 Level) dan LPG (2 Level) pada *Perception of Offer Value, Search Intention, dan Shopping Intention*

MANOVA				ANOVA			
Ket	<i>Wilk's</i>	<i>F-Value</i>	<i>Sig.</i>	<i>df.</i>	<i>Offer Value</i>	<i>Search Intention</i>	<i>Shopping Intention</i>
Main Effects							
LPG	.50	211.436	.000	1	232.911 (.000)	24.561 (.000)	214.893 (0,000)
Price level	.524	14.234	.000	2	18.927 (.000)	7.168 (.001)	14.603 (.000)
Interaction							
Price level*LPG	.342	26.490	.000	2	1.038 (.358)	40.496 (.000)	39.019 (.000)

Sumber: Lampiran 2

Setelah itu kemudian dilihat rata-rata (mean) pada masing-masing dimensi ditunjukkan pada Tabel 4.22

Tabel 4.22

Rata-rata yang dihasilkan pada Eksperimen 1

<i>Variables</i>	<i>NLPG</i>			<i>LPG</i>			<i>Presence of LPG</i>		<i>Price Level</i>		
	NP	LP	HP	NP	LP	HP	NLPG	LPG	NP	LP	HP
<i>Perception of Offer Value</i>	2.05 (.41)	2.2 (.49)	3.15 (.792)	4.22 (.715)	4.21 (.836)	4.87 (.864)	2.47 (.759)	4.43 (.853)	3.13 (1.24)	3.20 (1.22)	4.01 (1.19)
<i>Search Intention</i>	4.7 (.779)	5.5 (.834)	3.58 (.591)	5.01 (.888)	4.93 (.383)	5.72 (.498)	4.60 (1.08)	5.22 (.712)	4.85 (.840)	5.22 (.705)	4.65 (1.20)
<i>Shopping Intention</i>	3.1 (.218)	4.63 (.801)	3.46 (.451)	5.1 (.583)	4.85 (.587)	5.6 (.427)	3.73 (.849)	5.18 (.615)	4.1 (1.10)	4.74 (.702)	4.53 (1.16)

Ket: NP=tidak ada harga referensi; LP=harga referensi rendah; HP=harga referensi tinggi; LPG: jaminan harga murah; NLPP=tidak ada jaminan

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.21 pada MANOVA dapat dilihat membuktikan bahwa pengaruh signifikan dari LPG (*Wilks' Lamda* =.500, $p=.000$) dan level harga (*Wilks' Lamda* =.524, $p=.000$). Kemudian dapat dilihat juga bahwa pada hasil uji ANOVA bisa dilihat bahwa ada pengaruh interaksi antara level harga dengan LPG adalah karena adanya pengaruh persepsi terhadap nilai yang ditawarkan (*perception of offer value*), intensitas pencarian (*search intention*) dan intensitas belanja (*shopping intention*) menghasilkan $p=.000$; artinya bisa disimpulkan bahwa:

- Ho 1a yang menyatakan Iklan dengan efek LPG tidak akan memberikan

hasil persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak

- Ha1a yang menyatakan Iklan dengan efek LPG akan memberikan hasil Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima
- Ho 1b yang menyatakan Iklan dengan efek LPG tidak akan memberikan hasil Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak
- Ha1b yang menyatakan Iklan dengan efek LPG akan memberikan hasil Intensitas pencarian yang lebih rendah Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima
- Ho 1c yang menyatakan Iklan dengan efek LPG tidak akan memberikan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak.
- Ha1c yang menyatakan Iklan dengan efek LPG akan memberikan hasil Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima.

Ini berarti hipotesis 1a, 1b dan 1c terdukung. Kemudian dilihat pada Tabel 4.22 dari nilai rata-rata (*mean*) yang membuktikan juga pada setiap variabel dependen yang ada jaminan harga murah menghasilkan nilai rata-rata lebih besar dibandingkan yang tidak ada jaminan harga murah (LPG).

4.4.1.1 Pembahasan Hipotesis pertama

Seperti yang diungkapkan Boulding dan Kirmani (1993) dan juga Kirmani dan Rao (2000) dikatakan bahwa *market focus* dari *signaling theory* yang hanya fokus pada konsumen pada penelitian mengenai penetapan harga yang memberi pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam kondisi informasi harga yang tidak lengkap. Oleh karena dikatakan juga salah satu cara untuk meningkatkan kepastian konsumen tentang harga penawaran dan mengurangi perilaku pencarian adalah adanya penawaran yang memberikan jaminan harga murah (*Low Price Guarantee*). Hal ini sesuai dengan hasil yang ada dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh adanya jaminan harga murah pada evaluasi konsumen yang terdiri dari persepsi terhadap nilai yang ditawarkan, intensitas pencarian dan intensitas belanja memberikan hasil yang signifikan. Biswas *et al* (2002) menyatakan juga bahwa konsumen akan cenderung akan menggunakan petunjuk-petunjuk jaminan harga murah dalam pembuatan keputusan mereka apabila mereka kurang mendapat informasi mengenai harga produk yang ditawarkan.

4.4.2 Hipotesis dua

Pada hipotesis yang kedua alat analisis yang digunakan adalah manova karena melihat pengaruh satu variabel independen pada tiga variabel dependen (Hair *et al*, 2006). Kemudian dilanjutkan uji anova untuk membandingkan masing-masing dimensi yang ada pada variabel dependen. Kemudian dipilih

tingkat signifikansi 5%. Daerah kritis tolak H_0 jika $a > A_{\text{symp. Sig}}$ dan jika $a < A_{\text{Symp. Sig}}$ maka H_0 diterima.

Ho2a: Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ho2b: Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah tidak akan menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ho2c: Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ha2a: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah akan menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ha2b: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah akan menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ha2c: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah akan menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Sebagaimana terlihat pada tabel 4.21, interaksi antara LPG dan level harga menunjukkan hasil yang signifikan (*Wilks' Lambda*=.342, $p=.000$). Kemudian dapat dilihat juga bahwa pada hasil uji ANOVA bisa dilihat bahwa ada pengaruh interaksi antara level harga dengan LPG adalah karena adanya pengaruh persepsi terhadap nilai yang ditawarkan (*perception of offer value*) menghasilkan $p=.358$, intensitas pencarian (*search intention*) dan intensitas belanja (*shopping intention*) menghasilkan $p=.000$; artinya bisa disimpulkan bahwa:

- **Ho2a** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima
- **Ha2a** yang menyatakan klan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah akan menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak
- **Ho2b** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah tidak akan menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak
- **Ha2b:** yang menyatakan klan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah akan menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima

- **Ho2c:** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak
- **Ha2c:** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh harga referensi pada saat harga referensi rendah akan menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima

Ini berarti bahwa Hipotesis 2b dan 2c saja yang terdukung.

4.4.2.1 Pembahasan Hipotesis dua

Menurut Garbarino dan Edell (1997) menyatakan bahwa konsumen mempunyai kecenderungan menempatkan sumber daya kognitif mereka bahwa dua petunjuk mengenai jaminan harga murah (LPG) dan harga referensi dapat merebut perhatian konsumen, artinya disini adanya jaminan harga murah (LPG) kemudian diperkuat dengan adanya harga referensi pada iklannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menghasilkan bahwa ternyata harga referensi terbukti sebagai variabel moderasi, karena dari hasilnya adalah pengaruh adanya jaminan harga murah yang dimoderasi harga referensi pada evaluasi konsumen memberikan hasil yang signifikan.

Pada penelitian ini dikatakan bahwa pada dengan adanya LPG akan mempengaruhi konsumen dalam hal intensitas pencarian yang lebih kecil dan intensitas belanja yang tinggi. Artinya disini bahwa dengan adanya jaminan harga murah akan membuat pencarian terhadap suatu produk akan menurun dan

intensitas pembelian akan meningkat pada saat peneliti menggunakan harga referensi rendah dan juga tanpa harga referensi dibandingkan adanya harga referensi tinggi. Hal ini sesuai dengan yang ditulis Biswas *et al* (2002) mengenai *signaling theory* yang menyatakan bahwa dengan adanya jaminan harga murah dan juga adanya harga referensi akan membuat persepsi tentang nilai penawaran akan tinggi, intensitas pencarian kecil dan juga intensitas belanja akan tinggi pada saat harga referensi yang diberikan rendah atau bisa tanpa referensi, karena disini konsumen cenderung menggunakan petunjuk seperti jaminan harga murah dan juga harga referensi sebagai dasar pengambilan keputusan mereka. Biswas *et al* (2002) juga mengatakan bahwa konsumen cenderung menilai diagnosis petunjuk harga spesifik produk-merek sebelum memilih menggunakan petunjuk tambahan dalam membuat keputusan. Artinya disini bahwa jika petunjuk harga spesifik dari produk dan merek mencukupi, maka petunjuk lain tidak digunakan untuk mempertimbangkan keuntungan transaksi.

4.4.3 Hipotesis tiga

Pada hipotesis yang ketiga alat analisis yang digunakan adalah uji manova karena melihat pengaruh satu variabel independen pada tiga variabel dependen (Hair *et al*, 2006). Kemudian dilanjutkan uji anova untuk membandingkan masing-masing dimensi yang ada pada variabel dependen.

Ho3a: Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ho3b: Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ho3c: Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ha3a: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ha3b: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ha3c: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Kemudian dipilih tingkat signifikansi 5%. Daerah kritis tolak H_0 jika $a > A$ symp. Sig dan jika $a < A$ Symp. Sig maka H_0 diterima. Berikut merupakan hasil manova dan anova pada Tabel 4.23

Tabel 4.23
Pengaruh LPG (2 Level) dan Citra Toko (2level) pada *Perception of Offer Value, Search Intention, dan Shopping Intention*

MANOVA				ANOVA			
Ket	<i>Wilk's</i>	<i>F-Value</i>	<i>Sig.</i>	<i>df.</i>	<i>Offer Value</i>	<i>Search Intention</i>	<i>Shopping Intention</i>
Main Effects							
LPG	.147	143.508	.000	1	20.014 (.000)	279.756 (.000)	119.771 (0,000)
Store Image	.432	18.795	.000	1	6.708 (.011)	11.964 (.001)	29.163 (.000)
Interaction							
Store Image*LPG	.860	4.009	.000	1	7.061 (.010)	3.073 (.084)	2.798 (.099)

Sumber: Lampiran 2

Setelah itu kemudian dilihat rata-rata (mean) pada masing-masing dimensi ditunjukkan pada Tabel 4.24

Tabel 4.24

Rata-rata yang dihasilkan pada Eksperimen 2

<i>Variables</i>	<i>NLPG</i>		<i>LPG</i>		<i>Presence of LPG</i>		<i>Store Image</i>	
	LS	HS	LS	HS	NLPG	LPG	LS	HS
<i>Perception of Offer Value</i>	3.45 (.962)	3.47 (1.083)	5.21 (.832)	3.91 (1.454)	3.45 (1.001)	4.43 (1.306)	4.33 (1.260)	3.69 (1.286)
<i>Search Intention</i>	3.06 (.820)	2.15 (.688)	5.7 (.620)	5.4 (.970)	2.60 (.879)	5.55 (.818)	4.38 (1.514)	3.77 (1.843)
<i>Shopping Intention</i>	2.40 (.697)	3.63 (.432)	4.60 (1.000)	5.25 (.871)	3.01 (.847)	4.92 (.982)	3.5 (1.402)	4.44 (1.063)

Ket: LS=toko bercitra rendah; HS=toko bercitra tinggi; LPG: jaminan harga murah; NLPG=tidak ada jaminan

Sumber: Lampiran 2

Sebagaimana terlihat pada tabel 4.23, interaksi antara LPG dan citra toko menunjukkan hasil yang signifikan ($Wilks' \Lambda = .860, p = .000$). Kemudian dapat dilihat juga bahwa pada hasil uji ANOVA bisa dilihat bahwa ada pengaruh interaksi antara citra toko dengan LPG adalah karena adanya pengaruh persepsi terhadap nilai yang ditawarkan (*perception of offer value*) menghasilkan $p = .000$, intensitas pencarian (*search intention*) menghasilkan $p = .084$ dan intensitas belanja (*shopping intention*) menghasilkan $p = .099$; artinya bisa disimpulkan bahwa:

- **H03a** yang menyatakan klan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Persepsi yang

lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak

- **Ha3a** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima
- **Ho3b** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima
- **Ha3b** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak
- **Ho3c** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima.
- **Ha3c** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh citra toko pada toko bercitra tinggi akan menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak

Ini berarti Hipotesis 3a saja yang terdukung.

4.4.3.1 Pembahasan Hipotesis tiga

Pada studi yang kedua ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana LPG berinteraksi dengan citra toko yang menawarkan garansi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hasil iklan yang menggunakan jaminan harga murah lebih bagus hasilnya ditunjukkan dengan nilai *mean* yang lebih besar. Artinya konsumen selain memperhatikan dimana membeli produk itu di toko mana, tapi juga memperhatikan adanya jaminan harga murah dari toko tersebut mengingat jaminan harga murah adalah salah satu petunjuk bagi konsumen yang belum pernah mengetahui jenis produk sebelumnya. Citra toko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai *attractiveness* dan *reasonableness* harga toko tersebut, yang menyebabkan adanya jaminan harga murah menjadi petunjuk diagnosis lebih kuat atau lebih lemah dalam mempertimbangkan nilai penawaran, kemudian adanya petunjuk harga khusus artinya disini adalah jaminan harga murah cenderung oleh konsumen dibanding petunjuk yang tidak khusus menyebabkan pengaruh yang lebih nyata pada evaluasi pembelian (Lichtensen dan Bearden, 1989; Lichtenstein *et al*, 1991).

Pada penelitian yang dilakukan Biswas *et al* (2002) dinyatakan bahwa jaminan harga murah yang dimoderasi dengan tipe toko berpengaruh lebih besar pada evaluasi konsumen. Dikatakan dalam diskusinya adalah bahwa karena adanya jaminan harga murah bertindak sebagai petunjuk yang lebih khusus saat digunakan pada toko yang bercitra tinggi maka akan diprediksi bahwa jaminan harga murah akan lebih dielaborasi dan berpengaruh besar pada evaluasi konsumen. Dikatakan juga disini bahwa pada toko yang bercitra tinggi adanya

jaminan harga murah menghasilkan persepsi nilai dan juga intensitas pembelian akan menjadi meningkat, dan intensitas pencarian akan turun. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa pada toko bercitra rendah pengaruh jaminan harga murah lebih besar dibandingkan toko bercitra tinggi pada persepsi. Hal ini berarti konsumen lebih mementingkan barang yang dibeli tidak begitu memperhatikan citra dari sebuah toko. Hasil penelitian yang dilakukan Biswas *et al* (2002) berbeda dengan hasil penelitian ini. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya latar belakang *setting* penelitian, kemudian karakteristik partisipan yang mengikuti eksperimen berbeda dan juga obyek penelitian juga berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan partisipan mahasiswa yang ternyata tidak terlalu mementingkan dimana mereka membeli produknya entah toko itu bercitra tinggi maupun bercitra rendah. Adapun obyek penelitiannya juga berbeda yaitu pada penelitian ini menggunakan barang elektronik sedangkan Biswas *et al* (2002) menggunakan toko furniture sebagai obyek penelitiannya, hal ini juga merupakan sesuatu yang menyebabkan hasilnya berbeda. Kemungkinan partisipan yang ada di Indonesia memiliki perbedaan dalam hal melihat citra yang ditimbulkan oleh sebuah toko yang menjual suatu barang, partisipan yang terdiri mahasiswa ini memandang sebuah toko tidak terlalu penting hanya mementingkan adanya jaminan harga murah saja karena tingkat pendapatan mahasiswa berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Biswas *et al* (2002) yang menggunakan partisipan non mahasiswa sehingga mereka akan lebih memilih toko yang bercitra tinggi yang dipilihnya karena memang tingkat pendapatannya berbeda.

4.4.4 Hipotesis empat

Pada hipotesis yang kedua alat analisis yang digunakan adalah uji manova karena melihat pengaruh satu variabel independen pada tiga variabel dependen (Hair *et al.*, 2006). Kemudian dilanjutkan uji anova untuk membandingkan masing-masing dimensi yang ada pada variabel dependen.

Ho4a: Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ho4b: Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ho4c: Iklan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ha4a: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) akan menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Ha4b: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) akan menghasilkan Intensitas

pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG

Ha4c: Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) akan menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG.

Kemudian dipilih tingkat signifikansi 5%. Daerah kritis tolak H_a jika $a > A$ symp. Sig dan jika $a < A$ Symp. Sig maka H_a diterima. Berikut merupakan hasil manova dan anova pada Tabel 4.25

Tabel 4.25
Pengaruh LPG (2 Level) dan Nama Merek (3level) pada *Perception of Offer Value, Search Intention, dan Shopping Intention*

MANOVA				ANOVA			
Ket	<i>Wilk's</i>	<i>F-Value</i>	<i>Sig.</i>	<i>df.</i>	<i>Offer Value</i>	<i>Search Intention</i>	<i>Shopping Intention</i>
Main Effects							
LPG	.102	329.925	.000	1	543.451 (.000)	117.397 (.000)	450.667 (0,000)
Brand Name	.436	19.186	.000	2	46.463 (.000)	2.841 (.052)	13.847 (.000)
Interaction							
Brand Name*LPG	.273	34.157	.000	2	51.261 (.000)	42.379 (.000)	23.625 (.000)

Sumber: Lampiran 2

Setelah itu kemudian dilihat rata-rata (mean) pada masing-masing dimensi ditunjukkan pada Tabel 4.26

Tabel 4.26
Rata-rata yang dihasilkan pada Eksperimen 3

<i>Variables</i>	<i>NLPG</i>			<i>LPG</i>			<i>Pressence of LPG</i>		<i>Brand Name</i>		
	NM	LM	HM	NM	LM	HM	NLPG	LPG	NM	LM	HM
<i>Perception of Offer Value</i>	2.8 (.576)	4.7 (.441)	4.51 (.409)	.605 (.448)	6.00 (.479)	6.012 (.469)	4.00 (.983)	5.01 (.458)	4.42 (1.722)	5.35 (.800)	5.26 (.875)
<i>Search Intention</i>	3.53 (.500)	4.86 (.576)	4.31 (.729)	5.78 (.766)	4.75 (.262)	5.61 (.486)	4.23 (.814)	5.38 (.704)	4.65 (1.306)	4.80 (.445)	4.96 (.898)
<i>Shopping Intention</i>	4.45 (.436)	3.28 (.291)	3.81 (.477)	5.58 (.444)	5.76 (.508)	5.40 (.490)	3.85 (.627)	5.58 (.497)	5.01 (.719)	4.52 (1.322)	4.60 (.933)

Ket: NM=tidak ada merek; LM=nama merek bercitra rendah; HM=nama merek bercitra tinggi; LPG: jaminan harga murah; NLPP=tidak ada jaminan

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.25 pada MANOVA dapat dilihat membuktikan bahwa pengaruh signifikan dari LPG (*Wilks' Lamda* =.102, $p=.000$) dan nama merek (*Wilks' Lamda* =.436, $p=.000$). Kemudian interaksi antara LPG dan juga nama merek (*Wilks' Lamda* =.102, $p=.000$). Kemudian dapat dilihat juga bahwa pada hasil uji ANOVA bisa dilihat bahwa ada pengaruh interaksi antara nama merek dengan LPG adalah karena adanya pengaruh persepsi terhadap nilai yang

ditawarkan (*perception of offer value*), intensitas pencarian (*search intention*) dan intensitas belanja (*shopping intention*) menghasilkan $p=.000$; artinya bisa disimpulkan bahwa:

- **Ho4a** yang menyatakan klan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak
- **Ha4a** yang menyatakan klan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) akan menghasilkan Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima
- **Ho4b** yang menyatakan klan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak
- **Ha4b** yang menyatakan klan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) akan menghasilkan Intensitas pencarian yang lebih rendah ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima
- **Ho4c** yang menyatakan klan dengan efek LPG yang tidak dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG ditolak

- **Ha4c** yang menyatakan Iklan dengan efek LPG yang dimoderasi oleh nama merek yang memiliki reputasi tinggi (citra tinggi) akan menghasilkan Intensitas belanja yang lebih tinggi ketika terdapat LPG dibanding ketika tidak terdapat LPG diterima

Ini berarti bahwa Hipotesis 4a, 4b dan 4c terdukung. Kemudian dilihat pada Tabel 4.26 dari nilai rata-rata (*mean*) yang membuktikan juga pada setiap variabel dependen yang ada jaminan harga murah menghasilkan nilai rata-rata lebih besar dibandingkan yang tidak ada jaminan harga murah.

4.4.4.1 Pembahasan Hipotesis empat

Pada studi yang ketiga ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana LPG berinteraksi dengan adanya nama merek yang memiliki reputasi baik yang menawarkan garansi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hasil iklan yang menggunakan jaminan harga murah lebih bagus hasilnya ditunjukkan dengan nilai *mean* yang lebih besar. Artinya disini konsumen memperhatikan adanya jaminan harga murah yang ada dalam iklan yang digunakan peneliti sebagai *treatmenna*. Ini sesuai dengan *signaling theory* yang ada dalam Biswas *et al* (2002) Dikatakan dalam diskusinya adalah bahwa karena adanya jaminan harga murah bertindak sebagai petunjuk yang lebih khusus saat digunakan pada nama merek yang bercitra tinggi maka akan diprediksi bahwa jaminan harga murah akan lebih dielaborasi dan berpengaruh besar pada evaluasi konsumen. Hasil penelitian ini juga didapat hasil bahwa pengaruh adanya jaminan harga murah yang dimoderasi oleh nama merek yang bercitra tinggi akan membuat persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai yang ditawarkan, intensitas pencarian yang lebih rendah dan

intensitas belanja yang lebih tinggi, artinya hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Srinivasan dan Till (2002) menyatakan bahwa bagi konsumen nama merek yang kuat (memiliki reputasi yang kuat) dapat mengembangkan informasi mengenai kualitas produknya. (Richardson *et al*, 1994) mengatakan juga bahwa nama merek dapat mengurangi pencarian produk pada saat konsumen berbelanja.

Richardson *et al* (1994) menemukan bahwa nama merek adalah suatu syarat extrinsic yang biasanya digunakan untuk menduga dan atau memelihara kualitas yang dipersepsikan dan dapat mewakili sekumpulan informasi tentang suatu produk, yang juga didukung oleh studi mengenai pengaruh merek yang dilakukan oleh Dodds *et al* (1991) menunjukkan temuan empiris yang mendukung pengaruh positif citra merek terhadap kualitas yang dipersepsikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Grewal *et al* (1998), Richardson *et al* (1994), Dodds *et al* (1991) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif antara nama merek dengan kualitas merek yang dipersepsikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini adanya jaminan harga murah (*Low Price Guarantee*) sangat memberikan petunjuk bagi konsumen yang belum banyak tahu mengenai informasi suatu barang. Biswas *et al* (2002) menyatakan juga bahwa konsumen akan cenderung akan menggunakan petunjuk-petunjuk jaminan harga murah dalam pembuatan keputusan mereka apabila mereka kurang mendapat informasi mengenai harga produk yang ditawarkan (sesuai dengan *signaling theory*).

Pada penelitian ini juga dinyatakan bahwa adanya variabel moderasi, yaitu harga referensi, citra toko dan nama merek dapat memperkuat pengaruh LPG pada evaluasi konsumen yang terdiri dari persepsi terhadap nilai yang ditawarkan tinggi rendah, intensitas pencarian dan intensitas belanja tinggi terbukti secara bersama-sama dalam satu konstruk yaitu evaluasi konsumen adalah signifikan. Kemudian apabila dilakukan uji satu per satu ternyata pada eksperimen yang pertama didapat hasil pengaruh LPG pada evaluasi konsumen pada pengaruh LPG pada dimensi persepsi terhadap nilai yang ditawarkan yang dimoderasi harga referensi tidak signifikan. Pada eksperimen kedua hasil pengaruh LPG pada dimensi intensitas pencarian dan intensitas belanja yang dimoderasi citra toko tidak signifikan. Pada eksperimen yang ketiga semua hasilnya signifikan.

5.2 Saran

Pada penelitian ini peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya adalah:

- Meneliti lebih lanjut secara kualitatif faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi evaluasi konsumen selain adanya jaminan harga murah dan juga mencari variabel moderasi lain yang memperkuat pengaruh LPG pada evaluasi konsumen selain harga referensi, citra toko dan nama merek.
- Meneliti bagaimana pengaruh LPG terhadap evaluasi konsumen untuk barang yang tergolong pada kategori *low-involvement*, artinya bahwa penelitian selanjutnya bisa dimasukkan produk *low-involvement* apakah hasilnya sama dengan produk yang *high-involvement*.
- Menambahkan variabel kontrol yaitu menambahkan apakah konsumen yang pernah membeli barang sebelumnya dan juga belum pernah sama sekali akan mempunyai efek yang tidak sama.

REFERENSI

- Andreassen, T. and B. Lindestad. (1998), "Customer loyalty and complex services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, pp. 7-23.
- Andrews, L.R. and E.R. Valenzi (1971), "Combining Price, Brand and Store Cues to Form an Impression of Product Quality." *Proceedings. 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 649-50
- Biswas, A; C. Pullig; M.I. Yagci; D.H. Dean. (2002), 'Consumer evaluation of low price guarantee: The moderating role of reference price and store price image' *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 107-118.
- Biswas, A and E.A. Blair. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements . *Journal of Marketing*, 55, 1–12.
- Boulding, W and A. Kirmani. (1993), 'A Consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?' *Journal of Consumer Research*, 20, 111-123.
- Dodds, W.B; K.B. Monroe; D. Grewal (1991), 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations'. *Journal of Marketing Research* Vol. XXVIU (August 1991), 307-19
- Garbarino, E.C and J.A. Edell. (1997). Cognitive effort, affect and choice. *Journal of Consumer Research*, 24, 147-158.
- Gardner, D.M. (1974), "Is the Is price/Quality Relationship Important?" Working Paper #186, Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois.
- Ghozali, I. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D; R. Krishnan; J. Baker; N. Borin. (1998), 'the Effect of Store Name, Brand Name and price Discounts on Consumer's Evaluation and Purchase Intentions, "*Journal of Retailing*", 74 (3): 331-352
- Hair, J. F. Jr; R. E. Anderson; R. L. Tatham and W. C. Black, (2006). *Multivariate data Analysis*, 6th ed, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Heung, V.C; C.Mok; and A. Kwan. (1996), "Brand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hong Kong", *Australian Journal of Hospitality Management*, Vol. 3 No.1, pp.1-11.

- Harjanti, S. (2006), 'Pengaruh Nama Toko, Nama Merek dan Diskon Harga pada Evaluasi dan Niat Beli Konsumen', Program Pasca sarjana Universitas Gadjah Mada.
- Isaac, S and W.B. Michael. (1981). *Handbook in research and evaluation* (2nd ed.). San Diego, CA: EdITS.
- Keaveney, S.M and K.A. Hunt. (1992), "Conceptualisation and operationalisation of retail store image: a case of rival middle-level theories", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No.2, pp.165-75.
- Kirmani, A. and A.R. Rao. (2000). 'No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- Kusumastuti, S.Y; S. Hariadi; G.C. Premananto; K. Erimurti. (2007), 'Desain Eksperimental: Aplikasi dalam Riset Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, FORMADEGAMA UGM.
- Kotler, P. and K.L. Keller. (2009), *Marketing Management*, 13th edition., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Linchtenstein, D. R and W.O. Bearden. (1989). *Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. Journal of Consumer Research*, 16, 55-66.
- Linchtenstein, D. R; S. Burton and E.J. Karson. (1991). *The Effect of semantic cues on consumer perception of reference price ads. Journal of Consumer Research*, 18, 380-391.
- Manez, J.A. (2006), 'Unbeatable Value Low-Price Guarantee: Collusive Mechanism or Advertising Strategy? *Journal of Economics & Management Strategy*, Volume 15, Number 1, Spring 2006, 143-166'.
- Moorthy, S and X. Zhang. (2006), 'Price Matching by Vertically Differentiated Retailers: Theory and Evidence', *American Marketing Association*.
- Neuman, W.L. (2006), '*Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approache*', 6th edition. Allyn and Bacon, Boston.
- Rao, A.R. and K.B. Monroe. (1989), 'The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer's Perception of product Quality: An Intergrated Review, *Journal of Marketing*, 26 (August): 351-357
- Render, B. and T.S. O'Connor. (1976), "The Influence of Price, Store Name and Brand Name on Perceptions of Product Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 4 (Fall), 722-30.

- Richardson, P.S; A.S. Dick; and A.K. Jain. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.4, pp.28-36.
- Santoso, S dan F. Tjiptono.(2004). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G. & L.L Kanuk.(2007). *Consumer Behavior*, 9thed,Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003), '*Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*', 4th ed, John Wiley & Sons, Inc., New York, 450 pp.
- Srinivasan, S. S. and B. D. Till (2002), "Evaluation of Search, Experience, and Credence Attributes: Role of Brand Name and Product Trial," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 (7), 417-429.
- Turley, L.W and P.A. Moore. (1995). 'Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing* vol. 12 NO. 4
- Zeithaml, V.A and M.J. Bitner. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill., New York, NY
- Zeithaml, V. (1998). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zimmer, M.R and L.L. Golden. (1988), "Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images", *Journal of Retailing*, Vol. 64 pp.265-91.