

PENGARUH NILAI BARANG TERHADAP KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM

Albari

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
email: albari@uii.ac.id

Intan Ayu Kummala Dewi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
e-mail: i_ayukummalad@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of value of goods at a store on the willingness of consumers to pay premium prices. To achieve these objectives, this study used mediator variables i.e. store attractiveness, attitudes to loyalty, and repurchase loyalty. This study used 96 people as sample of consumers who are making a purchase at the store frames, which are obtained through convenience sampling technique. Data analysis using structural equation modeling (SEM) and data processing program AMOS. The results of the analysis proved that the influence of value of goods at a store on the willingness of consumers to pay premium prices, and the proportion of these effects show a strong dominance of the exogenous variables on endogenous variables.

Key words: *value of goods, the store attraction, loyalty, attitude to loyal, premium prices.*

Abstrak

Salah satu kebijakan penting di bagian pemasaran adalah distribusi barang yang harus dilakukan produsen dan perantara. Aspek tersebut digambarkan dalam penelitian ini berupa pengaruh nilai barang pada suatu toko terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Sedangkan daya tarik toko, sikap untuk loyal, dan loyalitas pembelian kembali digunakan untuk melihat adanya variabel mediator di antara dua variabel penting tersebut. Penelitian dilakukan dengan melibatkan sampel konsumen yang sedang melakukan pembelian di toko pigura sebanyak 96 orang, yang diperoleh melalui teknik *convenience sampling*. Penelitian yang menggunakan pendekatan *structural equation modelling* (SEM) dan Program pengolah data AMOS ini berhasil membuktikan adanya pengaruh nilai barang pada suatu toko terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, dan proporsi pengaruh tersebut menunjukkan dominasi yang kuat dari variabel eksogen terhadap variabel-variabel endogen

Kata kunci: *nilai barang, daya tarik toko, loyalitas pembelian kembali, sikap untuk loyal, kesediaan membayar harga premium.*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan dari barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler and Keller, 2009). Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikelola

secara terintegrasi, termasuk dalam menetapkan kebijakan distribusi. Salah satu kebijakan penting di bidang distribusi adalah penetapan keberadaan toko pengecer sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk mendistribusikan dan mendekatkan secara fisik barang hasil produksinya kepada konsumen. Perusahaan perlu mengelola toko yang benar-benar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

agar secara integral dapat mempengaruhi konseptualisasi nilai, psikologi sosial, dan perkembangan preferensi sikap mereka terhadap sebuah toko (Chauduri and Ligas, 2009). Di antara berbagai faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang pada toko pengecer tertentu adalah ketersediaan barang dagangan yang mempunyai nilai untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Barang yang bernilai bagi konsumen adalah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang biasanya dicerminkan oleh tingkat kualitas yang melekat pada barang tersebut. Pendapat tersebut didukung oleh temuan penelitian Grewal et al. (1998) yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kualitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi mereka pada nilai merek tersebut. Di samping itu Ray and Chiagouris (2009) menegaskan dengan mengartikan nilai barang (*merchandise value*) sebagai persepsi seseorang pada barang dagangan berkualitas tinggi yang dicerminkan oleh nilai uang yang layak.

Menurut Kotler and Armstrong (2008) nilai dicerminkan oleh rasio antara prediksi manfaat atau keuntungan yang didapatkan (*benefit*) konsumen dengan yang dibayarkan atau diberikan (*cost*) oleh konsumen. Manfaat yang didapat ketika konsumen mengkonsumsi suatu barang dapat berupa keuntungan fungsional maupun emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan konsumen dapat berupa uang, waktu, energi atau psikis. Karena itu, jika dikaitkan dengan keberadaan suatu barang dagangan di suatu toko, maka nilai barang merupakan hasil evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan kesamaan persepsi antara kualitas dan harga barang, yang apabila dieksekusi dengan pembayaran/pembelian dan konsumsi akan memberi manfaat bagi konsumen.

Dalam jangka panjang nilai barang dagangan pada suatu toko akan menimbulkan daya tarik konsumen kepada toko tersebut, mempengaruhi loyalitas pembelian kembali, sikap untuk loyal, dan akhirnya memunculkan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium. Daya tarik toko (*store affect*) sebagai potensi sebuah toko untuk membangkitkan tanggapan emosional pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan loyalitas pembelian kembali adalah kepentingan

konsumen yang didasari oleh minat untuk melakukan pembelian ulang pada suatu toko di masa mendatang. Sementara sikap untuk loyal berkaitan dengan perasaan yang menunjukkan tingkat hubungan atau ikatan khusus dengan suatu toko. Adapun kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium berupa kecenderungan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi suatu jenis barang di suatu toko meskipun di tempat lain memberikan harga jenis barang yang sama dengan harga yang lebih rendah.

Pengertian dan keterkaitan antara nilai barang dan variabel-variabel tersebut didukung dengan temuan Chauduri and Ligas (2009) yang membuktikan nilai barang mampu meningkatkan daya tarik toko dan loyalitas konsumen untuk membeli kembali di toko yang sama. Temuan tersebut juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ray and Chiagouris (2009), yang menunjukkan dampak lebih lanjut dari pentingnya nilai barang dagangan adalah pengaruhnya secara tidak langsung terhadap sikap konsumen untuk loyal. Pada akhirnya sikap untuk loyal dan aktifitas untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dapat menimbulkan kesediaan untuk membayar barang di toko yang sama dengan harga yang lebih tinggi (Fullerton, 2005; Auh, 2005).

Uraian tersebut di atas menunjukkan pentingnya mengkaji pengaruh kebijakan nilai barang suatu perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, baik yang berkaitan dengan daya tarik toko maupun loyalitas konsumen. Hasil kajian yang positif tentu akan membantu perusahaan menjalankan kontinuitas kerja dan masa depan dengan lebih efisien dan efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Nilai Barang (*merchandise value*)

Pengertian tentang nilai barang umumnya berhubungan dengan terminologi harga dan kualitas, mekanisme tradeoff memberi dan menerima, atau perimbangan apa yang Anda dapatkan untuk yang Anda bayarkan (Ray and Chiagouris, 2009). Secara khusus Ray and Chiagouris (2009) mendefinisikan nilai barang (*merchandise value*) sebagai persepsi seseorang pada barang dagangan berkualitas tinggi yang dicerminkan oleh nilai uang yang layak. Nilai

barang yang disediakan oleh toko pengecer menjadi penting karena dapat membantu membentuk persepsi keseluruhan nilai toko.

Menurut Chauduri and Ligas (2009) persepsi nilai biasanya dilihat berdasarkan evaluasi tentang kesesuaian antara keseluruhan kualitas dan harga barang. Kualitas barang merupakan cerminan dari manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh konsumen ketika membeli dan mengkonsumsi suatu barang. Sedangkan harga menurut Utami (2008) dalam arti yang sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler and Armstrong (2008) menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel penentuan kebijakannya oleh perusahaan di antara bauran pemasaran yang lain. Mekanisme penetapan dan kebijakan harga dapat menjadi dukungan para pedagang eceran untuk menarik lebih banyak pelanggan ke toko-toko ecerannya, baik untuk menarik konsumen baru untuk membeli barangnya maupun menjaga loyalitas.

Persepsi konsumen pada nilai barang dagangan dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan temuan penelitian Grewal et al. (1998), Baker et al. (2002) maupun Mitchell et al. (2009) yang menunjukkan bahwa barang dagangan memberi pengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk berperilaku beli. Dalam konteks hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko pengecer, ketika konsumen menilai bahwa harga dari suatu produk atau jasa adalah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya jika pengalaman konsumen tentang manfaat dan harga untuk memperoleh barang dari suatu toko mampu memenuhi harapan konsumen, maka nilai barang (kesimbangan kualitas dan harga) akan menimbulkan keinginan dan kepentingan yang sama pada konsumen untuk memperoleh nilai barang yang sama di masa yang akan datang, yang dicerminkan dengan loyalitas pembelian kembali (Chauduri and Ligas, 2009). Semakin

tinggi nilai barang dipersepsikan oleh konsumen akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan tindakan pembelian ulang.

Mendasarkan pada pengertian tersebut di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: ada pengaruh positif nilai barang dagangan (*merchandise value*) terhadap loyalitas pembelian kembali (*repurchase loyalty*)

Di samping itu, Ray and Chiagouris (2009) berpendapat bahwa nilai barang dagangan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi dan kemudian melakukan transaksi. Pendapat tersebut didukung oleh beberapa temuan penelitian. Grewal et al. (1998) memperoleh temuan penelitian bahwa persepsi konsumen pada kualitas merek yang disediakan di suatu toko berpengaruh terhadap persepsi pada citra merek dan persepsi nilai, selanjutnya keduanya akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli. Sementara itu Chauduri and Ligas (2009) menemukan adanya barang dagangan yang disediakan (dijual) suatu di suatu toko dan yang dipersepsikan oleh konsumen mempunyai tingkatan nilai tertentu dapat memberi pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli di toko tersebut. Persepsi dapat muncul dari pengalaman orang lain atau diri sendiri. Semakin tinggi persepsi konsumen atas nilai barang yang disediakan suatu toko, semakin tinggi pula daya tarik toko tersebut bagi konsumen. Karena itu hipotesis kedua diajukan sebagai berikut:

H2: ada pengaruh positif nilai barang dagangan (*merchandise value*) terhadap daya tarik toko (*store affect*)

Daya Tarik Toko (*store affect*)

Istilah afeksi (*affect*) merujuk pada suatu konsep dimana perasaan konsumen yang dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif setelah dan selama mengkonsumsi atau menggunakan produk (Akhbar, 2006). Lebih lanjut Akhbar menyatakan bahwa afeksi berkaitan dengan keadaan internal (pribadi) seseorang, seperti perasaan dan emosi. Dengan kata lain afeksi merupakan penilaian seseorang terhadap sesuatu yang dapat berupa

suka atau tidak suka, sedih atau senang, dan berbagai perasaan sejenis lainnya pada suatu obyek tertentu.

Ray and Chiagouris (2009) mendefinisikan daya tarik toko (*store affect*) sebagai potensi sebuah toko untuk membangkitkan tanggapan emosional pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan menurut Chauduri and Ligas (2009) adalah tingkatan hasil penilaian konsumen atas intensitas pengalaman dan perasaan positif subjektif konsumen terhadap suatu toko. Seseorang yang mempunyai pengalaman langsung ketika melakukan pembelian barang pada suatu toko dan kemudian mengkonsumsi barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan selalu tertarik berhubungan dengan toko tersebut. Menurut Akhbar (2006) konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap toko cenderung terpuakau dan memiliki rasa penasaran terhadap toko tersebut. Ketertarikan pada toko merupakan suatu kondisi kognitif yang menggambarkan motivasi atau keinginan konsumen untuk loyal kepada toko tersebut.

Daya tarik toko dapat muncul pada diri konsumen karena ketika mereka melakukan pembelian merasakan suka, bahagia, dapat menimbulkan suasana hati yang baik, atau mampu menikmati suasana berbelanja di lingkungan toko tersebut. Pada kondisi hati dan perasaan positif konsumen terhadap toko seperti itu akan melahirkan minat untuk melanjutkan perilaku (*loyal*) berupa pembelian kembali maupun sikap berhubungan pada toko yang sama (Chauduri and Ligas, 2009; Ray and Chiagouris, 2009).

Mendasarkan pada hubungan antar variabel tersebut dimunculkan dua hipotesis sebagai berikut:

- H3: ada pengaruh positif daya tarik toko (*store affect*) terhadap loyalitas pembelian kembali (*repurchase loyalty*)
- H4: ada pengaruh positif daya tarik toko (*store affect*) terhadap sikap untuk loyal (*attitudinal loyalty*)

Loyalitas

Pada lingkup pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Menurut Hennig-Thurau et al. (2001) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu faktor utama yang membantu perusahaan untuk

mencapai kesuksesan jangka panjang. Lebih lanjut Wong and Sohal (2006) menyatakan bahwa loyalitas berkaitan dengan kemungkinan pelanggan untuk melakukan bisnis kembali, serta meningkatkan komunikasi lesan berupa referensi dan publisitas. Pelanggan yang setia mempunyai kemungkinan kecil untuk berpindah kepada pesaing karena rangsangan harga, dan pelanggan tersebut akan lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan dengan pelanggan dengan loyalitas rendah. Walaupun pada kebanyakan penelitian loyalitas banyak membahas kelompok barang (berupa loyalitas merek), tetapi konsep loyalitas juga penting pada barang industri (berupa loyalitas penjual), jasa dan penjualan eceran (berupa loyalitas toko).

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. loyalitas juga sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Sedangkan Oliver (Budi, 2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen intrinsik dalam pelanggan untuk mengulang pembelian produk atau jasa yang disukai secara berkelanjutan bahkan di bawah pengaruh faktor situasional atau tindakan pesaing untuk menarik pelanggan. Menurut Fullerton (2005) minat pembelian ulang dilakukan dengan menjadikan organisasi sebagai pilihan utama, selalu digunakan ketika membutuhkan dan selalu loyal sebagai pelanggan.

Chauduri and Ligas (2009) menyebutkan bahwa dua aspek loyalitas yaitu loyalitas pembelian kembali dan sikap untuk loyal telah diterapkan secara baik dalam literatur pemasaran. Sedangkan menurut Budi (2009) beberapa penelitian loyalitas telah membuat perbedaan antara sikap untuk loyal dan perilaku atau loyalitas pembelian. Penelitian empiris yang dilakukan dalam beberapa tahun terakhir juga mendukung fakta bahwa sikap untuk loyal dan loyalitas pembelian terkait secara konseptual. Menurut Palmatier et al. (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari berbagai minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Tian-Cole et al. (2002) mengukur minat berperilaku ulang dengan menceriterakan

hal positif dan mengajak kepada orang lain, menggunakan kembali atau membeli barang yang sama secara kontinyu, dan membayar lebih mahal.

Mendasarkan pada bahasan di atas, maka konteks loyalitas konsumen dalam penelitian ini difokuskan pada sikap untuk loyal, loyalitas pembelian kembali, dan kesediaan untuk membayar dengan harga lebih mahal/premium.

Sikap untuk Loyal (attitudinal loyalty)

Menurut Palmatier et al. (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari berbagai minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Secara operasional, loyalitas diartikan sebagai suatu sikap positif untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek tertentu, yaitu suatu situasi ketika perilaku pembelian ulang disertai dengan kepercayaan psikologis (Wong and Sohal, 2006). Sementara itu Lee et al. (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara operasional bisa berupa perilaku atau sikap sebagai loyalis murni. Lebih jauh Hennig-Thurau et al. (2001) menegaskan bahwa seseorang yang loyal seharusnya tidak hanya memanfaatkan institusi, tetapi harus mempunyai perasaan dan kognisi sikap yang positif kepada institusi sebagai dasar motivasi untuk berperilaku.

Sikap untuk loyal mengacu pada ukuran dari minat konsumen untuk tetap berhubungan dan berkomitmen kepada organisasi (Auh et al., 2007). Komitmen tersebut dapat dibedakan menjadi komitmen afektif dan komitmen berlanjut Fullerton (2005). Komitmen afektif ditunjukkan dengan perasaan dekat, hubungan personal dan mengenal secara dalam, sedangkan komitmen berlanjut digambarkan dengan usaha untuk tidak berpindah, karena merasa tidak terganggu, membutuhkan biaya tinggi dan sulit. Secara khusus Chauduri and Ligas (2009) menyebutkan bahwa sikap untuk loyal berkaitan dengan perasaan yang menunjukkan tingkat hubungan atau ikatan khusus dengan suatu toko. Sikap untuk loyal berfokus pada kognitif dasar kesetiaan dan pembelian didorong oleh sikap yang kuat dari pembeli karena situasi tertentu, berkomitmen untuk merek atau perusahaan, dan mereka melakukan

pembelian ulang berdasarkan posisi internal yang kuat. Sikap untuk loyal juga dipandang sebagai bagian psikologis pelanggan dan sikap advokasi terhadap organisasi.

Lebih jauh Chauduri and Ligas (2009) menjelaskan bahwa daya tarik toko tidak selalu merupakan kondisi yang cukup untuk kesediaan konsumen mengorbankan sumber daya dan mau membayar harga yang lebih tinggi. Namun konsumen yang tertarik memiliki hubungan yang berkelanjutan (sikap untuk loyal) dengan toko mungkin bersedia mengorbankan sumber daya dalam rangka mempertahankan hubungan yang berharga, yaitu dengan bersedia membayar harga tinggi di toko tersebut daripada melakukan pembelian di toko-toko sejenis yang lain.

Secara empiris temuan penelitian Jaiswal and Niraj (2007) menunjukkan bahwa sikap untuk loyal berkaitan dengan proses pengembangan loyalitas perilaku dan dapat memprediksi minat untuk mengulangi pembelian. Sedangkan Musa (2005) menyebutkan sikap untuk loyal terjadi ketika seseorang membeli di tempat yang sama dan merekomendasikan kepada yang lain. Sikap untuk loyal tersebut ditunjukkan dengan menggambarkan perilaku yang disengaja dalam pembelian berikutnya, sedangkan loyalitas pembelian kembali merupakan respon berupa perilaku aktual dari waktu ke waktu. Ukuran loyalitas pembelian kembali didasarkan pada perilaku dan bukan minat. Sementara itu penelitian Chauduri and Ligas (2009) menunjukkan bahwa sikap untuk loyal berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium. Karena itu, secara konseptual akan terdapat kemungkinan semakin tinggi tingkat sikap konsumen, semakin besar kesediaan konsumen untuk membayar pembelian dengan harga premium.

Karena itu hipotesis yang diajukan berkenaan dengan penjelasan di atas adalah:

- H5: ada pengaruh positif sikap untuk loyal (*attitudinal loyalty*) terhadap loyalitas pembelian kembali (*repurchase loyalty*)
- H6: ada pengaruh positif sikap untuk loyal (*attitudinal loyalty*) terhadap kesediaan membayar harga premium (*willingness to pay a price premium*)

Loyalitas Pembelian Kembali (repurchase loyalty)

Menurut Bei and Chiao (2001) bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan produk/jasa, yang secara konseptual ditunjukkan dengan tetap loyal untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang. Pengertian yang hampir sama ditunjukkan oleh Chauduri and Ligas (2009) loyalitas pembelian kembali adalah kepentingan konsumen yang didasari oleh minat untuk melakukan pembelian ulang pada suatu toko di masa mendatang. Sementara menurut Tian-Cole et al. (2002) minat pembelian ulang dilakukan dengan menjadikan organisasi sebagai pilihan utama, selalu menggunakan produk yang sama ketika membutuhkan, dan selalu loyal sebagai pelanggan.

Lebih jauh Fullerton (2005) menyatakan bahwa minat berperilaku di antaranya berkaitan untuk menggunakan kembali atau membeli secara kontinyu produk yang sama serta kesediaan untuk membayar lebih mahal. Sedangkan menurut Auh (2005) loyalitas bisa berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga yang lebih tinggi. Secara konseptual semakin tinggi loyalitas untuk pembelian kembali akan diikuti oleh semakin besarnya kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium.

Atas dasar pendapat di atas tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: ada pengaruh positif loyalitas pembelian kembali (*repurchase loyalty*) terhadap

kesediaan membayar harga premium (*willingness to pay a price premium*)

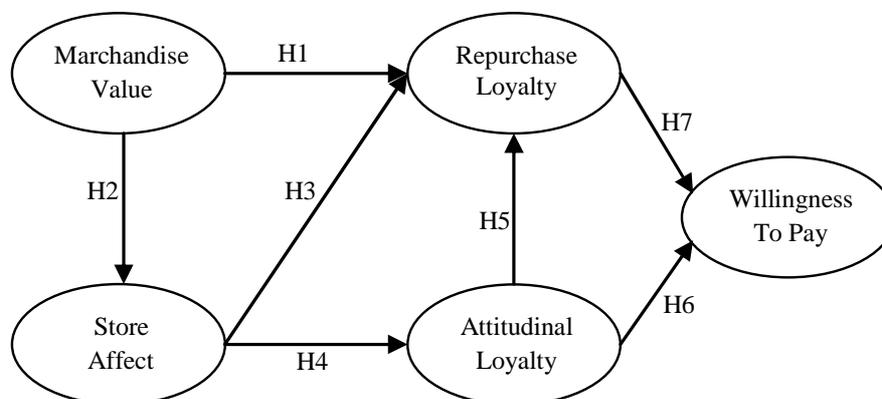
Kesediaan Membayar Harga Premium (willingness to pay a price premium)

Bagi perusahaan loyalitas bermanfaat untuk dapat menciptakan peningkatan profit karena meningkatnya pendapatan, menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan dan menurunkan kepekaan konsumen terhadap harga produk (Gurau and Ranchhod, 2002). Menurut Chauduri and Ligas (2009) kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium berupa kecenderungan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi suatu jenis barang di suatu toko meskipun di tempat lain memberikan harga jenis barang yang sama dengan harga yang lebih rendah.

Beberapa konsumen mempunyai alasan tentang kesediaan mereka mau membayar harga premium. Salah satunya karena mereka mempunyai informasi yang disimpan dan terbentuk dari pengalaman langsung yang berkaitan dengan kualitas maupun biaya mengenai suatu produk (Netemeyer et al., 2004). Dengan demikian jika kualitas dan biaya yang dikeluarkan dirasakan sesuai atas produk yang mereka beli, maka besar kemungkinan konsumen akan mau membayar dengan harga premium atas produk yang dibelinya.

Kerangka penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan (model) seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Penelitian

Pada Gambar 1 tersebut ditunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu diawali oleh variabel nilai barang (*merchandise value*) yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian kembali konsumen (*repurchase loyalty*) dan daya tarik toko (*store affect*). Selanjutnya daya tarik toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian kembali konsumen dan sikap untuk loyal konsumen (*attitudinal loyalty*). Keterkaitan variabel-variabel yang lain adalah adanya sikap untuk loyal yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian kembali dan kesediaan konsumen untuk membayar produk dengan harga premium (*willingness to pay a price premium*). Dan terakhir, adanya pengaruh positif loyalitas pembelian kembali terhadap kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

METODE PENELITIAN

Data penelitian ini diperoleh dari konsumen di toko pigura di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Sampel melibatkan konsumen yang sedang melakukan pembelian sebanyak 96 orang. Menurut Bentler dan Chou (1987) jumlah sampel tersebut sudah memenuhi syarat untuk penelitian yang menggunakan alat analisis multivariat dan *structural equation modelling* (SEM), yaitu sebanyak 5 kali banyaknya parameter penelitian. Adapun responden penelitian dipilih dengan memakai teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, yaitu ketika responden sedang melakukan transaksi pembelian di toko.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner (angket), yang berisi butir-butir pernyataan yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian tentang nilai barang, daya tarik toko, loyalitas pembelian kembali, sikap untuk loyal, serta kesediaan membayar harga premium. Indikator penelitian sebanyak 14 pernyataan diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya (Chauduri and Ligas, 2009; Ray and Chiagouris, 2009), yang dirinci pada variabel nilai barang terdiri dari 3 butir pernyataan, variabel daya tarik toko menggunakan 4 pernyataan, variabel loyalitas pembelian kembali memakai 2 pernyataan, variabel sikap untuk loyal diperoleh dari 3 butir, serta kesediaan membayar harga

premium terdiri dari 2 pernyataan. Sedangkan untuk setiap butir pernyataan disediakan tanggapan tertutup dengan skala 5 ruas, mulai dari kategori sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan kategori sangat setuju (skor 5). Data yang diperoleh melalui butir-butir pernyataan tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan pendekatan nilai *standardized loading factor* dan nilai *construct reliability*. Pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian model penelitian dilakukan dengan menggunakan program pengolah data AMOS versi 18.0.

HASIL PENELITIAN

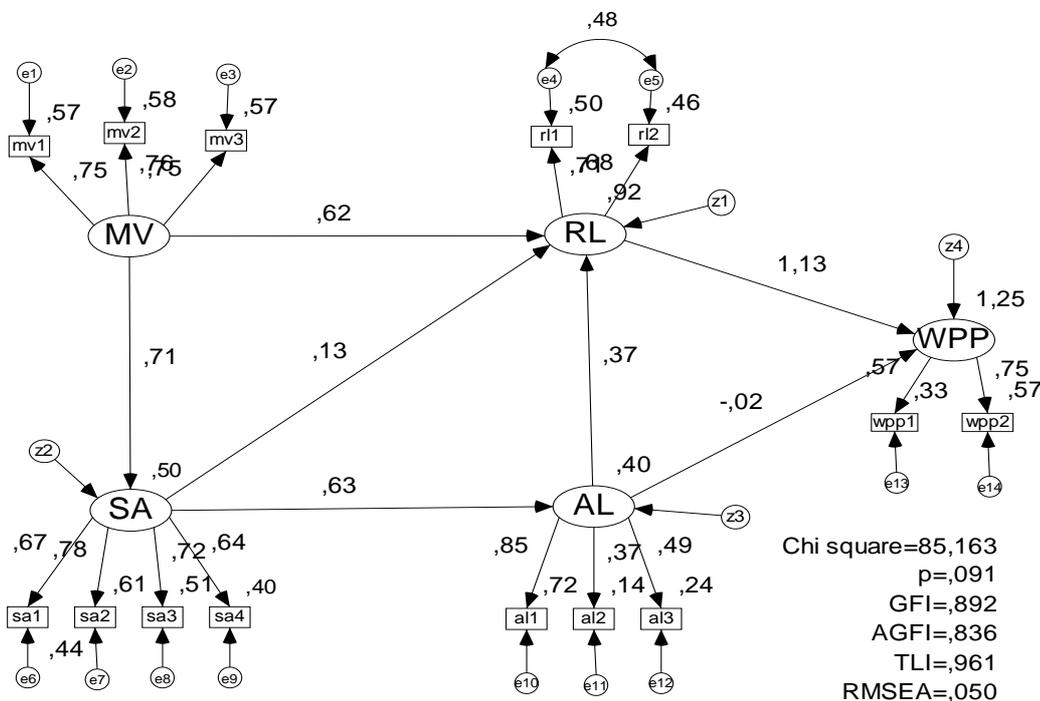
Berdasarkan data penelitian yang berhasil diperoleh dilakukan pengujian validitas dari indikator/butir pernyataan dan reliabilitas konstruk penelitian. Hasil perhitungan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan validitas butir pada Tabel 1 tersebut, maka dapat ditetapkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel nilai barang, daya tarik toko, loyalitas pembelian kembali, sikap untuk loyal, serta kesediaan membayar harga premium seluruhnya dinyatakan valid, karena mempunyai nilai *standardized loading factor* 0,5 atau lebih, kecuali untuk butir al2 dan al3. Kedua butir tersebut masih dapat dinyatakan valid, karena masih berada dalam batas nilai toleransi sebesar di atas 0,30 (Hair et al., 2004). Dari Tabel 1 juga dapat diketahui proses pengujian reliabilitas dengan pendekatan *construct reliability* menghasilkan kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan yang ada pada masing-masing variabel adalah reliabel (andal), karena nilai *construct reliability* hasil perhitungannya berada pada nilai yang lebih tinggi dari yang dipersyaratkan minimal sebesar 0,60 (Ghozali, 2008).

Dengan penjelasan di atas maka keseluruhan indikator/butir pernyataan dan variabel yang valid dan reliabel tersebut semuanya bisa dimanfaatkan untuk menganalisis model penelitian selanjutnya dengan menggunakan pendekatan SEM. Analisis dan perhitungan model penelitian juga dilakukan dengan menggunakan program pengolah data AMOS 18.0. Hasil perhitungan model ditunjukkan seperti yang terlihat pada Gambar 2.

Tabel 1: Rekapitulasi Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Kode	Standard loading	construct reliability
Nilai Barang (<i>merchandise value</i>):	MV		,801
Barang di toko ini ditetapkan dengan harga yang pantas	mv1	.811	
Barang di toko ini bernilai baik	mv2	.740	
Barang di toko ini dapat bertahan lama	mv3	.717	
Loyalitas Pembelian Kembali (<i>repurchase loyalty</i>):	RL		.649
Saya akan membeli lagi di toko ini	rl1	.801	
Saya senang berbelanja di toko ini di lain waktu	rl2	.850	
Daya Tarik Toko (<i>store affect</i>):	SA		.794
Saya suka dengan toko ini	sa1	.652	
Saya bahagia ketika berbelanja di toko ini	sa2	.812	
Saya menikmati kunjungan di toko ini	sa3	.725	
Toko ini membawa saya pada suasana hati yang baik	sa4	.636	
Sikap untuk Loyal (<i>attitudinal loyalty</i>):	AL		.604
Saya berkomitmen pada toko ini	al1	.843	
Saya mempunyai hubungan yang dekat dengan toko ini	al2	.368	
Saya mempunyai koneksi dengan toko ini	al3	.497	
Kesediaan Membayar Harga Premium (<i>willingness to pay a price premium</i>):	WPP		.615
Saya mau membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan di toko yang lain	wpp1	.559	
Saya memilih berbelanja di toko ini walaupun di toko lain menawarkan harga yang lebih murah	wpp2	.788	



Gambar 2: Hasil Model Utama Penelitian

Secara keseluruhan, hasil pengujian model utama yang ditunjukkan dalam Gambar 2 tersebut merupakan model yang fit. Model fit tersebut diperoleh dari modifikasi model utama/konseptual, yaitu dengan menambahkan

hubungan kovarian pada indikator r11 dan r12. Perbandingan ukuran-ukuran penggunaan pendekatan SEM yang penting dan hasil dari dua pengujian model disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2: Ukuran Goodness of fit dan Hasil Pengujian Model

No.	Goodness of fit index	Cut-off value*	Model awal	Model modifikasi
1.	Chi square	Diharapkan kecil	103,233	85,163
2.	Probabilitas	Diharapkan $\geq 0,05$	0,006	0,091
3.	GFI	$\geq 0,90$	0,872	0,892
4.	AGFI	$\geq 0,90$	0,807	0,836
5.	TLI	$\geq 0,90$	0,921	0,961
6.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	0,050

* Ghozali (2008)

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa perhitungan Chi square menghasilkan nilai yang termasuk besar, tetapi masih dapat diperoleh probabilitas signifikansi yang lebih besar dari 0,05, artinya secara empiris dinyatakan ada perbedaan antara model dengan data. Sedangkan TLI yang lebih dari 0,9 menggambarkan parsimony dari perbandingan indeks antara proposed model dan null model adalah sangat baik. Demikian pula hasil RMSEA yang kurang dari 0,08 menunjukkan kriteria baik dalam mengukur penyimpangan nilai parameter model dengan matriks kovarians populasi.

Nilai GFI yang analog dengan R^2 pada model regresi dapat menghasilkan nilai yang baik, karena mendekati 0,9. Nilai tersebut menunjukkan proporsi varians dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Sementara ukuran AGFI sebagai nilai GFI yang telah disesuaikan dengan derajat kebebasan model penelitian berada pada interval kriteria yang masih cukup baik.

Secara keseluruhan, berdasarkan ukuran penggunaan SEM tersebut bisa dinyatakan model modifikasi dapat menghasilkan model yang baik. Karena itu analisis model utama dapat dilanjutkan dengan menggunakan ukuran signifikansi dan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Hasil pengukuran signifikansi model utama disajikan dalam bentuk rekapitulasi perhitungan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Dari Tabel tersebut dapat diketahui terdapat 5 dari 7 pengujian variabel eksogen yang berpengaruh secara positif terhadap variabel endogen dan diperoleh probabilitas hitung yang signifikan ($p < 0.05$), yaitu dari variabel nilai barang (MV) ke loyalitas pembelian kembali (RL) dan daya tarik toko (SA), dari daya tarik toko ke sikap untuk loyal (AL), dari sikap yang loyal ke loyalitas pembelian kembali, dan dari loyalitas pembelian kembali ke kesediaan membayar harga premium (WPP). Kelima hasil pengujian tersebut sekaligus menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing variabel eksogen (bebas) yang ada akan membuat variabel endogen (terikat) semakin besar. Sedangkan pengaruh variabel daya tarik toko terhadap loyalitas pembelian kembali menghasilkan probabilitas hitung yang tidak signifikan ($p > 0.05$). Demikian pula pengaruh sikap untuk loyal terhadap kesediaan membayar harga premium terbukti tidak signifikan, bahkan arah pengaruhnya negatif. Kesimpulan tersebut sekaligus menunjukkan secara empiris terpenuhinya hipotesis-hipotesis penelitian ini, yaitu H1, H2, H4, H5 dan H7. Sementara itu untuk H3, dan H6 tidak terbukti secara signifikan.

Tabel 3: Rekapitulasi Perhitungan Signifikansi Model Utama

Hipotesis	Keterangan			Estimate	P	Kesimpulan
H1	RL	←	MV	,555	,000	Terbukti
H2	SA	←	MV	,452	,000	Terbukti
H3	RL	←	SA	,182	,411	Tidak terbukti
H4	AL	←	SA	,537	,002	Terbukti
H5	RL	←	AL	,599	,041	Terbukti
H6	WPP	←	AL	-,027	,928	Tidak terbukti
H7	WPP	←	RL	,937	,000	Terbukti

Tabel 4: Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Var.	Pengaruh total				Pengaruh langsung				Pengaruh tidak langsung			
	MV	SA	AL	RL	MV	SA	AL	RL	MV	SA	AL	RL
SA	0,452				0,452							
AL	0,243	0,537				0,537			0,243			
RL	0,700	0,322	0,599		0,555		0,599		0,145	0,322		
WPP	0,656	0,458	0,562	0,937				0,937	0,656	0,458	0,562	

Berdasarkan pada hasil pengujian pengaruh tersebut selanjutnya dapat dilakukan perhitungan besarnya pengaruh masing-masing variabel (eksogen) terhadap variabel yang lain (endogen), baik perhitungan dilakukan secara total maupun berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (rangkaiannya variabel). Adapun rekapitulasi perhitungan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah seperti terlihat pada Tabel 4.

Jika dikaitkan dengan hasil analisis sebelumnya, Tabel 4 menunjukkan besarnya pengaruh total nilai barang (MV) terhadap daya tarik toko (SA) sebesar 0,452. Hal itu berarti dari seluruh variabel yang mungkin mempengaruhi SA, maka 45,2% dipengaruhi secara positif oleh MV, sementara sisanya (54,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimaksudkan atau dianggap konstan dalam model penelitian ini.

Adapun pengaruh total variabel MV terhadap variabel sikap untuk loyal (AL) adalah sebesar 0,243 atau 24,3%. Nilai ini diperoleh dari pengaruh tidak langsung MV terhadap AL, yang tidak lain didapatkan dari hasil perkalian pengaruh langsung MV terhadap SA dan pengaruh langsung SA terhadap AL ($0,452 \times 0,537 = 0,243$). Pengaruh Total MV terhadap loyalitas pembelian kembali (RL) sebesar 70,0% dapat diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung MV terhadap RL (0,555) dan pengaruh tidak langsung dari rangkaian pengaruh langsung MV-SA-AL-RL (0,145)

Selanjutnya diketahui pula besarnya pengaruh tidak langsung MV terhadap kesediaan membayar harga premium (WPP) adalah sebesar 65,6%. Jumlah pengaruh yang besar tersebut menunjukkan pentingnya nilai barang dalam membangun loyalitas dan kesediaan membayar harga premium.

PEMBAHASAN

Beberapa temuan penting bisa diperoleh dari hasil pengujian model di atas. Hasil perhitungan

menguatkan kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grewal et al. (1998), Baker et al. (2002) maupun Mitchell et al. (2009), yang menyatakan bahwa barang dagangan memberi pengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk berperilaku beli. Lebih khusus lagi temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Chauduri and Ligas (2009), yang membuktikan bahwa persepsi nilai barang, yang diidentifikasi oleh adanya kesesuaian antara harga dan kualitas yang dialami oleh konsumen ketika mereka membeli barang di suatu toko akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang serta mampu memelihara tingkat ketertarikan konsumen pada toko tersebut.

Penelitian ini juga menemukan kesesuaian dengan pendapat Ray and Chiagouris (2009) maupun temuan penelitian Chauduri and Ligas (2009), yang menyatakan bahwa nilai barang dagangan yang berkualitas mampu menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi dan kemudian melakukan transaksi. Dengan kata lain nilai barang dapat berpengaruh positif terhadap daya tarik toko.

Berkaitan dengan variabel daya tarik toko dengan loyalitas konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan simpulan Chauduri and Ligas (2009), Ray and Chiagouris (2009) dan Akhbar (2006). Mereka menyatakan bahwa daya tarik konsumen kepada suatu toko setelah konsumen mendapat pengalaman langsung menikmati nilai barang di suatu toko akan mendorong mereka untuk loyal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik toko memang mampu menghasilkan sikap konsumen untuk loyal kepada toko tersebut, tetapi tingkat daya tarik konsumen tersebut tidak mampu mendorong konsumen untuk loyal melakukan pembelian kembali pada toko yang sama di waktu berikutnya.

Hasil yang sama juga terjadi pada variabel sikap untuk loyal. Pada satu sisi penelitian ini menunjukkan dukungan hasil

penelitian sebelumnya (Jaiswal and Niraj, 2007; Musa, 2005) yang menyatakan bahwa sikap untuk loyal dapat menggambarkan perilaku yang disengaja dalam pembelian berikutnya sebagai wujud dari proses pengembangan loyalitas perilaku konsumen. Namun pada sisi yang lain bukti empiris penelitian ini tidak mampu mendukung kesimpulan Chauduri and Ligas (2009), yang menunjukkan bahwa sikap untuk loyal berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium, meskipun sikap loyal tersebut didasarkan oleh daya tarik konsumen kepada suatu toko setelah mereka melakukan pembelian di sana. Kesediaan konsumen untuk membayar harga premium baru terbukti secara empiris melalui pengaruh langsung loyalitas pembelian kembali konsumen. Temuan ini sekaligus mendukung pendapat Fullerton (2005) dan Auh (2005).

Dari hasil analisis dan temuan penelitian yang dilakukan di atas menghasilkan beberapa implikasi di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kebijakan distribusi barang. Dari hubungan antar variabel menunjukkan jika penelitian ini berhasil menguatkan penelitian sebelumnya, tetapi sekaligus memberikan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya tersebut, terutama yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik toko terhadap loyalitas pembelian kembali konsumen serta pengaruh sikap untuk loyal terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Penelitian ini juga menunjukkan alur pengaruh nilai barang di suatu toko terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dengan proporsi pengaruh total yang cukup besar (65,6%). Untuk penelitian sosial besarnya proporsi pengaruh tersebut menunjukkan dominasi yang kuat dari variabel eksogen terhadap variabel-variabel endogen. Karena itu hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan empiris bagi praktisi untuk menerapkan kebijakan-kebijakan penting yang berkaitan dengan distribusi barangnya, terutama dengan mencermati indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Di samping implikasi positif yang diperoleh, penelitian ini juga mempunyai keterbatasan

penelitian. Meskipun sudah memenuhi syarat penggunaan analisis SEM, tetapi penelitian ini masih menggunakan responden yang relatif sedikit dibandingkan kemungkinan banyaknya konsumen yang mungkin terlibat dalam pembelian barang yang sesuai dengan model penelitian ini. Keterbatasan yang lain adalah subyek penelitian ini hanya melibatkan populasi konsumen yang membeli pigura di toko. Ke depan dimungkinkan dikembangkan suatu penelitian yang menggunakan subyek penelitian yang mirip dengan penelitian ini dan dengan jumlah yang lebih banyak, bahkan dimungkinkan dengan melibatkan berbagai subyek penelitian yang berbeda. Berbagai kemungkinan penambahan tersebut dimaksudkan agar model penelitian dapat lebih teruji, terutama pada tingkatan aplikasi bisnis barang dagangan.

Di samping itu model penelitian ini berasumsi bahwa untuk membangun loyalitas hanya ditentukan oleh rangkaian variabel nilai barang dan daya tarik toko. Padahal realitasnya bisa tidak sesederhana seperti itu. Sangat mungkin ada beberapa variabel penting lain yang dapat berpengaruh pada loyalitas. Oleh karena pada penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk melibatkan variabel lain dalam model penelitian, seperti kepuasan, citra merek/perusahaan, dan atau kualitas/kekuatan untuk berhubungan. Demikian pula untuk variabel daya tarik toko, perlu dipertimbangkan dengan memasukkan variabel anteseden lain, misalnya suasana, keunikan dan familieritas toko seperti yang dilakukan oleh Ray and Chiagouris (2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhbar, R. 2006. *Pengaruh Retailer Interest terhadap Repatronage Intention dan Positive Word of Mouth Communication*.
www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/abstrakpdf.jsp?id=109027. Diakses tanggal 26 November 2010.
- Auh, S. 2005. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty. the Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*. 19 (2). 81-92
- Auh, S., SJ. Simon, CS. McLoade and E. Shih. 2007. Co-production and Customer

- Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*. 83 (3). 359–370
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal and GB. Voss. 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*. 66 (2). 120-142
- Bei, LT. and YC. Chiao. 2001. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14. 125-140.
- Bentler, PM. and CP. Chou. 1987. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*. 16. 78-117.
- Budi. 2009. Dua Aspek Dimensi Loyalitas. *Bussines and Management Journal*. 93-113.
- Chauduri, A. and M. Ligas. 2009. Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of retailing*. 85 (3). 406-419.
- Fullerton, G. 2005. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Science*. 22 (2). 97-110.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang. Badan Penerbit Undip
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker and N. Borin. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 74 (Fall). 331–52
- Gurau, C. and A. Ranchhod. 2002. How to Calculate the Value of a Customer—Measuring Customer Satisfaction, a Platform for Calculating, Predicting and Increasing Customer Profitability. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 10 (3). 203-219.
- Hair, JF Jr., RE. Anderson, RL. Tatham and WC. Black. 2004. *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed.. New Jersey. Prentice-Hall International. Inc.
- Hennig-Thurau, T., MF. Langer and U. Hansen. 2001. Modeling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*. 3 (4). 331-345
- Jaiswal, AK. and R. Niraj. 2007. Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model. *Research and Publications*. 1-30.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2008. *Principles Marketing*. 12th ed. New York. Prentice Hall.
- Kotler, P. and KL. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey. Pearson Prentice Hall
- Lee, J., J. Lee and L. Feick. 2001. The Impact of Switching Costs on the Consumer Satisfaction-Loyalty Link. Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*. 15 (1). 35-48.
- Mitchell, N., H. Oppewal and M. Beverland. 2009. Great Expectations, the Power of Store Atmosphere and Merchandise Effects on Customers' Perceptions of a Retail Salesperson. *ANZMAC*. 1-8
- Musa, R. 2005. *Loyalty Chain. Exploring The Moderating Effect Of Trust*. Malaysia. Universiti Teknologi MARA.
- Netemeyer, RG., B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, MD. Dean, J. Ricks and F. Wirth. 2004. Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*. 57 (February). 209–224.
- Palmatier, RW., RP. Dant, D. Grewal and KR. Evans. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing. A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 70. 136–153

- Ray, I. and L. Chiagouris. 2009. Customer Retention. Examining the Roles of Store Affect and Store Loyalty as Mediators in the Management of Retail Strategies. *Journal of Strategic Marketing*. 17 (1). 1-20
- Tian-Cole, S., JL. Crompton and VL. Willson. 2002. An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*. 34 (1). 1-24.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- Utami, CW. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Edisi Pertama. Malang. Bayumedia Publishing.
- Wong, A. and AS. Sohal. 2006. Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services A Study in a Retail Environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 23 (3). 244-264