

ANALISIS ANTESEDEN DARI SENSITIFITAS HARGA PRODUK SEPATU DI JAKARTA

Willy Arafah*

Universitas Trisakti, Jakarta

Abstract

This research is consist of the concepts of how do the consumer involvement, consumer innovativeness, brand parity and brand loyalty could affecting the price sensitivity. Questionnaires were used as the research instruments to the 150 of people who wearing shoes with brand "ABC" in Jakarta with using purposive sampling method and cross sectional data. Structural Equation Modelling (SEM) analysis system was applied with AMOS software to hypothesized the empirical data. The result shows that there is a significant effect of the consumer involvement to the consumer innovativeness positively that can affecting to the price sensitivity negatively. Brand parity hypothesized proven that it has affected price sensitivity positively and so brand loyalty affecting the price sensitivity negatively. For further research, it's recommended to extend more objects of study than shoes and add more other variables which are not include in this research.

Keywords : Involvement, Consumer innovativeness, Brand parity, Brand loyalty, Price sensitivity, Shoes.

Pendahuluan

Salah satu faktor yang dapat digunakan manajer pemasaran dalam menentukan strategi penetapan harga adalah dengan memperhatikan sensitifitas harga yang ada pada pelanggan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramirez dan Goldsmith (2009) mereka menyimpulkan bahwa sensitifitas harga ini harus dapat diperhatikan oleh para manajer karena hal ini memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, persepsi terhadap paritas merek yang dimiliki oleh pelanggan, keinovatifan pelanggan dan juga terhadap keterlibatan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor anteseden dari sensitifitas harga yaitu keterlibatan pelanggan terhadap produk, keinovatifan pelanggan, paritas merek dan loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi sensitifitas harga yang dimiliki oleh pelanggan. Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Ramirez

dan Goldsmith (2009) yang berjudul "*Some Antecedents of Price Sensitivity*" dimana dalam penelitian ini lokasi dan produk yang digunakan dalam penelitian, disesuaikan dengan saran dari peneliti sebelumnya.

Dalam penelitian ini, produk yang digunakan sebagai kategori produk untuk studi adalah sepatu, karena produk ini dikonsumsi secara universal oleh kalangan masyarakat. Sepatu merupakan kategori produk yang relevan bagi peserta penelitian karena sepatu merupakan hal yang penting bagi mereka dan porsi pengeluaran yang dikeluarkan cukup signifikan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Sepatu juga memiliki variasi dalam hal loyalitas merek dan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek (Quester dan Lim, 2003; Ramirez dan Goldsmith, 2009). Dalam penelitian ini merek sepatu yang digunakan dalam penelitian adalah sepatu dengan merek "ABC". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh dari faktor-faktor anteseden terhadap sensitifitas harga yang dimiliki oleh pelanggan?

Manfaat dari penelitian ini adalah: (1). Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi para manajer untuk mengetahui pengaruh dari keterlibatan (*involvement*), keinovatifan pelanggan (*consumer innovativeness*), paritas merek (*brand parity*), dan sikap loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap sensitifitas harga (*price sensitivity*); (2). Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai masukan untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu keterlibatan (*involvement*), keinovatifan pelanggan (*consumer innovativeness*), paritas merek (*brand parity*), sikap loyalitas merek (*brand loyalty*) dan sensitifitas harga (*price sensitivity*).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Sensitifitas Harga

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Bagian-bagian lainnya seperti produk, lokasi dan promosi membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk mencapainya. Harga bukan hanya sekedar angka yang tertera pada label atau pada suatu produk, tetapi harga harus memiliki nilai yang sepadan dengan jumlah yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut (Kotler, 2005). Menurut Hornby (1995) harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh seseorang atau suatu badan terhadap suatu produk sehingga produk atau jasa tersebut dapat dijual atau dibeli dengan penilaian

yang diberikan dalam bentuk uang. harga juga diartikan sebagai apa yang harus dilakukan, diberikan atau dirasakan oleh seseorang atau suatu badan dengan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang berguna bagi mereka.

Sensitifitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut (Goldsmith dan Newell, 1997 dalam Ramirez dan Goldsmith 2009; Muncy, 1996; Monroe, 1990 dalam Munnuka, 2005). Pelanggan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga yang tinggi atau yang sering dibeli pelanggan. Pelanggan kurang peka terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga rendah atau yang jarang mereka beli. Mereka juga kurang peka terhadap harga apabila harga hanya dianggap sebagai sebagian kecil dari biaya total untuk memperoleh, menggunakan dan memperbaiki produk sepanjang masa pakainya (Kotler, 2005).

Beberapa faktor yang mempengaruhi sensitifitas harga yang dimiliki pelanggan adalah persepsi yang dimiliki pelanggan dari informasi yang dimilikinya, interaksi pelanggan terhadap perusahaan, kemudahan proses pencarian yang dilakukan pelanggan, ciri khusus produk yang ditawarkan dan pilihan harga yang dimiliki pelanggan (Shankar et. al., 1999 dalam Jiang 2002). Pengetahuan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, interaksi dari isi produk, kemudahan dalam pencarian informasi, perbedaan yang dimiliki oleh produk lain dan opsi harga dapat mempengaruhi sensitifitas harga yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Shankar et. al., 1999 dalam Jiang 2002). Tentu saja, perusahaan-perusahaan lebih suka bekerja sama atau memiliki pelanggan yang kurang peka terhadap harga atau memiliki sensitifitas harga yang relatif rendah (Kotler, 2005).

Sensitifitas harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan kompetitor, setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal perubahan harga atau segala sesuatu yang bertujuan untuk memenangkan persaingan harga dengan perusahaan lain akan lebih baik jika dijelaskan dengan menggunakan pelanggan yang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan menggunakan pelanggan yang puas terhadap kinerja perusahaan (Santonen, 2006).

Paritas Merek

Paritas (*parity*) adalah suatu keadaan atau perasaan yang membuat pelanggan merasa suatu produk memiliki kesamaan dengan produk lain, atau memiliki nilai yang sama dengan

merek lain dari suatu kategori produk yang sama (Hornby, 1995). Iyer dan Muncy (2005) dalam penelitian oleh Ramirez dan Goldsmith (2009) mendefinisikan paritas merek sebagai persepsi keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai kesamaan antara alternatif merek utama dalam suatu kategori produk. Paritas merek yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu persepsi yang ada dalam benak pelanggan yang menyatakan bahwa semua alternatif yang ada dalam suatu kelas produk memiliki kesamaan yang besar. Pada dasarnya paritas merek merupakan kesamaan yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu produk dalam satu kategori produk dengan merek yang berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan (Muncy, 1996; Ramirez dan Goldsmith, 2009; Jones & Santos, 2005).

Ketika pelanggan merasa tidak ada perbedaan antara merek utama dengan merek alternatif maka keadaan ini disebut paritas tinggi. Sebaliknya, jika pelanggan merasa perbedaan antara merek utama dengan merek alternatif cukup tinggi maka kondisi ini disebut paritas rendah. Paritas dapat dilihat sebagai kebalikan dari diferensiasi produk, meskipun diferensiasi produk biasanya mengacu pada merek tertentu, paritas berkaitan dengan seluruh kelas produk atau setidaknya alternatif utama dalam suatu kelas produk (Ramirez dan Goldsmith, 2009).

Pada masa lalu, pelanggan memandang suatu merek dalam kategori yang tersusun dalam "tangga merek" (*brand ladder*) dengan merek favorit mereka berada pada urutan puncak dan merek lainnya pada urutan yang semakin kebawah. Sekarang persepsi ini mulai digantikan dengan persepsi pelanggan tentang konsep paritas merek (*brand parity*), dimana pelanggan menganggap bahwa banyak merek mempunyai kedudukan yang setara. Dibandingkan dengan membeli merek favorit mereka, pelanggan cenderung untuk membeli beberapa merek yang dapat diterima oleh mereka, dengan memilih merek apa saja yang sedang diobral saat itu (Kotler, 2005).

Dampak jika suatu perusahaan tidak dapat melakukan diferensiasi terhadap produknya ternyata cukup signifikan, diantaranya adalah berkurangnya pelanggan yang loyal, sensitifitas harga yang tinggi dan rendahnya motivasi yang dimiliki pelanggan untuk mencari informasi produk dalam satu kategori (Jones & Santos, 2005). Perusahaan harus dapat memahami bahwa paritas merek berada sebagai persepsi di dalam benak pelanggan dan tidak dianggap sebagai karakter intrinsik dari suatu kelas produk. Jadi, dapat terjadi suatu keadaan dimana pelanggan akan merasa tidak ada kesamaan (*parity*) untuk suatu kategori produk dimana merek tersebut memiliki kesamaan yang besar. Demikian sebaliknya, pelanggan dapat memiliki persepsi paritas yang tinggi terhadap suatu kategori produk dimana merek-mereknya tidak memiliki kesamaan yang tinggi (Muncy, 1996).

Belakangan ini makin banyak pemasar yang berpikir bahwa dengan semakin berfokus pada kekuatan merek dari produk yang mereka pasarkan, pelanggan tidak akan memiliki persepsi tentang paritas merek dari produk mereka dibandingkan dengan alternatif-alternatif produk yang beredar di pasaran. Pelanggan saat ini sudah semakin peka terhadap harga, bahkan harga dijadikan salah satu faktor penentu dalam penilaian pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian. Pelanggan mengamati makin banyak produk yang memiliki kualitas yang setara karena produsen-produsen yang saling bersaing dalam hal kualitas dan juga dengan adanya para penjiplak dari produk dengan kualitas terbaik (Kotler, 2005).

Terdapat beberapa bukti yang menyatakan bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap harga (*less price sensitive*) disaat pelanggan tersebut merasakan perbedaan yang besar diantara alternatif yang ada dibandingkan saat pelanggan tersebut memiliki persepsi bahwa perbedaan diantara alternatif yang tersedia dalam suatu kelas produk dirasakan sangat sedikit atau kecil (Muncy, 1996). Paritas merek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), sensitifitas harga (*price sensitivity*) dan informasi yang diterima oleh pelanggan terhadap pasar dari suatu produk (Muncy, 1996).

Keinovatifan Pelanggan

Inovasi adalah anggapan seseorang untuk setiap barang, jasa atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Hal tersebut mungkin merupakan produk, jasa atau gagasan yang memiliki sejarah yang lama, tetapi hal tersebut tetap merupakan inovasi bagi orang yang memandangnya sebagai sesuatu yang baru mereka ketahui (Kotler, 2005). Keinovatifan pelanggan (*consumer innovativeness*) adalah keinginan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mencari hal-hal baru, mencari perbedaan yang ada dari produk tersebut, mencoba, mengadopsi dan membeli produk atau hal-hal baru lebih cepat dan lebih sering dari orang lain. Pelanggan yang inovatif memiliki tingkat penggunaan produk, pengetahuan produk, dan pendapat atas suatu produk baru yang tinggi (Hirschman, 1980; Midgley dan Dowling, 1978; dalam Hirunyawipada dan Paswan, 2006; Hirunyawipada dan Paswan, 2006; Goldsmith dan Hofacker, 1991; Goldsmith 2000; 2002 dalam Ramirez dan Goldsmith, 2009; Engel et al., 1986; Goldsmith dan Hofacker, 1991; Foxal, 1995; Rogers, 1983 dalam Munnuka, 2005; Steenkamp et al., 1999 dalam Xie, 2008). Pelanggan inovatif cenderung memperoleh informasi baru dan memiliki ide tentang produk baru. Dengan demikian, mereka cenderung berperan sebagai pengadopsi awal dan juga sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) untuk produk-produk baru (Midgley dan Downey, 1978 dalam Xie, 2008). Pelanggan ini dapat menyebarkan informasi kepada para calon pelanggan yang lain (Citrin et al., 2000 dalam Xie, 2008).

Pelanggan inovatif menempatkan kualitas produk lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk sehingga mereka ingin membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang kurang inovatif (Ramirez dan Goldsmith, 2009). Keinovatifan yang dimiliki oleh pelanggan dapat meningkatkan pengadopsian dari produk-produk baru (Foxal, 1995; Manning et. al., 1995; Midgley dan Dowling, 1993; dalam Manzano et. al., 2009).

Pemasar harus memperhatikan proses penyebaran inovasi yang ada dikalangan masyarakat yaitu perpencaran gagasan baru dari sumber penemuan atau penciptaannya kepada pengguna atau kepada pemakai akhir (Rogers dalam Kottler, 2005). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat inovasi pelanggan (Kottler, 2005):

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut bisa menjadi lebih unggul dibandingkan dengan produk-produk yang sudah ada.
2. Kesesuaian (*compability*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman yang sebelumnya sudah dimiliki oleh masyarakat atau pelanggan.
3. Kerumitan (*complexity*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan oleh masyarakat atau pelanggan.
4. Kemampuan dipecah-pecah (*divisibility*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas oleh pelanggan. Hal ini dapat didukung oleh pengguna-pengguna lain seperti sistem penyewaan, dan lain-lain.
5. Kemampuan dikomunikasikan (*communicability*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut dapat memberikan hasil-hasil yang menguntungkan sehingga hasil dari penggunaannya dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

Faktor-faktor lain yang harus diperhatikan pemasar yang dapat mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi dari pelanggan adalah biaya, risiko dan ketidakpastian, kredibilitas ilmiah serta persetujuan masyarakat. Pemasar produk baru harus melakukan penelitian terhadap semua faktor ini dan memberikan perhatian penuh kepada faktor-faktor utama dalam merancang produk baru dan juga untuk program pemasarannya (Kottler, 2005). Inovasi pelanggan tidak hanya berlaku pada produk manufaktur, tetapi juga berlaku pada produk layanan (*sevice*) (Flynn dan Goldsmith, 1993 dalam Xie, 2008). Hirschman (1980) dalam penelitian yang dilakukan oleh Xie (2008) juga berpendapat bahwa sifat dinamis pasar dapat ditingkatkan dengan inovasi yang dimiliki oleh pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa yang ingin dikonsumsi oleh pelanggan secara konstan pada masa yang

akan datang yang disebabkan oleh keunggulan nyata yang dirasakan oleh pelanggan tersebut terhadap merek tertentu (Oliver, 1997 dalam Gil et. al., 2007; Tjiptono et. al., 2008; Jacoby dan Chestnut, 1978 dalam Santonen, 2006; Jacoby, 1975 dalam Ramirez dan Goldsmith, 2009). Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek menyebabkan perilaku pembelian dari merek yang sama secara berurutan (*repetitive*), tetapi hal ini dapat dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran untuk mengubah perilaku loyalitas pelanggan tersebut terhadap suatu merek yang biasa mereka gunakan agar beralih kepada merek lain (Oliver, 1997 dalam Gil et. al., 2007).

Pelanggan yang loyal (setia) pada suatu merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan bersedia untuk membeli produk dari merek yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif produk atau merek lainnya. Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk (rokok) dan aktivitas (berenang, bermain sepak bola) (Tjiptono et. al., 2008). Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tidak sepenuhnya dapat dilihat dari proses pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Quester dan Lim (2003) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pembelian rutin yang dilakukan oleh pelanggan lebih dipengaruhi oleh kebiasaan dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, sehingga hal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Jadi untuk mempermudah usahanya, pelanggan biasanya hanya melakukan pembelian terhadap suatu produk yang telah lama mereka gunakan secara rutin tanpa ada usaha untuk mencoba produk baru yang belum mereka ketahui kualitasnya.

Bloemer et. al (1998) dalam penelitian yang dilakukan oleh Santonen (2006) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah keinginan membeli, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sensitifitas harga dan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Hal ini juga telah dikemukakan sebelumnya oleh Zeithaml et. al. (1996) dalam penelitian yang dilakukan oleh Santonen (2006) yang menambahkan faktor-faktor lain yaitu loyalitas terhadap perusahaan, kemungkinan untuk berpindah, keinginan untuk membayar lebih, respon eksternal dan internal terhadap suatu masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Dalam banyak riset mengenai loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, hanya sedikit ditemukan pelanggan yang seratus persen loyal terhadap suatu merek (*loyal monogami*) atau tidak loyal terhadap merek apapun (*promiscuous*). Sebaliknya yang banyak dijumpai justru sikap pelanggan yang setia pada satu portofolio merek tertentu dalam suatu kategori produk (*polygamus loyalty*). Misalnya seorang pelanggan sangat menyukai *burger*

McDonald's tetapi sangat sulit bagi pelanggan tersebut untuk terus mengonsumsi *burger* McDonald's untuk sarapan, makan siang dan makan malam setiap hari (Tjiptono et. al., 2008).

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono et. al. (2008) mengidentifikasi empat situasi yang memungkinkan terjadinya loyalitas pelanggan berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang:

1. *No Loyalty*, yaitu bila sikap pelanggan dan perilaku pembelian yang dimiliki oleh pelanggan lemah.
2. *Spurious Loyalty*, yaitu jika sikap yang relatif lemah diiringi dengan pola pembelian ulang yang kuat.
3. *Latent Loyalty*, yaitu bila sikap yang kuat diikuti dengan pola pembelian yang lemah.
4. *Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai dengan pola pembelian yang konsisten.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk merupakan suatu bentuk motivasi, keaktifan, daya tarik dan respon yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, dimana produk tersebut dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan (Royhschild, 1984 dalam Kim et. al., 2002; Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Kim et. al., 2002; Miller dan Marks, 1996; Gordon, McKeage, Fox, 1998; dalam Quester dan Lim, 2003). Keterlibatan terhadap suatu produk dan jasa dapat mengarahkan pelanggan untuk terlibat terhadap iklan dan keputusan pembelian dari produk atau jasa yang dimaksud (Zaichkowsky, 1986 dalam Kim et. al, 2002). Bloch dan Richins (1983) dalam Kim et. al (2002) menjelaskan bahwa kebutuhan, nilai, resiko yang diterima dan hal yang berhubungan dengan ego pelanggan dalam pengambilan keputusan dapat membentuk keterlibatan dan dapat menciptakan respon yang berbeda terhadap suatu produk.

Keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi pemikiran pelanggan tanpa keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk secara tergesa-gesa, keinginan untuk membeli ini timbul dari pengetahuan dan persepsi pelanggan atas nilai yang dimiliki oleh suatu produk (O'cass dan Muller, 1999 dalam Quester dan Lim, 2003). Houston dan Rothschild (1978) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramirez dan Goldsmith (2009) menjelaskan konsep mengenai pentingnya produk dalam membangun keterlibatan, mereka terlebih dahulu menetapkan keterlibatan situasional sebagai bentuk dasar penetapan pembelian, muncul sebagai akibat dari pembelian sebuah episode yang akan datang. Sebagai contoh, pelanggan menjadi sangat terlibat dengan spesifikasi produk dari

berbagai merek dan model mobil ketika mereka sedang mempertimbangkan untuk membeli sebuah mobil dalam waktu dekat.

Perilaku-perilaku pelanggan yang berkaitan dengan keterlibatan mencakup pembelian dan penggunaan produk secara berulang-ulang, pengumpulan informasi mengenai suatu produk yang terus meningkat dan pemeliharaan terhadap suatu produk secara terus-menerus (Flynn dan Goldsmith, 1993; Gainer, 1993; Richins dan Bloch, 1986; Ram dan Jung, 1989; Utpal, 1998; Zaichkowsky, 1989; dalam Kim et. al., 2002). Keterlibatan memiliki dua pendekatan, yaitu pelanggan dengan keterlibatan rendah dan pelanggan dengan tingkat keterlibatan tinggi, serta pembelian dengan keterlibatan rendah dan pembelian dengan keterlibatan tinggi. Kedua pendekatan ini menimbulkan gagasan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan tergantung pada tingkat keterkaitan pribadi yang timbul pada suatu jasa bagi pelanggan tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Keterlibatan yang rendah (*low involvement*) adalah keadaan dimana para pelanggan menilai bahwa perilaku pembelian tidak atau sudah dilakukan secara rutin sehingga mereka hanya sedikit terlibat dalam proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) adalah keadaan dimana para pelanggan menilai untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang cukup penting, mereka melakukan pencarian informasi yang luas sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Pembelian dengan keterlibatan yang tinggi merupakan pembelian yang penting bagi pelanggan (dari sudut resiko yang dirasakan) dengan demikian pelanggan melakukan pemecahan masalah (pengolahan informasi) yang ekstensif. Dan pembelian dengan keterlibatan yang rendah adalah pembelian yang tidak begitu penting bagi pelanggan yang mempunyai tingkat keterkaitan yang rendah dan resiko yang dirasakan oleh pelanggan tergolong kecil, dengan demikian pelanggan melakukan pengolahan informasi yang sangat terbatas (Schiffman dan Kanuk, 2007).

O'Cass (2004) dalam Vieira (2009) menyatakan keterlibatan pelanggan dalam produk *fashion* dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kekayaan pelanggan, jenis kelamin, usia dan juga pengetahuan mengenai produk tersebut. Park et. al. (2006) dalam Vieira (2009) juga menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dan emosi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut, dia juga menyatakan bahwa produk-produk *fashion* mendapatkan efek terbesar dari hal tersebut.

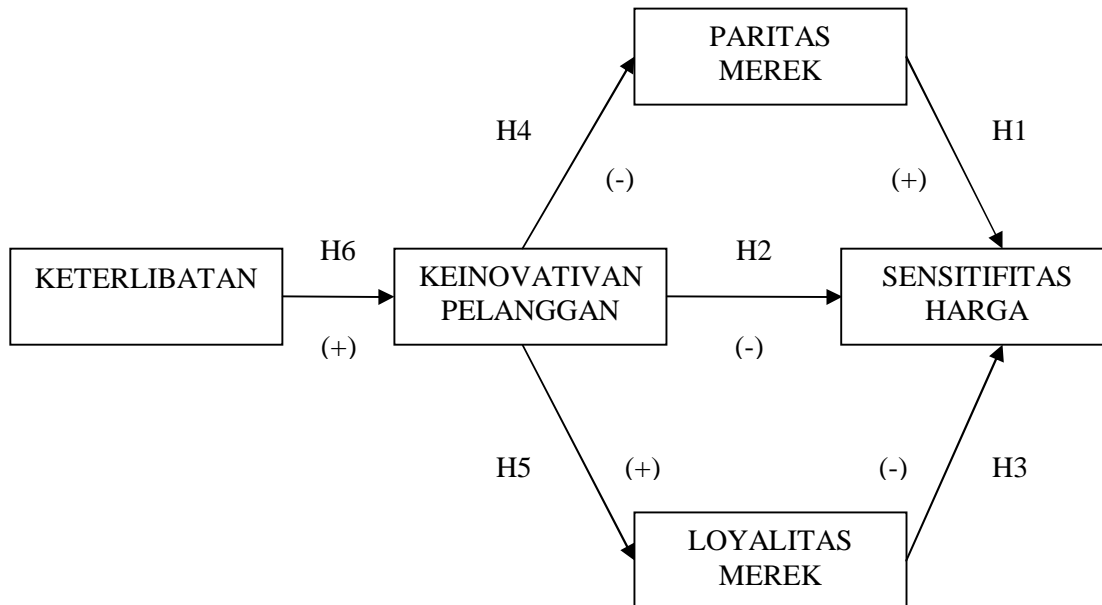
Faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan adalah bimbingan yang diterima pelanggan, waktu pemakaian suatu produk yang biasa digunakan pelanggan dan komitmen terhadap produk (Vieira 2009). Dalam beberapa penelitian, kepemilikan juga dapat disebut sebagai perilaku keterlibatan yang dilakukan oleh konsumen (Belk, 1985 dalam Vieira, 2009).

Keterlibatan pelanggan terhadap produk juga berhubungan sangat kuat terhadap informasi yang dimiliki pelanggan terhadap produk, yang dapat dianggap sebagai pengetahuan pelanggan terhadap suatu merek dalam suatu kelas produk, penggunaan produk, atribut produk, frekuensi penggunaan dan pengalaman yang dialami selama pelanggan menggunakan suatu merek produk tertentu (Kim et. al., 2002).

Rerangka Konseptual

Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk akan semakin memperbesar keinovatifan yang dimiliki oleh pelanggan atas suatu produk tertentu. Hal ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap paritas merek dimana semakin tinggi keinovatifan yang dimiliki oleh pelanggan maka paritas merek yang dimiliki oleh pelanggan tersebut akan semakin rendah. Hal ini berbanding terbalik dengan keinovatifan pelanggan, jika keinovatifan yang dimiliki oleh pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap merek yang biasa mereka gunakan akan semakin meningkat.

Paritas merek yang dimiliki oleh pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sensitifitas harga pelanggan. Dimana jika paritas merek dirasakan semakin tinggi oleh pelanggan (semua produk dianggap sama), maka pelanggan akan kurang bersedia membayar untuk produk tersebut (menjadi lebih sensitif terhadap harga). Sebaliknya jika pelanggan sudah setia terhadap suatu merek tertentu, mereka menjadi kurang sensitif terhadap perubahan harga yang terjadi pada produk yang biasa mereka gunakan, yang berarti semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek maka tingkat sensitifitas harga pelanggan tersebut akan semakin rendah. Hal ini juga terjadi pada keinovatifan pelanggan, jika keinovatifan pelanggan semakin tinggi maka sensitifitas harga yang dimiliki oleh pelanggan menjadi semakin rendah.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pelanggan yang memiliki tingkat persepsi atas paritas merek yang tinggi, juga memiliki tingkat sensitifitas harga yang tinggi. Hal ini disebabkan karena pelanggan tersebut tidak ingin mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk mendapatkan produk yang mereka anggap memiliki kesamaan yang besar dengan produk lain. Berdasarkan hal ini, maka dapat dikembangkan hipotesa pertama dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesis 1 : Paritas merek (*brand parity*) memiliki pengaruh positif terhadap sensitifitas harga (*price sensitivity*).

Pelanggan yang inovatif lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan harga, sehingga mereka menanggapi harga merupakan sebagian kecil dari usaha mereka untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal ini, hipotesa kedua yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Keinovatifan pelanggan (*consumer innovativeness*) memiliki pengaruh negatif terhadap sensitifitas harga (*price sensitivity*).

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek menganggap tingkat harga yang ditawarkan perusahaan bukan masalah utama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan yang setia, menganggap kualitas dalam pemenuhan kebutuhan mereka merupakan hal yang paling penting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesa ketiga yang dibangun adalah:

Hipotesis 3 : Loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh negatif terhadap sensitifitas harga (*price sensitivity*).

Para pelanggan inovatif sangat peka terhadap perbedaan merek, mereka memiliki tingkat paritas merek yang rendah. Pelanggan ini mengetahui perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh produk-produk yang pernah mereka konsumsi. Karena mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal ini, hipotesis keempat yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 4 : Keinovatifan pelanggan (*consumer innovativeness*) memiliki pengaruh negatif terhadap paritas merek (*brand parity*).

Pada awalnya, orang dapat berspekulasi bahwa pelanggan inovatif mungkin tidak akan setia terhadap suatu merek. Dalam pencarian mereka untuk sesuatu yang baru, mereka dapat dengan mudah terlihat sering beralih merek. Pelanggan inovatif sangat terlibat dengan suatu kategori produk dan memiliki pengetahuan yang lebih baik atas produk yang mereka konsumsi. Mereka mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dan mereka menjadi setia terhadap suatu merek yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan hal ini, hipotesis kelima yang dapat diajukan adalah:

Hipotesis 5 : Keinovatifan pelanggan (*consumer innovativeness*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pelanggan yang memiliki keterlibatan yang tinggi akan menganggap pembelian terhadap produk yang akan mereka beli tersebut sebagai sesuatu yang penting, sehingga mereka akan mencari informasi atas produk yang mereka butuhkan. Pelanggan yang memiliki informasi atas produk yang mereka beli akan memiliki persepsi atas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mereka akan melakukan pembelian atas produk yang sudah memenuhi kriteria-kriteria yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal ini, hipotesis keenam yang dapat diajukan adalah:

Hipotesis 6 : Keterlibatan pelanggan (*involvement*) memiliki pengaruh positif terhadap keinovatifan pelanggan (*consumer innovativeness*).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edward Ramirez dan Ronald E. Goldsmith (2009) yang berjudul "*Some Antecedents Of Price Sensitivity*", jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesa. Pengujian hipotesa dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor anteseden terhadap sensitifitas harga. Unit analisa data yang digunakan adalah individual yang menggunakan sepatu merek "ABC" sebagai unit analisa data yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *cross sectional*.

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sensitifitas harga (*price sensitivity*) diukur dengan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari *Price Sensitivity Scale* (Goldsmith, Flynn 2003 dalam Ramirez dan Goldsmith 2009) pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya tidak ingin membeli sepatu jika harganya terlalu tinggi. ^(R)
2. Sepatu yang bagus lebih sesuai untuk diberikan harga yang lebih tinggi.
3. Menghabiskan uang untuk membeli sepatu baru merupakan hal yang biasa bagi saya.

Paritas merk (*brand parity*) diukur dengan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari *Brand Parity Scale* (Muncy 1996 dalam Ramirez dan Goldsmith 2009) pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya tidak mengetahui perbedaan besar di antara merek-merek sepatu yang ada.
2. Harga merupakan satu-satunya perbedaan besar dari merek sepatu.
3. Sepatu adalah sepatu, semua merek secara keseluruhan adalah sama.

Keinovatifan pelanggan (*consumer innovativeness*) diukur dengan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari *Domain-Specific Innovativeness Scale* (Goldsmith dan Hofacker 1991 dalam Ramirez dan Goldsmith 2009) pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara umum, diantara teman-teman saya, saya merupakan orang pertama yang membeli sebuah merek sepatu baru jika sepatu tersebut muncul.
2. Secara umum, diantara teman-teman saya, saya merupakan orang pertama yang mengetahui merek-merek sepatu terbaru.
3. Saya suka membeli merek sepatu yang baru sebelum orang lain membelinya terlebih dahulu.

Loyalitas pelanggan terhadap merk (*brand loyalty*) diukur dengan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari *Brand Loyalty Scale* (Beatty dan Kahle 1988 dalam Ramirez dan Goldsmith 2009) pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya setia pada suatu merk sepatu yang biasa saya gunakan.
2. Jika merek sepatu yang saya sukai tidak tersedia di toko, saya akan berbelanja di toko lain sampai saya menemukan merek tersebut.
3. Jika merk sepatu lain memberikan diskon, saya akan membelinya. ^(R)

Keterlibatan pelanggan terhadap merk (*Involvement*) diukur dengan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari *Involvement Scale* (Mittal dan Lee 1989 dalam Ramirez dan Goldsmith 2009) pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya memiliki minat yang kuat terhadap model sepatu keluaran terakhir.
2. Sepatu dengan model sepatu keluaran terakhir sangat penting bagi saya.
3. Model sepatu keluaran terakhir merupakan hal yang tidak penting. ^(R)

Semua variabel diukur dengan lima poin skala dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan item-item pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner ini kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1-5. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 150 responden yang menggunakan sepatu merek "ABC" yang mengisi kuesioner yang telah disebarakan.

Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika $p\text{-value} < 0.05 \rightarrow$ dikatakan valid
2. Jika $p\text{-value} \geq 0.05 \rightarrow$ dikatakan tidak valid

Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan $p\text{-value}$ dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika $p\text{-value}$ kurang dari

alpha 0.05 maka item pernyataan tersebut dikatakan valid, demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari alpha 0.05 maka item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas untuk setiap konstruk dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Pengujian Validitas Price Sensitivity

No.	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
1.	Saya tidak ingin membeli sepatu jika harganya terlalu tinggi.	0.707	0.000	Valid
2.	Sepatu yang bagus lebih sesuai untuk diberikan harga yang lebih tinggi.	0.789	0.000	Valid
3.	Menghabiskan uang untuk membeli sepatu baru merupakan hal yang biasa bagi saya.	0.822	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil rangkuman pengujian validitas pada tabel 1 tersebut, diketahui 3 item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk *price sensitivity*, masing-masing memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$) yang berarti instrumen penelitian sudah valid.

Tabel 2

Pengujian Validitas Brand Parity

No.	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
1.	Saya tidak mengetahui perbedaan besar di antara merk-merk sepatu yang ada.	0.671	0.000	Valid
2.	Harga merupakan satu-satunya perbedaan besar dari merk sepatu.	0.844	0.000	Valid
3.	Sepatu adalah sepatu, semua merk secara keseluruhan adalah sama.	0.763	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil rangkuman pengujian validitas pada tabel 2, diketahui 3 item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk *brand parity*, masing-masing memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$) yang berarti instrumen penelitian sudah valid.

Tabel 3

Pengujian Validitas Innovativeness

No.	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
1.	Secara umum, diantara teman-teman saya, saya merupakan orang pertama yang membeli sebuah merk sepatu baru jika sepatu tersebut muncul.	0.764	0.000	Valid
2.	Secara umum, diantara teman-teman saya, saya merupakan orang pertama yang	0.748	0.000	Valid

	mengetahui merk-merk sepatu terbaru.			
3.	Saya suka membeli merk sepatu yang baru sebelum orang lain membelinya.	0.829	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil rangkuman pengujian validitas pada tabel 3 diatas, diketahui 3 item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk *innovativeness*, masing-masing memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$) yang berarti instrumen penelitian sudah valid.

Tabel 4

Pengujian Validitas Brand Loyalty

No.	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
1.	Saya setia pada suatu merk sepatu yang biasa saya gunakan.	0.669	0.000	Valid
2.	Jika merk sepatu yang saya sukai tidak tersedia di toko, saya akan berbelanja di toko lain sampai saya menemukan merk tersebut.	0.739	0.000	Valid
3.	Jika merk sepatu lain memberikan diskon, saya akan membelinya.	0.839	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil rangkuman pengujian validitas pada tabel 4 tersebut, diketahui 3 item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk *brand loyalty*, masing-masing memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$) yang berarti instrumen penelitian sudah valid.

Tabel 5

Pengujian Validitas Involvement

No.	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
1.	Saya memiliki minat yang kuat terhadap model sepatu keluaran terakhir.	0.765	0.000	Valid
2.	Sepatu dengan model sepatu keluaran terakhir sangat penting bagi saya.	0.811	0.000	Valid
3.	Model sepatu keluaran terakhir merupakan hal yang tidak penting.	0.877	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil rangkuman pengujian validitas pada tabel 5, diketahui 3 item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk *involvement*, masing-masing memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$) yang berarti instrumen penelitian sudah valid.

Pengujian Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian reliabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* ≥ 0.60 maka pernyataan dalam kuesioner tersebut layak digunakan (*construct reliable*).
2. Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* < 0.60 maka pernyataan dalam kuesioner tersebut layak digunakan (*construct unreliable*).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing konstruk ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6

Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Coefficient Alpha</i>	Keputusan
<i>Price Sensitivity</i>	3	0.658	Reliabel
<i>Brand Parity</i>	3	0.637	Reliabel
<i>Innovativeness</i>	3	0.674	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	3	0.610	Reliabel
<i>Involvement</i>	3	0.751	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 6 tersebut, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk berkisar antara 0.610 – 0.751, yang berarti sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian sudah konsisten dapat diandalkan (reliabel).

Prosedur Pengumpulan Data

Populasi dari penelitian ini adalah semua pembeli dan pengguna produk sepatu merek "ABC" di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu dari teknik *non probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 responden yang menggunakan sepatu merek "ABC" di Jakarta dan dianggap sudah memenuhi syarat untuk mewakili jumlah populasi.

Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian sepatu dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.

Tabel 7

Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

		Usia				Total
		15-18 thn.	19-22 thn.	23-26 thn.	> 27 thn.	
Jenis Kelamin	Pria	14	51	18	5	88
	Wanita	10	35	15	2	62
Total		24	86	33	7	150

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 7 tersebut, dapat diketahui bahwa 88 orang responden pria (58.7%) dengan mayoritas responden pria (51 orang) berusia diantara 19-22 tahun dan minoritas responden pria (5 orang) berusia diatas 27 tahun. Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa 62 orang responden wanita (41.3%) dengan mayoritas responden wanita (35 orang) berusia diantara 19-22 tahun dan minoritas responden wanita (2 orang) berusia diatas 27 tahun.

Tabel 8

Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Frekuensi Pembelian Sepatu Dalam Jangka Waktu 1 Tahun Terakhir

		Frekuensi Pembelian Sepatu Dalam Jangka Waktu 1 Tahun Terakhir			Total
		1-2 kali	3-5 kali	> 5 kali	
Jenis Kelamin	Pria	31	42	15	88
	Wanita	28	21	13	62
Total		59	63	28	150

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 8 tersebut, dapat diketahui bahwa 88 orang responden pria (58.7%) dengan mayoritas responden pria (42 orang) melakukan pembelian sepatu sebanyak 3-5 kali dalam 1 tahun terakhir dan minoritas responden pria (15 orang) melakukan pembelian sepatu sebanyak lebih dari 5 kali dalam 1 tahun terakhir. Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa 62 orang responden wanita (41.3%) dengan mayoritas responden wanita (28 orang) melakukan pembelian sepatu sebanyak 1-2 kali dalam 1 tahun terakhir dan minoritas responden wanita (13 orang) melakukan pembelian sepatu sebanyak lebih dari 5 kali dalam 1 tahun terakhir.

Tabel 9

Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Frekuensi Pembelian Sepatu Dalam Jangka Waktu 1 Tahun Terakhir

		Frekuensi Pembelian Sepatu Dalam Jangka Waktu 1 Tahun Terakhir			Total
		1-2 kali	3-5 kali	> 5 kali	
Usia	15-18 thn.	11	10	3	24
	19-22 thn.	30	40	16	86
	23-26 thn.	13	11	9	33
	> 27 thn.	5	2	0	7
Total		59	63	28	150

Sumber: Hasil pengolahan data

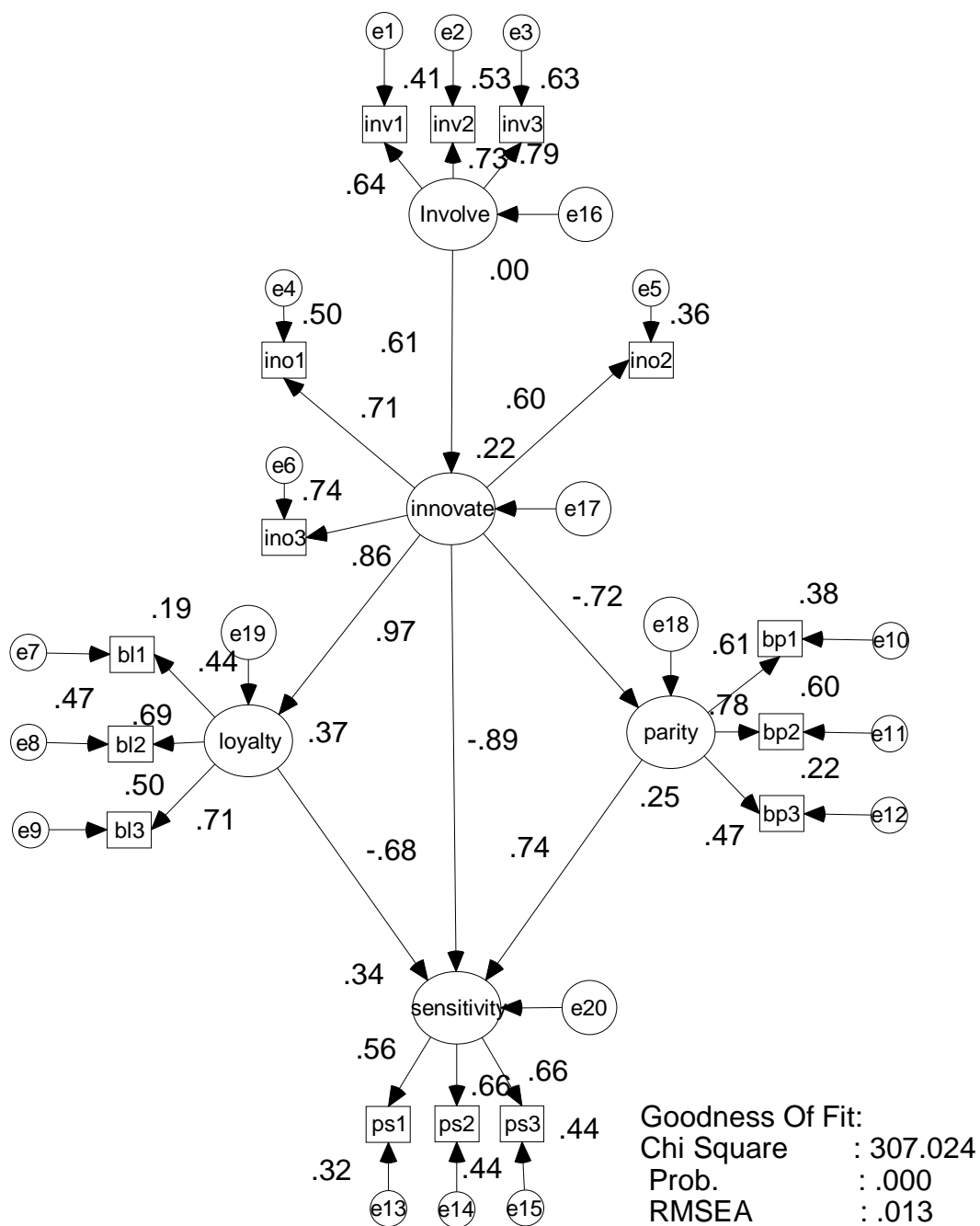
Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini (40 orang) dengan usia diantara 19-22 tahun melakukan pembelian sepatu sebanyak 3-5 kali dalam 1 tahun terakhir. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa tidak ada responden dengan usia diatas 27 tahun yang melakukan pembelian sepatu sebanyak lebih dari 5 kali dalam 1 tahun terakhir.

Uji Model

Pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit Model*) pada model yang diajukan (*Proposed Model*) adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dilakukan dengan menggunakan program komputer (*software*) AMOS version 7.0.

Gambar 2

Model Persamaan Struktural Anteseden Sensitifitas Harga



Pengujian Model

Hasil pengujian tingkat kesesuaian model ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut.

Tabel 10
Goodness of Fit

Pengukuran Goodness of Fit	Batas Penerimaan yang disarankan	Nilai	Keputusan
Chi-square	Chi square rendah	307.024	Tidak fit
p-value	Minimal 0.05 atau diatas 0.05	0.000	Tidak fit
GFI	> 0.90 atau mendekati 1	0.915	Fit
CFI	> 0.90 atau mendekati 1	0.974	Fit
RMSEA	< 0.080	0.013	Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 10 tersebut, didapat nilai chi-square sebesar 307.024 dengan p-value sebesar 0.000. hasil pengujian goodness of fit dengan melihat nilai chi-square tidak dapat diterima, karena p-value <0.05. uji kesesuaian model dapat dilihat dari kriteria lainnya yaitu GFI sebesar 0.915, CFI sebesar 0.974 dan RMSEA sebesar 0.013. berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, maka model yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil pengujian terhadap hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesa yang diuji dengan menggunakan syarat yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil pengujian hipotesa tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesa

Path Analysis	Regression Weight (β)	p-value	Keputusan
H ₁ : Paritas merek → sensitifitas harga	0.640	0.000	H ₀ ditolak
H ₂ : Keinovatifan pelanggan → sensitifitas harga	-0.584	0.000	H ₀ ditolak
H ₃ : Loyalitas merek → sensitifitas harga	-0.566	0.000	H ₀ ditolak
H ₄ : Keinovatifan pelanggan → paritas merek	-0.628	0.000	H ₀ ditolak
H ₅ : Keinovatifan pelanggan → loyalitas merek	0.919	0.000	H ₀ ditolak
H ₆ : Keterlibatan pelanggan → keinovatifan pelanggan	0.747	0.000	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesa 1

Dalam pengujian terhadap hipotesa pertama yaitu pengaruh dari paritas merek terhadap sensitifitas harga yang memiliki pengaruh positif. Terbukti pelanggan yang merasakan paritas

merek yang tinggi pada suatu kategori produk akan memiliki tingkat sensitifitas harga yang juga tinggi. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi (*regression weight*) dari paritas merek terhadap sensitifitas harga pada tabel 16 yang menunjukkan arah positif sebesar 0.640 yang artinya setiap kenaikan persepsi paritas merek dari pelanggan akan ikut menaikkan sensitifitas harga dari pelanggan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramirez dan Goldsmith (2009) dan Muncy (1996).

Hipotesa 2

Dalam pengujian terhadap hipotesa kedua yaitu pengaruh dari keinovatifan pelanggan terhadap sensitifitas harga yang memiliki pengaruh negatif. Terbukti pelanggan yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi akan memiliki tingkat sensitifitas yang rendah. Hal ini karena pelanggan yang inovatif lebih mementingkan kualitas produk yang akan mereka konsumsi dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayarkan. Hal ini dilihat dari koefisien regresi (*regression weight*) dari keinovatifan pelanggan terhadap sensitifitas harga pada tabel 16 yang menunjukkan arah negatif sebesar -0.584. Hasil ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramirez dan Goldsmith (2009) dan Munnuka (2005).

Hipotesa 3

Dalam pengujian terhadap hipotesa kedua yaitu pengaruh dari loyalitas merek terhadap sensitifitas harga yang memiliki pengaruh negatif. Terbukti bahwa pelanggan yang setia pada suatu merek tertentu, memiliki tingkat sensitifitas harga yang rendah. Hal ini terjadi karena pelanggan yang sudah setia pada suatu merek tidak akan mempertimbangkan jumlah uang atau harga yang harus mereka bayarkan untuk mendapatkan produk yang biasa mereka gunakan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi (*regression weight*) dari loyalitas merek terhadap sensitifitas harga pada tabel 16 yang menunjukkan arah negatif sebesar -0.566. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramirez dan Goldsmith (2009) dan Santonen (2006).

Hipotesa 4

Dalam pengujian terhadap hipotesa kedua yaitu pengaruh dari keinovatifan pelanggan terhadap paritas merek yang memiliki pengaruh negatif. Hal ini terjadi karena pelanggan yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi sangat peka terhadap perbedaan yang dimiliki oleh merek pada suatu kategori produk. Sehingga mereka mengetahui perbedaan yang ada pada tiap-tiap merek pada suatu kategori produk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi (*regression weight*) dari keinovatifan pelanggan terhadap paritas merek pada tabel

16 yang menunjukkan arah negatif sebesar -0.628. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramirez dan Goldsmith (2009) dan Xie (2008).

Hipotesa 5

Dalam pengujian terhadap hipotesa kedua yaitu pengaruh dari keinovatifan pelanggan terhadap loyalitas merek yang memiliki pengaruh yang positif. Hal ini terjadi karena pelanggan yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi sangat mengetahui kualitas dari produk yang biasa mereka gunakan. Oleh karena itu, mereka akan setia pada suatu merek yang telah memenuhi kriteria dari produk yang mereka butuhkan dengan standar kualitas tertentu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi (*regression weight*) dari keinovatifan pelanggan terhadap loyalitas merek pada tabel 16 yang menunjukkan arah positif sebesar 0.919. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramirez dan Goldsmith (2009).

Hipotesa 6

Dalam pengujian terhadap hipotesa kedua yaitu pengaruh dari keterlibatan pelanggan terhadap keinovatifan pelanggan yang memiliki pengaruh positif. Hal ini terjadi karena pelanggan yang terlibat pada suatu produk yang akan mereka konsumsi akan mencari informasi dari produk yang akan mereka konsumsi tersebut. Hal ini menyebabkan pelanggan tersebut mengetahui merek apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka akan mencoba untuk mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi (*regression weight*) dari keterlibatan pelanggan terhadap keinovatifan pelanggan yang menunjukkan arah positif sebesar 0.747. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramirez dan Goldsmith (2009).

KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data dan penjelasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan jika kepekaan harga yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi, maka persepsi pelanggan atas perbedaan-perbedaan yang ada diantara merek yang beredar akan semakin rendah. Semakin tinggi keinginan pelanggan untuk memiliki atau mengetahui suatu produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, maka kepekaan harga yang dimiliki oleh pelanggan tersebut akan semakin rendah. Semakin tinggi loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang biasa mereka konsumsi, maka kepekaan harga yang dimiliki oleh pelanggan tersebut akan semakin rendah. Semakin tinggi minat dan anggapan atas pentingnya suatu produk baru yang ditawarkan perusahaan terhadap pelanggan akan membuat kepekaan terhadap harga yang dimiliki oleh pelanggan tersebut semakin rendah.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa masukan yang ditujukan kepada manajer pemasaran antara lain, manajer pemasaran harus dapat menjaga loyalitas dari pelanggannya. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan, jika pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan sudah setia pada suatu merek, berapapun harga yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan tersebut akan bersedia untuk membayar untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Manajer pemasaran harus dapat menciptakan produk yang *"up-to-date"* dengan kebijakan tanpa potongan harga karena hal ini merupakan salah satu keuntungan yang didapat dengan memiliki pelanggan yang inovatif dan loyal terhadap merek. Pelanggan yang loyal dan inovatif akan mengetahui perbedaan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan produk dari pesaingnya sehingga tingkat pelanggan tersebut menjadi kurang sensitif terhadap harga yang ditawarkan perusahaan.

Manajer pemasaran juga harus dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas atas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan diminta untuk memberikan desain atau memberikan nama pada produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, diantaranya adalah:

1. Produk yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu, yaitu sepatu tanpa menyertakan produk/jasa yang lain.
2. Variabel-variabel yang digunakan hanya keterlibatan, keinovatifan pelanggan, paritas merek dan loyalitas merek, masih terdapat variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu promosi, persepsi pelanggan, interaksi pelanggan terhadap perusahaan, proses pencarian produk, pilihan harga, kenyamanan dan bantuan yang didapatkan pelanggan dalam pencarian produk (Bemmaor dan Mouchoux, 1991 dalam Mendez et. al., 2006; Shankar et. al., 1999 dalam Jiang, 2002; Jiang, 2002).

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya:

1. Menambah jenis produk yang digunakan dalam penelitian.
2. Menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi sensitifitas harga yang dimiliki oleh pelanggan yaitu, promosi produk (Bemmaor dan Mouchoux, 1991 dalam Mendez et. al., 2006), persepsi pelanggan atas informasi yang dimilikinya, interaksi pelanggan terhadap perusahaan, kemudahan proses pencarian produk dan pilihan harga yang ditawarkan kepada pelanggan (Shankar et. al., 1999 dalam Jiang 2002), kenyamanan dan bantuan yang didapatkan pelanggan dalam pencarian produk (Jiang, 2002).

DAFTAR PUSTAKA

- Gil, R. Bravo; Andres E. Fraj & Salinas E. Martinez. (2007). Family as a Source of Consumer-based Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, 188-199.
- Hermawan, Asep. (2003). Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis, Jakarta : LPFE.
- Hirunyawipada, Tanawat; Paswan, Audesh K. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implication for High Technology Product Adoption, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 4 pp. 182-198.
- Hornby, A. S. (1995). OXFORD Advance Learner's Dictionary, Great Britain : Richard Clay Ltd., Bungay, Suffolk.
- Jiang, P. (2002). A Model of Price Search Behaviour in Electronic Marketplace, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12 No. 2 pp. 181-190.
- Jones, Marilyn Y. & Santos, Bruno Goncalves Leite dos. (2005). Influences on Perceived Brand Parity, ANZMAC Conference : Branding. pp.29-36.
- Kim, Hye-Sin; Damhorst, Mary L; Lee Kyu-Hye. (2002). Apparel Involvement and Advertisement Processing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 3 pp.277-302.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran (edisi kesebelas), Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Manzano, Joaquin Aldas; Navarre, Carlos Lassala; Mafe, Carla Ruiz & Blas, Silvia Sanz. (2009). The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 27 No. 1 pp. 53-75.
- Matzler, Kurt; Bidmon, Sonja & Grabner-Krauter, Sonja. (2006). Individual Determinants of Brand Affect: Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience, *Journal of Product and Brand Management*, 427-434.

- Mendez, Jose Luis; Oubina, Javier & Rubio, Natalia. (2006). Explanatory Factors Regarding Manufacturer Brand Price Consistency, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 6 pp. 402-411.
- Muncy, James A. (1996). "Measuring Perceived Brand Parity," in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, Kim P. Corfman and John G. Lynch, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 411-417.
- Munnuka, J. (2005). Dynamics of Price Sensitivity Among Mobile Service Customers, *Journal of Product and Brand Management*, 65-73.
- Quester, Pascale & Lim, Ai Lin. (2009). "Product Involvement or brand loyalty : Is There a Link?" *Journal of Product and Brand Management*, 22-38.
- Ramirez, Edward & Goldsmith, Ronald E. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 199-213.
- Santonen, T. (2006). Price Sensitivity as an Indicator of Customer Defection in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 39-55.
- Schiffman, Leon and Laeslie Kanuk. (2007). "Consumer Behaviour", 9th edition. Prentice Hall, Inc.
- Tjptono, Fandy; Chandra, Gregorious; Adriana, Dedi. (2008). Pemasaran Strategis (edisi pertama), Yogyakarta: ANDI.
- Vieira, Valter A. (2009). An Extended Theoretical Model of Fashion Clothing Involvement, *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp.179-200
- Xie, Yu H. (2008). Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions, *Journal of Product and Brand Management*, 235-243.