

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAUAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI MINIMARKET

Angela Rusdikartini Primadona <sup>(1)</sup>

Iman Murtono Soenhadji <sup>(2)</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
Jalan Margonda Raya No.100 Depok  
<sup>(2)</sup> imanms@staff.gunadarma.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari pengalaman berbelanja atas persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, nilai toko, dan kemauan konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini menjadikan minimarket sebagai obyek penelitian dengan dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu Indomaret, Alfa, dan selain Indomaret-Alfa. Subyek dari penelitian ini adalah pengunjung dari minimarket tersebut.

Pengujian dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada tahap awalnya, untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Kemudian dilakukan uji Spearman, untuk mengetahui korelasi dari masing-masing variabel, baik antar variabel independen maupun antara variabel independen dengan variabel dependen. Setelah itu dilanjutkan dengan melakukan uji regresi yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang ada. Terakhir adalah uji T untuk menguji keidentikan atau ketidak-identikan melalui uji satu sampel dan uji sampel berpasangan.

Pada uji regresi yang telah dilakukan nampak bahwa variabel harga barang berpengaruh langsung pada variabel kemauan berbelanja sebesar 35,6% lalu diikuti variabel kualitas barang sebesar 21,2% dan variabel atribut toko sebesar 18,7% sedangkan variabel pengalaman berbelanja seseorang hanya berpengaruh sebesar 7,3%. Sedangkan pada uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa antara pengalaman berbelanja di Indomaret dan Alfa tidak identik ( $P = 0,007$ ), kualitas barang di Indomaret dan Alfa juga tidak identik ( $P = 0,002$ ), harga barang di Indomaret dan Alfa tidak identik ( $P = 0,003$ ), dan nilai (atribut) toko antara di Indomaret dan Alfa juga tidak identik ( $P = 0,000$ ). Sedangkan untuk kemauan berbelanja di Indomaret dengan Alfa memiliki keidentikan ( $P = 0,026$ ). Kemauan konsumen berbelanja di minimarket dipengaruhi secara langsung oleh harga barang dagangan dan secara tidak langsung oleh pengalaman berbelanja, kualitas barang dagangan, dan nilai (atribut) toko.

**Kata Kunci :** pengalaman berbelanja, persepsi kualitas, persepsi nilai (atribut) toko, persepsi harga, kemauan untuk berbelanja (referensi).

PENDAH

Suatu

dapat terj

menyukai

setelah ia

dengan ba

yang seje

yang ada

lain, ia

akan prod

Faktor

terjadinya

meliputi

barang, l

lengkapar

pada ten

yanan yar

toko, dan

itu, panda

beda dari

sertai alas

memilih t

pengaruh

dalam m

Penelitian

diharapkan

pertanyaan

1. Bagai

ngalar

berbel

terhad

(atribu

2. Bagai

ngalar

## PENDAHULUAN

Suatu transaksi pembelian dapat terjadi apabila konsumen menyukai suatu produk dan setelah ia melakukan perbandingan baik dengan produk lain yang sejenis maupun produk yang ada di toko (minimarket) lain, ia akan merasa yakin akan produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya kejadian pembelian meliputi lokasi toko, harga barang, kualitas barang, kelengkapan produk yang ada pada tempat tersebut, pelayanan yang diberikan, suasana toko, dan sebagainya. Selain itu, pandangan yang berbeda-beda dari setiap konsumen disertai alasan dan kriteria dalam memilih tempat belanja mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini oleh karenanya diharapkan dapat menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket terhadap persepsi nilai (atribut) toko.
2. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen dalam

berbelanja di minimarket terhadap persepsi kualitas barang dagangan.

3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas barang dagangan terhadap persepsi nilai (atribut) toko.
4. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket terhadap persepsi harga barang dagangan.
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga barang dagangan terhadap persepsi nilai (atribut) toko.
6. Bagaimana pengaruh persepsi harga barang dagangan terhadap persepsi kualitas barang dagangan.
7. Bagaimana pengaruh persepsi nilai (atribut) toko dapat terhadap kemauan konsumen untuk berbelanja.
8. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket, kualitas barang dagangan, harga barang dagangan, dan nilai (atribut) toko secara bersama-sama mempengaruhi kemauan konsumen untuk berbelanja.

## LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa (Loudan dan Bitta, 1993). Mangkunegara (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Loudan dan Bitta (1993) bahwa ada 3 (tiga) variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, respons dan intervening. Variabel Stimulus berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Variabel Respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reak-

si dari variabel stimulus dimana sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Variabel Intervening adalah variabel antara stimulus dan respons, yang merupakan faktor internal individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah memodifikasi respons.

Sesuai dengan pendapat Stanton (1981) yang menyatakan bahwa ada 2 (dua) kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat (kelas) sosial, kelompok anutan dan keluarga; dan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman berbelanja, kepribadian, sikap, dan keyakinan, gambaran diri.

Pengalaman berbelanja di toko dianggap berbeda dari kesan toko karena ada dua alasan. Pertama, pengalaman berbelanja di toko terdiri hanya sifat toko yang intrinsik, karena tidak termasuk pertimbangan harga dan kualitas barang dagangan, yang akan mempe-

ngaruhi persepsi melalui interaksi konsumen langsung dengan keadaan toko. Sebaliknya, kesan tentang toko khususnya meliputi evaluasi harga dan kualitas barang dagangan, dan juga karakteristik seperti pelanggan, periklanan, promosi, dan lokasi toko. Kedua, meskipun persepsi kesan tentang toko dapat terjadi untuk masing-masing pelanggan, namun persepsi pengalaman berbelanja di toko dapat muncul hanya melalui pelanggan (Zimmer dan Golden, 1988, dalam Kerin, Jain, dan Howard, 1992).

Pengalaman dalam berbelanja oleh konsumen rumah tangga dipandang sebagai sebuah investasi. Pengalaman dari pencarian sebelumnya bisa membatasi pencarian di masa yang akan datang untuk jangka waktu tertentu. Konsumen yang memiliki pengalaman khususnya pengalaman berbelanja di toko, secara nyata lebih sedikit menemui kesulitan dalam pencarian harga dibanding mereka yang memiliki lebih sedikit pengalaman dalam berbelanja di toko. Ketrampilan mengatur waktu bisa

menjadikan lebih efisien dalam melakukan aktivitas rumah tangga dan termasuk pula dalam berbelanja.

Ghosh & McLafferty (1987) dalam Kerin, Jain, dan Howard (1992) menempatkan bahwa 'nilai' yang diperoleh konsumen dari berbelanja pada toko tertentu ditentukan bersama-sama oleh kualitas, pengalaman berbelanja, dan harga. Hal tersebut menunjukkan kekompleksan dalam mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen karena banyaknya variabel yang mempengaruhi.

Pengalaman berbelanja di toko muncul dari interaksi konsumen terhadap lingkungan fisik toko, personil (karyawan), kebijakan dan kebiasaan yang berkaitan dengan pelanggan. Menurut pengetahuan di bidang psikologi, Erdem & Darden (1983) dalam Kerin, Jain, dan Howard (1992), menyatakan bahwa variabel tersebut dapat mempengaruhi respon perilaku baik dalam toko pengecer maupun dalam penetapan pelayanan. Menyenangkan atau tidak menyenangkan berbelanja pada toko

tersebut dapat mempengaruhi keputusan pengunjung, kepuasan atas kunjungan ke toko, dan minat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Mazursky, David, dan Jacobs (1986), menyatakan bahwa pengecer dapat memperbaiki 'nilai' mereka bagi konsumen dengan cara memahami bagaimana sifat toko, kebijakan yang diambil, serta personil akan mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan. Sehingga dapat dipercaya bahwa persepsi berbelanja pada suatu toko akan berpengaruh pada persepsi harga dan nilai toko.

Selanjutnya Zeithaml (1988) dan Buyukkurt (1986) dalam Kerin, Jain, dan Howard (1992), memberi kesan bahwa persepsi harga dan nilai dapat dipengaruhi oleh penelitian dan usaha fisik yang dirasakan dari berbelanja, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja konsumen pada suatu toko. Dengan kata lain, pengalaman berbelanja di toko yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh pada persepsi harga dan kualitas barang dagangan dan dapat mempengaruhi per-

sepsi konsumen atas nilai dari toko pengecer tersebut.

Selain itu, Rimiyati (2004) menyatakan bahwa kemauan berbelanja seorang konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai dari toko dan juga oleh pengalaman berbelanja, persepsi harga, dan persepsi kualitas.

Penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara pengalaman berbelanja, persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi atribut toko, dan kemauan berbelanja. Kerangka teoritis yang mendasari penelitian ini dikembangkan berdasarkan atas teori perilaku konsumen, teori guna ekonomi dan teori rantai *means-end*. Pengalaman berbelanja di toko adalah suatu fungsi dari suasana toko, kebiasaan serta kebijakan pelayanan yang berkaitan dengan pelanggan, yang merupakan seluruh indikator dari gagasan tunggal yang ada dalam pikiran konsumen (Kerin, Jain, dan Howard, 1992). Tolak ukur kualitas memiliki kecenderungan umum untuk mengandalkan harga. Hal tersebut dinyatakan oleh Zeithaml (1988), bahwa harga lebih banyak di-

gunakan sebagai indikator kualitas ketika merek tidak cukup dikenal dibanding ketika mereknya terkenal. Bishop (1984), dalam Zeithaml (1988), mengatakan bahwa nilai dalam pembelian di supermarket merupakan suatu gabungan abstraksi tingkat tinggi dari sejumlah jasa dan fasilitas selain kualitas dan harga. Teori rantai *means-end* lebih jauh menyatakan bahwa pengetahuan dan persepsi konsumen, secara hirarki merupakan pengembangan dari sifat objektif dari suatu produk, keuntungan yang didapat, untuk suatu nilai habis pakai konsumen (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann dan Burns, 1994; Gutman, 1982; Olson dan Reynolds, 1983).

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret, Alfa, dan minimarket selain Indomaret dan Alfa. Pengambilan sampel secara nonprobabilita dan menggunakan *convenience sampling*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 sampel.

### Hipotesis

Dengan menggunakan konseptualisasi nilai dari Monroe (1979) dan model persepsi nilai yang diadopsi dari Kerin, Jain, dan Howard (1992), maka digunakan model penelitian seperti yang ditunjukkan Gambar 1.

Hipotesis penelitian yang dibangun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kerin, Jain, dan Howard (1992) dan didukung oleh Hasnah Rimiati (2004) adalah :

**H1 :** Pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket mempengaruhi persepsi nilai (atribut) toko.

**H2 :** Pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan.

**H3 :** Persepsi kualitas barang dagangan mempengaruhi persepsi nilai (atribut) toko.

**H4 :** Pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket memiliki pengaruh terhadap

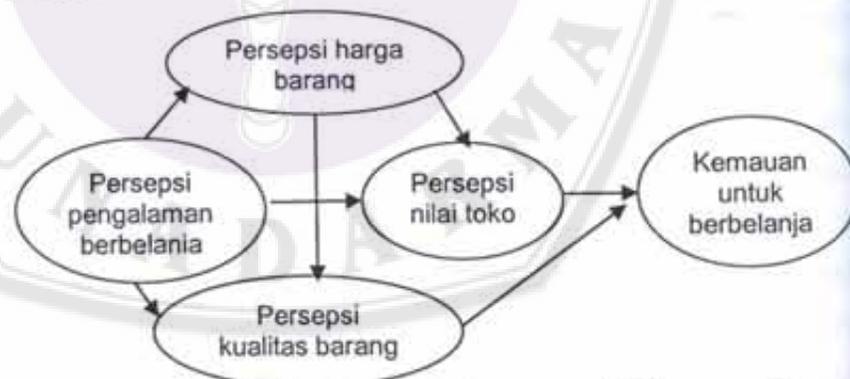
persepsi harga barang dagangan.

**H5 :** Persepsi harga barang dagangan berpengaruh pada persepsi nilai (atribut) toko.

**H6 :** Persepsi harga barang dagangan mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan.

**H7 :** Persepsi nilai (atribut) toko berpengaruh pada kemauan konsumen untuk berbelanja.

**H8 :** Pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket, kualitas barang dagangan, harga barang dagangan, dan nilai (atribut) toko secara bersama-sama mempengaruhi kemauan konsumen untuk berbelanja.



Gambar 1. Model Penelitian

### Teknik Pengumpulan Data

Data berupa data primer. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan

metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian, yang disampaikan secara langsung (mencegat konsumen yang berbelanja di minimarket) maupun tidak langsung kepada responden.

### Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yang diteliti mengacu pada penelitian Kerin, Jain, dan Howard (1992) dan Rimiati (2004). Sehingga terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti, yakni persepsi pengalaman berbelanja (PB), persepsi kualitas barang

(KB), persepsi harga barang dagangan (HB), persepsi nilai (atribut) toko (AT), dan kemauan untuk berbelanja (BB). Dimana yang termasuk variabel independen adalah

persepsi p  
lanja, perse  
dagangan,  
rang daga  
atribut tok  
berbelanja  
dependen.  
yang digun  
likert.

### Metode Ar

Penguji  
litian ini  
mengguna  
reabilitas pa  
untuk menge  
pertanyaan  
memenuhi  
ada. Kemud  
Spearman, u  
korelasi dan  
variabel, bai  
independen  
variabel inde  
variabel depe  
dilanjutkan de  
uji regresi  
untuk membu  
yang ada. Ter  
untuk menguji  
ketidakidentika  
satu sampel  
berpasangan.

persepsi pengalaman berbelanja, persepsi kualitas barang dagangan, persepsi harga barang dagangan, dan persepsi atribut toko, serta kemauan berbelanja sebagai variabel dependen. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

#### Metode Analisis Data

Pengujian terhadap penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas pada tahap awalnya, untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang ada sudah memenuhi batas alfa yang ada. Kemudian dilakukan uji Spearman, untuk mengetahui korelasi dari masing-masing variabel, baik antar variabel independen maupun antara variabel independen dengan variabel dependen. Setelah itu dilanjutkan dengan melakukan uji regresi yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang ada. Terakhir adalah uji T untuk menguji keidentikan atau ketidakidentikan melalui *uji satu sampel* dan *uji sampel berpasangan*.

## PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 113 responden yang telah terkumpul yang terbagi atas beberapa bagian yaitu pengujian validitas terhadap umur, jenis kelamin, status, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 1.

### Pengujian Reabilitas

Pengujian reabilitas setiap konstruk dilakukan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *item-total correlation* yang berguna untuk memperbaiki pengukuran dengan mengeliminasi butir-butir yang akan memperkecil *Cronbach's alpha* (Purwanto, 2002). Tampilan terakhir merupakan tampilan semua konstruk yang berisi butir-butir yang sudah *reliable*.

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket dapat berpengaruh langsung pada persepsi nilai

(atribut) toko. Seseorang yang punya banyak pengalaman berbelanja cenderung lebih mengetahui setiap hal yang berkaitan dengan minimarket tersebut, seperti dari segi kebersihan, kerapian rak, pegawai yang ramah dan suka membantu, pelayanan yang baik dan ramah, kelengkapan barang yang dijual, bahkan lokasi minimarket yang sudah strategis atau belum, dan sebagainya sehingga akan meningkatkan nilai (atribut) toko tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rimi-yati (2004) bahwa semakin berpengalaman seseorang berbelanja pada suatu supermarket maka berarti supermarket tersebut mempunyai nilai yang baik di mata konsumennya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket berpengaruh pada persepsi kualitas barang dagangan, diterima. Semakin banyak pengalaman berbelanja seseorang maka akan semakin baik konsumen mengenal barang yang berkualitas. Sehingga manajer mini - market

Tabel 1.  
Data Responden

	Keterangan	Jumlah	%
Umur	1. ≤ 25 tahun	64	53,6%
	2. 26-35 tahun	27	23,9%
	3. 36-45 tahun	17	15%
	4. > 45 tahun	5	4,4%
Jenis kelamin	1. Laki-laki	38	33,6%
	2. Perempuan	75	66,4%
Status	1. Belum menikah	70	61,9%
	2. Menikah	43	38,1%
Pekerjaan	1. Mahasiswa	49	43,4%
	2. Karyawan	40	35,4%
	3. Ibu rumah tangga	8	7,1%
	4. Profesi	16	14,2%
Pendidikan	1. SD	2	1,8%
	2. SLTP	1	0,9%
	3. SLTA	36	31,9%
	4. DIPLOMA	32	28,3%
	5. S1	40	35,4%
	6. S2	2	1,8%
Penghasilan	1. ≤ Rp 1.000.000,00	64	56,6%
	2. Rp 1.000.001,00-Rp 2.000.000,00	41	36,3%
	3. Rp 2.000.001,00-Rp 3.000.000,00	5	4,4%
	4. > Rp 3.000.000,00	3	2,7%

Sumber : Data diolah SPSS

Tabel 2.  
Butir-butir Konstruk yang Memenuhi Uji Reabilitas

Konstruk	Butir	Indikator
Pengalaman berbelanja	Pb11	Indomaret : membantu mencari rak makanan&minuman
	Pb12	Indomaret : membantu mencari rak obat
	Pb13	Indomaret : membantu mencari rak perlengkapan pembersih lantai
	Pb14	Indomaret : membantu mencari rak perawatan rambut&tubuh
	Pb15	Indomaret : membantu mencari rak perlengkapan bayi
	Pb16	Alfa : membantu mencari rak makanan&minuman
	Pb17	Alfa : membantu mencari rak obat
	Pb18	Alfa : membantu mencari rak perlengkapan pembersih lantai
	Pb19	Alfa : membantu mencari rak perawatan rambut&tubuh
	Pb20	Alfa : membantu mencari rak perlengkapan bayi
	Pb21	Indomaret&Alfa : membantu mencari rak makanan&minuman
	Pb22	Indomaret&Alfa : membantu mencari rak obat
	Pb23	Indomaret&Alfa : membantu mencari rak perlengkapan pembersih lantai
Pb24	Indomaret&Alfa : membantu mencari rak perawatan rambut&tubuh	
Pb25	Indomaret&Alfa : membantu mencari rak perlengkapan bayi	
Pb26	Selain Indomaret&Alfa : membantu mencari rak makanan&minuman	
Pb27	Selain Indomaret&Alfa : membantu mencari rak obat	
Pb28	Selain Indomaret&Alfa : membantu mencari rak perlengkapan pembersih lantai	
Pb29	Selain Indomaret&Alfa : membantu mencari rak perawatan rambut&tubuh	
Pb30	Selain Indomaret&Alfa : membantu mencari rak perlengkapan bayi	
Kualitas barang	Kb1	Indomaret : barang berkualitas terbaik
	Kb2	Alfa : barang berkualitas terbaik
	Kb3	Baik Indomaret&Alfa : barang berkualitas terbaik
	Kb4	Selain Indomaret&Alfa : barang berkualitas terbaik
	Kb9	Indomaret : mencantumkan kadaluarsa
	Kb10	Alfa : mencantumkan kadaluarsa
Kb11	Baik Indomaret&Alfa : mencantumkan kadaluarsa	

Harga bara

Atribut toko

Kemauan  
berbelanja

diharapkan  
perhatikan  
misal seperti  
kadaluarsa,  
yang memilih  
dan nomor  
Obat dan Mak

	Kb12 Kb13 Kb14 Kb15 Kb16	Selain Indomaret&Alfa : mencantumkan kadaluarsa Indomaret : bersertifikat halal Alfa : bersertifikat halal Baik Indomaret&Alfa : bersertifikat halal Selain Indomaret&Alfa : bersertifikat halal
Harga barang	Hb1 Hb2 Hb3 Hb4 Hb5 Hb6 Hb7 Hb8 Hb9 Hb10 Hb11 Hb12 Hb13 Hb14 Hb15	Indomaret : harga makanan&minuman murah Indomaret : harga obat murah Indomaret : harga perlengkapan pembersih lantai murah Indomaret : harga perawatan rambut&tubuh murah Indomaret : harga perlengkapan bayi murah Alfa : harga makanan&minuman murah Alfa : harga obat murah Alfa : harga perlengkapan pembersih lantai murah Alfa : harga perawatan rambut&tubuh murah Alfa : harga perlengkapan bayi murah Indomaret&Alfa : harga makanan&minuman murah Indomaret&Alfa : harga obat murah Indomaret&Alfa : harga perlengkapan pembersih lantai murah Indomaret&Alfa : harga perawatan rambut&tubuh murah Indomaret&Alfa : harga perlengkapan bayi murah
Atribut toko	At1 At2 At3 At4 At5 At6 At7 At8 At9 At10 At11 At12 At13 At14 At15 At17 At18 At19 At20	Indomaret : kebersihan toko Alfa : kebersihan toko Baik Indomaret&Alfa : kebersihan toko Selain Indomaret&Alfa : kebersihan toko Indomaret : rak-rak tertata rapi&baik Alfa : rak-rak tertata rapi&baik Baik Indomaret&Alfa : rak-rak tertata rapi&baik Selain Indomaret&Alfa : rak-rak tertata rapi&baik Indomaret : dilayani baik&ramah Alfa : dilayani baik&ramah Baik Indomaret&Alfa : dilayani baik&ramah Selain Indomaret&Alfa : dilayani baik&ramah Indomaret : barang lengkap Alfa : barang lengkap Baik Indomaret&Alfa : barang lengkap Indomaret : lokasi strategis Alfa : lokasi strategis Baik Indomaret&Alfa : lokasi strategis Selain Indomaret&Alfa : lokasi strategis
Kemauan untuk berbelanja	Bb1 Bb2 Bb3 Bb4 Bb5 Bb6 Bb7 Bb8 Bb9 Bb10 Bb11	Indomaret : barang diskon, undian berhadiah Alfa : barang diskon, undian berhadiah Baik Indomaret&Alfa : barang diskon, undian berhadiah Selain Indomaret&Alfa : barang diskon, undian berhadiah Indomaret : pelayanan ramah Alfa : pelayanan ramah Baik Indomaret&Alfa : pelayanan ramah Selain Indomaret&Alfa : pelayanan ramah Indomaret : barang berkualitas Alfa : barang berkualitas Baik Indomaret&Alfa : barang berkualitas

diharapkan hendaknya memperhatikan kualitas barang, misal seperti selalu memeriksa kadaluarsa, menjual barang yang memiliki sertifikat halal dan nomor POM (Pengawas Obat dan Makanan).

Hipotesis ketiga tentang persepsi kualitas barang dagangan dapat berpengaruh pada nilai (atribut) toko dinyatakan diterima. Semakin berkualitas barang yang dijual pada minimarket berarti di mata konsumennya, minimarket tersebut

mempunyai nilai yang baik dikarenakan konsumen dapat memperoleh barang yang berkualitas saat berbelanja di minimarket.

Sedangkan untuk hipotesis keempat mengenai pengalaman konsumen dalam ber-

Tabel 3.  
Hasil Estimasi Model

No.	Hubungan	Probabilitas	Keterangan
1.	Pengalaman berbelanja terhadap Nilai (atribut) toko	0,000	Signifikan ( $p < 0,05$ )
2.	Pengalaman berbelanja terhadap Kualitas barang yang dijual	0,000	Signifikan ( $p < 0,05$ )
3.	Kualitas barang yang dijual terhadap Nilai (atribut) toko	0,000	Signifikan ( $p < 0,05$ )
4.	Pengalaman berbelanja terhadap Harga barang yang dijual	0,239	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )
5.	Harga barang yang dijual terhadap Nilai (atribut) toko	0,000	Signifikan ( $p < 0,05$ )
6.	Harga barang yang dijual terhadap Kualitas barang yang dijual	0,000	Signifikan ( $p < 0,05$ )
7.	Nilai (atribut) toko terhadap Kemauan berbelanja	0,000	Signifikan ( $p < 0,05$ )
8.	Pengalaman berbelanja,	0,378	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )
	Kualitas barang yang dijual,	0,020	Signifikan ( $p < 0,05$ )
	Harga barang yang dijual,	0,000	Signifikan ( $p < 0,05$ )
	Nilai (atribut) toko terhadap Kemauan berbelanja	0,046	Signifikan ( $p < 0,05$ )

belanja di minimarket berpengaruh pada persepsi harga barang dagangan, ditolak. Hal itu dikarenakan uji yang dilakukan pada variabel pengalaman berbelanja terhadap variabel harga barang menunjukkan hasil yang tidak signifikan ( $\text{sig } F = 0,239$  dan  $\text{sig } t = 0,239$  adalah lebih dari 0,05). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbe-

lanja tidak memiliki pengaruh sebab akibat pada harga barang. Atau banyak pengalaman berbelanja seseorang tidak dapat membuat harga pada suatu minimarket menjadi murah namun karena ada faktor lain yang menentukan harga jual.

Selanjutnya, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa persepsi harga barang daga-

ngan mampu mempengaruhi persepsi nilai (atribut) toko diterima. Hal itu disebabkan hasil yang signifikan antara variabel persepsi harga barang dagangan terhadap persepsi nilai (atribut) toko. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak barang yang dijual dengan harga murah di mini-market tersebut berarti di mata konsumennya, minimarket mempunyai

nilai yang konsumen barang yang murah saat ga konsum untuk berbe itu.

Pengujian antara variabel dan variabel menunjukkan signifikan. Oleh karena itu, keenam variabel tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga barang dagangan berpengaruh terhadap persepsi kualitas barang dagangan yang diterima konsumen yang erat dengan persepsi harga barang dagangan yang berkualitas.

Hal itu sendiri pernyataan dan John, Scott (1986) dalam Howard (1992)

Selanjutnya, hipotesis ketujuh mengenai pengaruh nilai (atribut) toko terhadap kemauan berbelanja dinyatakan signifikan. Jika

nilai yang baik dikarenakan konsumen dapat memperoleh barang yang berharga lebih murah saat berbelanja sehingga konsumen akan kembali untuk berbelanja di minimarket itu.

Pengujian yang dilakukan antara variabel harga barang dan variabel kualitas barang menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu hipotesis keenam yang menyatakan bahwa persepsi harga barang dagangan berpengaruh pada persepsi kualitas barang dagangan, diterima. Kualitas barang dagangan memiliki hubungan yang erat dengan harga barang dagangan, khususnya untuk produk konsumsi, biasanya harga barang mencirikan seberapa berkualitaskannya barang itu. Hal itu sendiri sesuai dengan pernyataan dari Zeithaml (1988) dan John, Scott, dan Bettman (1986) dalam Kerin, Jain, dan Howard (1992).

Selanjutnya, hipotesis ketujuh mengenai persepsi nilai (atribut) toko berpengaruh pada kemauan konsumen untuk berbelanja dinyatakan diterima karena menunjukkan hasil yang signifikan. Jika suatu toko me-

iliki nilai (atribut) toko yang baik, misal dari segi kebersihan, pelayanan, dan sebagainya maka konsumen mau berbelanja di sana.

Ketika keempat variabel dilakukan pengujian bersama-sama terhadap variabel kemauan berbelanja menunjukkan hasil sig t bahwa hubungan variabel pengalaman berbelanja terhadap variabel kemauan berbelanja adalah tidak signifikan dan ketiga variabel lainnya (kualitas barang, harga barang, nilai toko) adalah signifikan. Namun, hipotesis kedelapan dapat disimpulkan diterima karena pada saat dilakukan uji F memperlihatkan hasil bahwa keempat variabel tersebut saat diuji bersama-sama adalah signifikan. Hanya saja pengaruh yang diberikan pengalaman berbelanja terhadap kemauan konsumen untuk berbelanja tidak sebesar variabel harga barang dagangan, kualitas barang dagangan, dan nilai (atribut) toko. Hal itu menunjukkan bahwa yang menyebabkan seseorang berbelanja adalah banyaknya barang yang berharga murah, berkualitas baik, dan nilai baik toko

tersebut di mata konsumen bukan karena berpengalamannya seseorang berbelanja.

Hasil tersebut di atas menunjukkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, oleh Kerin, Jain, dan Howard (1992) dan Rimiyati (2004) dimana dari enam hipotesis yang diajukan oleh penelitian sebelumnya, penulis membagi lagi sehingga menjadi delapan hipotesis. Penelitian sebelumnya menerima semua hipotesis, pada penelitian kali ini ada 1 (satu) hipotesis dari 8 (delapan) hipotesis yang ditolak dikarenakan hasil yang tidak signifikan. Hal tersebut terjadi karena perbedaan obyek penelitian, dimana pada penelitian kali ini yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen minimarket berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menjadikan supermarket sebagai obyek penelitian. Hal lain yang diperkirakan menjadi penyebab adalah kecenderungan konsumen berbelanja pada suatu minimarket bukan karena memiliki loyalitas yang tinggi pada tempat tersebut, namun karena sekedar harga yang murah, kebutuhan mendesak

akan suatu barang, dan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal. Berbeda dengan supermarket, dimana konsumen berbelanja karena loyalitas yang tinggi pada tempat tersebut ditunjukkan dengan adanya kartu diskon/belanja yang berarti mereka rutin untuk berbelanja di tempat tersebut.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga memperlihatkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kemauan berbelanja seseorang pada minimarket adalah persepsi harga barang dagangan pada suatu minimarket (35,6%) atau dengan kata lain persepsi harga barang dagangan berpengaruh secara langsung terhadap kemauan berbelanja. Sedangkan variabel kualitas barang dagangan memiliki pengaruh sebesar 21,2%, atribut toko sebesar 18,7%, dan pengalaman berbelanja sebesar 7,3%. Sehingga model persepsi baru yang diajukan ditunjukkan Gambar 2.

Simbol PB menunjukkan pengalaman berbelanja, AT adalah nilai atribut toko, KB merupakan kualitas barang, HB menunjukkan harga barang dan BB adalah kemauan berbelanja.

**PENUTUP**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket maupun supermarket dapat berpengaruh pada persepsi nilai (atribut) toko.
2. Pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket maupun supermarket mampu mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan.
3. Persepsi kualitas barang dagangan mampu mempengaruhi persepsi nilai (atribut) toko.
4. Pengalaman konsumen dalam berbelanja di supermarket berpengaruh pada persepsi harga barang dagangan dan selanjutnya berpengaruh pada persepsi nilai (atribut) toko.
5. Persepsi harga barang da-

gangannya berpengaruh pada persepsi nilai (atribut) toko.

6. Persepsi harga barang dagangan mampu mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan.

7. Pengalaman konsumen dalam berbelanja di supermarket memiliki pengaruh terhadap persepsi harga barang dagangan dan selanjutnya juga berpengaruh pada persepsi kualitas barang dagangan.

8. Persepsi nilai (atribut) toko berpengaruh pada kemauan konsumen untuk berbelanja.

9. Pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket, kualitas barang dagangan, harga barang dagangan, dan nilai (atribut) toko secara bersama-sama mampu mempengaruhi kemauan konsumen untuk berbelanja.

10. Pengalaman konsumen dalam berbelanja di supermarket, kualitas barang dagangan, dan harga barang dagangan berpengaruh pada kemauan konsumen untuk berbelanja melalui (dimedias-



Gambar 2. Model Persepsi Baru

nilai/atribut  
11. Pengala  
lam berbel  
tidak berp  
persepsi r  
ngan.

**Implikasi**

Dari seg  
penelitian i  
kungan ter  
tang harga  
ngan adany  
berhubunga  
nimarket)  
bisnis ecer  
tuk persepsi  
barang dag  
konsumen a  
but, dalam  
Hal ini jug  
Zeithaml (19  
nyal nilai ya  
ngan deng  
nal semacar  
bahwa deng  
laman berbe  
dapat memp  
kualitas bar  
nilai yang dir  
Temuan  
adalah harg  
ngan pada  
relatif lebih p

engaruh pada per-  
tribut) toko.

harga barang da-  
pu mempengaruhi  
litas barang daga-

man konsumen da-  
aja di supermarket

engaruh terhadap  
rga barang daga-

lanjutnya juga ber-  
ada persepsi kualiti-  
dagangan.

nilai (atribut) toko  
pada kemauan

untuk berbelanja.

man — konsumen  
belanja di mini-

litas barang daga-  
barang dagangan,

tribut) toko secara  
ma mampu mem-

emauan konsumen  
anja.

man konsumen  
belanja di super-

litas barang daga-  
harga barang daga-

engaruh pada ke-  
suisen untuk berbe-

melalui (dimediasi)

nilai/atribut toko.

11. Pengalaman konsumen dalam berbelanja di minimarket tidak berpengaruh terhadap persepsi harga barang dagangan.

### Implikasi

Dari segi perspektif teoritis, penelitian ini memperluas dukungan terhadap literatur tentang harga-kualitas-nilai, dengan adanya rangsangan yang berhubungan dengan toko (minimarket) dalam penetapan bisnis eceran dapat membentuk persepsi harga dan kualitas barang dagangan dan kesan konsumen atas nilai toko tersebut, dalam hal ini minimarket. Hal ini juga ditegaskan oleh Zeithaml (1988) bahwa ada sinyal nilai yang tidak berhubungan dengan produk dan sinyal semacam itu menjadi bukti bahwa dengan adanya pengalaman berbelanja di minimarket dapat mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan dan nilai yang dirasakan.

Temuan dari penelitian ini adalah harga barang dagangan pada minimarket adalah relatif lebih penting, dalam men-

jelaskan kemauan berbelanja seseorang dibanding kualitas barang dagangan, nilai toko, dan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Mazursky dan Jakoby (1986) menyatakan bahwa pengecer dapat memperbaiki "nilai" mereka bagi konsumen dengan memahami bagaimana sifat toko, kebijakan, dan personil mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan. Tentunya hal ini memberikan implikasi manajerial yang penting pada pihak manajemen bisnis eceran untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat menyenangkan konsumen, dan yang tidak menyenangkan bagi konsumennya di saat mereka berbelanja. Mazursky dan Jakoby (1986) menyatakan bahwa pengecer dapat memperbaiki "nilai" mereka bagi konsumen dengan memahami bagaimana sifat toko, kebijakan, dan personil mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan.

### DAFTAR PUSTAKA

Chen, S., S.A. DeVaney, and S.S. Liu. **Consumer' Value Perception of an E-Store**

**and Its Impact on E-Store Loyalty Intention.** Manuscript accepted for the Seventh Triennial AMS/ACRA Retailing Conference 2003 November 6-9 Columbus OH [Online] 2003.

Dodds, W.B, K.B. Monroe, and D. Grewal. **The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation.** *Journal of Marketing.* 23 (August), 307-319. 1991.

Gardial, S.F., D.S. Clemons, R.B. Woodruff, D.W. Schumann, and M.J. Burns. **Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences.** *Journal of Consumer Research,* 20 (March) : 548-560. 1994.

Gutman, J. **A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.** *Journal of Marketing.* 46 (Spring), 60-72. 1982.

Hair, J.F. Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black. **Multivariate Data Analysis.** Fifth Edition

- Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall Inc. 1998.
- Kerin, R.A., A. Jain, and D.J. Howard. **Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions.** *Journal of Retailing.* 68 (4). 376-397. 1992.
- Loudon, D.L., and A.J. Della Bitta. **Consumer Behavior Concept and Application.** Fourth Edition. The United State of America. McGraw Hill Inc. 1993.
- Lichtenstein, D.R., N.M. Ridgway, and R.G. Netemeyer. **Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study.** *Journal of Marketing Research.* 30 (May). 145-165. 1993.
- Mangkunegara, P.A.A.A. **Perilaku Konsumen.** Edisi Revisi. Refika Aditama. Bandung. 2002.
- Mazursky, David, and J. Jacoby. **Exploring the Development of Store Images.** *Journal of Retailing.* 62 (Summer). 145-165. 1986.
- Olson, J.C., and T.J. Reynolds. **Understanding Consumers' Cognitive Structure: Implication for Advertising Strategy.** In L. Percy & A. Woodside (Eds), *Advertising and Consumer Psychology.* Lexington. MA: Lexington Books. 1983.
- Purwanto, B.M. **The Effect of Salesperson Stress Factor on Job Performance.** *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.* 17 Februari. 150-169. 2002.
- Rimiyati, H. **Pengalaman Berbelanja di Supermarket dan Persepsi Konsumen Atas Harga-Kualitas-Nilai.** *Utilitas.* 12 Juli. 1-22. 2004.
- Stanton, J.W. **Fundamental of Marketing.** New York.: McGraw Hill Book Company Inc. 1981.
- Sulaiman, W. **Analisis Regresi Menggunakan SPSS : Contoh Kasus & Pemecahannya.** Penerbit Andi. Yogyakarta. 2004.
- Trihendradi, C. **SPSS 12 : Statistik Inferen, Teori Dasar dan Aplikasinya.** Penerbit Andi. Yogyakarta. 2005.
- Zeithaml, V.A. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence.** *Journal of Marketing,* 52 July. 2-22. 1988.