

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP
SENSITIVITAS HARGA KONSUMEN***Analysis of Effect of Brand Credibility on Consumers' Price Sensitivity***Anik Kusmintarti**

Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

Djasly By dan M. Syafie Idrus

Dosen Jurusan Manajemen FEUB

ABSTRAKS

Informasi yang tidak sempurna dan tidak simetris mengakibatkan timbulnya ketidakpastian yang dihadapi konsumen tentang atribut dan/ atau manfaat apa yang didapat dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi terpercaya kepada konsumen, yaitu informasi yang jujur dan perusahaan harus bersedia dan mampu menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Merek yang kredibel berpengaruh terhadap kesan kualitas, resiko yang diterima dan biaya informasi. Kemudian kesan kualitas, resiko yang diterima dan biaya informasi akan mempengaruhi manfaat yang diharapkan. Dan selanjutnya akan mempengaruhi sensitivitas harga konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa yang berdomisili di kota Malang dan sampelnya adalah wanita berumur 17 sampai sengan 45 tahun yang menggunakan shampo Anti Ketombe dari satu atau lebih merek-merek yang sedang diteliti. Jumlah responden 100 orang dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling. Uji empiris menggunakan Metode Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap sensitivitas harga konsumen. Selain itu kredibilitas merek berpengaruh secara tak langsung terhadap sensitivitas harga konsumen melalui kesan kualitas dan manfaat yang diharapkan; Kredibilitas merek berpengaruh tak langsung terhadap sensitivitas harga konsumen melalui melalui biaya informasi dan manfaat yang diharapkan.

Pengaruh kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui resiko yang dirasakan dan manfaat yang diharapkan tidak signifikan. Temuan ini tidak konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan Erdem dan Swait (1998). Hal ini menurut peneliti disebabkan oleh responden dari penelitian yang peneliti lakukan cenderung mudah percaya dengan informasi-informasi yang ada disekelilingnya dan kurang peduli dengan keberadaan merek shampo yang dipakai di waktu yang akan datang. Berbeda dengan mahasiswa non gelar di U.S. University, mereka cenderung lebih hati-hati

Kata kunci: kredibilitas merk, sensitivitas harga**ABSTRACT**

As products information in the market is not perfect and symmetrical, it causes consumer's uncertainties about the attributes and/or the benefits of a product. In such a condition, it is important that companies provide credible information to consumers. The information should be sincere and companies should be willing and capable in delivering

what has been promised. A credible brand will impact perceived quality, perceived risk and information cost. These perceived quality, perceived risk and information cost will in turn impact consumers' expected utility. This will subsequently impact consumer's price sensitivity.

The population in this study was adult females who live in Malang and the sample is female adults aged from 17 years old to 45 years old who use one or more of four brands of anti-dandruff shampoo. The number of respondents is 100 people and the sample was taken using non-probability sampling. The sampling collection techniques is quota sampling. The path analysis is applied for empirical testing.

The result of this study showed that brand credibility impacts on consumers' price sensitivity. Brand credibility also had indirect impact on consumers' price sensitivity through perceived quality and expected utility. Brand credibility has indirect impact on price sensitivity through information cost and expected utility.

The impact of brand credibility on consumers' price sensitivity through perceived risk and expected utility was found to be insignificant. This finding was inconsistent with the finding from the study done by Erdem and Swait (1998). The researcher believe that the difference is caused by the fact that the respondents of present study tend to believe the information around him/her and not care whether the shampoo brand now will exist. This mindset is arguably different from those of diploma students in American university where Erdem and Swait (1998) took their sample. The foreign students tend to be more careful in choosing brands.

Keywords: brand credibility, price sensitivity

PENDAHULUAN

Konsumen sebelum memutuskan pemilihan produk dengan nama merek tertentu, mereka akan berusaha mencari informasi terlebih dahulu. Di pasar produk yang merupakan sumber informasi eksternal sering dijumpai informasi yang tidak sempurna dan tidak simetris. Kondisi ini timbul karena perusahaan-perusahaan lebih banyak memiliki dan memberikan informasi tentang produk yang mereka hasilkan dari pada para konsumen (Erdem, Swait dan Louviere, 2002). Sementara itu konsumen tidak dapat dengan cepat mengevaluasi kualitas produk melalui pengalaman atau produk kepercayaan (Erdem dan Swait, 1998). Akibatnya timbul ketidakpastian yang dihadapi konsumen tentang atribut dan/ atau manfaat apa yang didapat dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini penting bagi perusahaan untuk menyampaikan

informasi yang terpercaya kepada konsumen. Informasi yang dapat dipercaya adalah informasi yang jujur dan perusahaan harus bersedia dan mampu menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Merek sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku pilihan konsumen. Merek berperan dalam bagaimana konsumen mem-pelajari, mencatat dan menilai informasi merek, misalnya atribut-atribut produk (Erdem, Swait dan Louviere, 2002). Merek juga mempengaruhi penilaian konsumen pada persepsi resiko dan biaya informasi.

Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis, maka produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki citra yang kuat. Dan untuk menjadi produk dengan citra yang kuat, suatu produk perlu memiliki kredibilitas merek. Kredibilitas merek didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem

dan Swait, 1998), dapat dipercaya atau tidaknya tergantung pada kemauan dan kemampuan menyampaikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen (Erdem, Swait dan Louviere, 2002). Kredibilitas penting bagi efektifitas suatu merek sebagai signal posisi merek.

Konsep Kredibilitas memiliki dua dimensi utama, yaitu keterpercayaan dan keahlian. Keterpercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan apa yang telah dijanjikan dan keahlian mengimplikasikan bahwa merek mampu memberikan apa yang dijanjikan. Semakin besar kredibilitas dari signal sebuah merek untuk me-nunjukkan posisi produknya semakin rendah persepsi konsumen mengenai resiko, semakin sedikit biaya pengum-pulan dan pengolahan informasi yang dilakukan dan ditanggung konsumen pada saat pengambilan keputusan. Selanjutnya semakin besar kredibilitas semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas, sebab konsumen menganggap bahwa merek yang lebih besar kredibilitasnya memiliki kualitas yang lebih baik. Meskipun tidak semua merek yang mempunyai kredibilitas tinggi memiliki kualitas yang lebih baik (Erdem dan Swait, 1998). Jadi kredibilitas merek akan meningkatkan *expected utility* (manfaat yang diharapkan) dengan meningkatkan *perceived quality* (kesan kualitas), menurunkan *perceived risk* (resiko yang diterima) dan menurunkan information cost (biaya informasi).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mem-berikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001). Secara umum harga tinggi dari suatu produk mencerminkan kualitas produk yang tinggi. Penelitian harga premium menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek dengan kualitas yang tinggi atau merek-merek pada asosiasi merek positif. Hal ini menunjukkan jika komponen-komponen non harga merupakan fungsi *utility* yang bersifat positif untuk suatu merek,

komponen-komponen positif tersebut akan mengimbangi disutility dari harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, sekalipun sensitifitas harga konsumen adalah konstan untuk semua merek, tetapi jika diamati merek-merek yang lebih kuat memiliki harga premium. Jadi merek yang lebih kuat dapat menuntut harga yang lebih tinggi.

Sensitivitas harga konsumen adalah bobot yang diberikan kepada harga ketika konsumen menilai manfaat produk secara keseluruhan (Erdem, Swait dan Loviere, 2002). Selama ini riset tentang merek sering dikaitkan dengan harga premium, yaitu pengaruh merek pada harga premium untuk merek-merek yang mapan. Sedikit sekali yang meneliti pengaruh merek terhadap sensitivitas harga konsumen. Sekalipun sensitivitas harga konsumen konstan untuk semua merek, tetapi merek yang lebih kuat akan mendapatkan harga premium. Selama ini ada beberapa penelitian yang meneliti tentang harga.

Berdasarkan uraian di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan:

1. Bagaimana pengaruh langsung signifikan kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen
2. Bagaimana pengaruh langsung signifikan manfaat yang diharapkan terhadap sensitivitas harga konsumen
3. Bagaimana pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek terhadap Sensitivitas harga konsumen melalui kesan kualitas dan manfaat yang diharapkan
4. Bagaimana pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek terhadap Sensitivitas harga konsumen melalui resiko yang diterima dan manfaat yang diharapkan
5. Bagaimana pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek terhadap Sensitivitas harga konsumen melalui biaya informasi dan manfaat yang diharapkan .

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh langsung kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen

2. Mengetahui pengaruh langsung manfaat yang diharapkan terhadap sensitivitas harga konsumen
3. Mengetahui pengaruh tak langsung kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui kesan kualitas dan manfaat yang diharapkan
4. Mengetahui pengaruh tak langsung kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga melalui resiko dan manfaat
5. Mengetahui pengaruh tak langsung kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen.

KERANGKA PENELITIAN

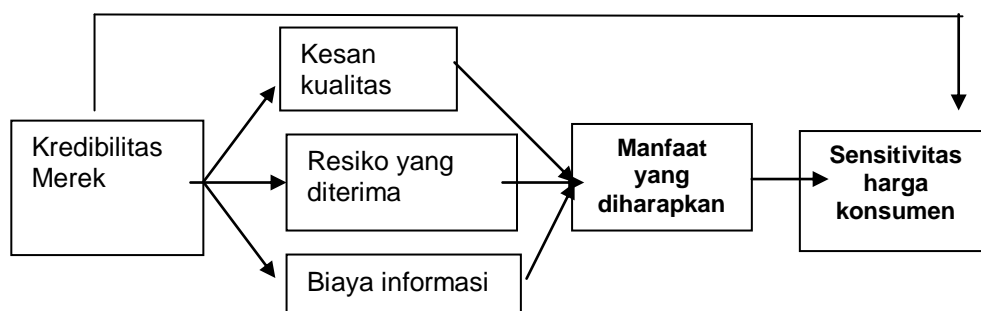
Adanya informasi yang tidak simetris dan tidak sempurna di pasar produk dapat menyebabkan timbulnya ketidakpastian konsumen tentang atribut produk. Dalam kondisi seperti ini, merek berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi informasi mengenai produk. Merek yang mempunyai kredibilitas tinggi (yang secara konsisten mau dan mampu memberikan apa yang telah dijanjikan) akan meningkatkan *expected utility* dengan terlebih dahulu meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas, menurunkan resiko yang diterima dan biaya informasi. Dengan demikian akan menurunkan sensitivitas harga konsumen.

Model Konseptual

Hubungan beberapa variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat di gambarkan dalam model konseptual pada Gambar 2.

Hipotesis

1. Kredibilitas merek berpengaruh langsung signifikan terhadap sensitivitas harga konsumen
2. Manfaat yang diharapkan berpengaruh langsung signifikan terhadap sensitivitas harga konsumen
3. Kredibilitas merek berpengaruh tak langsung signifikan terhadap Sensitivitas harga konsumen melalui kesan kualitas dan manfaat yang diharapkan
4. Kredibilitas merek berpengaruh tak langsung terhadap Sensitivitas harga konsumen melalui resiko yang diterima dan manfaat yang diharapkan
5. Kredibilitas merek berpengaruh tak langsung terhadap Sensitivitas harga konsumen melalui biaya informasi dan manfaat yang diharapkan.



Gambar 2. Model Konseptual
Model konseptual diadopsi dari Erdem dan Swait (1998) dan Erdem, Swait dan Louviere (2002).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Kerlinger, 1973 dalam Sugiyono, 2000).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Super Market ALFA Malang, MITRA I, MITRA 2 Malang, RATU Malang. Dan pelaksanaan penelitian mulai bulan Agustus sampai dengan bulan Desember.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa yang berdomisili di kota Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah wanita berumur 17 tahun sampai dengan 45 tahun yang menggunakan shampo anti ketombe dari satu atau lebih merek yang diteliti, yaitu shampo Sunsluk, Emeron, Phantene dan Rejoice di empat Super Market di kota Malang. Empat super market tersebut adalah ALFA, MITRA I, MITRA II dan RATU.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling. Menurut Malhotra (2002) quota sampling dilakukan dengan 2 tahap, yaitu :

1. Mengembangkan kategori kontrol atau quota dari elemen-elemen populasi. Dalam penelitian ini kategori kontrol atau quotanya adalah wanita berumur 17 tahun sampai dengan 45 tahun yang menggunakan shampo anti ketombe dari satu atau lebih merek yang diteliti, yaitu Sunsluk, Emeron, Phantene dan Rejoice.
2. Menentukan sampel (responden) berdasarkan judgmental sampling. Pada tahap ini peneliti memilih elemen-elemen sampel berdasarkan karakteristik sampel yang mewakili populasi.

Ukuran Sampel

Malhotra (1993) dalam Widayat (2004) menyarankan bahwa ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5 X jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator variabel, sehingga jumlah sampel = 100.

Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data langsung dari responden,

maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau angket kepada responden.

Teknik Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Dengan skala likert variabel-variabel dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Dan jawaban setiap item menggunakan skala likert yang mempunyai 5 tingkatan, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Definisi Operasional

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kredibilitas merek adalah dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek. Pengertian kredibilitas mengandung 2 dimensi yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan apa yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem; Swait dan Louviere, 2002).
2. Kesan kualitas (*Perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Zeithaml dan Valarie A, 1988)
3. Biaya informasi (*cost of information*) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen ketika mengumpulkan dan memproses informasi (Erdem dan Swait, 1998).

4. Manfaat yang diharapkan (Expected utility) adalah manfaat yang diharapkan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Erdem dan Swait, 1998).
5. Sensitivitas harga konsumen (Consumer price sensitivity) adalah nilai yang diberikan konsumen pada harga ketika konsumen menilai produk secara keseluruhan (Erdem; Swait dan Louviere, 2002).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Menurut Sugiyono (2000) item dikatakan valid apabila korelasi antara skor faktor dan skor total menghasilkan minimum sama dengan 0,3 ($r \geq 0,30$).

Uji Reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach, dimana jika $\alpha > 0,6$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dalam bentuk tabel. Analisis Statistik Inferensial dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berumur 17 sampai dengan 45 tahun yang menggunakan shampo anti ketombe dari satu atau lebih merek yang diteliti dan tinggal di kota Malang. Peneliti menyebarkan 120 kuesioner pada empat super market, masing-masing 30 kuesioner. Dari 120 kuesioner yang disebarkan, dikembalikan sebanyak 100.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor dengan skor

total. Hasil Uji Validitas dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Jumlah Responden

| Super Market | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| ALFA | 26 | 26 |
| MITRA I | 24 | 24 |
| MITRA II | 22 | 22 |
| RATU | 28 | 28 |
| TOTAL | 100 | 100 |

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Item | Korelasi item-total | Keterangan |
|-----------------------------|------|---------------------|-------------|
| Kredibilitas Merek | X1.1 | 0,729 | Valid |
| | X1.2 | 0,668 | Valid |
| | X1.3 | 0,242 | Tidak Valid |
| | X1.4 | 0,684 | Valid |
| | X1.5 | 0,647 | Valid |
| | X1.6 | 0,752 | Valid |
| | X1.7 | 0,625 | Valid |
| | X1.8 | 0,130 | Tidak Valid |
| | X1.9 | 0,643 | Valid |
| Kesan Kualitas | X2.1 | 0,959 | Valid |
| | X2.2 | 0,940 | Valid |
| Resiko yang diterima | X3.1 | 0,926 | Valid |
| | X3.2 | 0,928 | Valid |
| Biaya Informasi | X4.1 | 0,786 | Valid |
| | X4.2 | 0,762 | Valid |
| | X4.3 | 0,791 | Valid |
| Manfaat yang di harapkan | X5.1 | 0,951 | Valid |
| | X5.2 | 0,904 | Valid |
| Sensitivitas Harga Konsumen | Y1.1 | 0,951 | Valid |
| | Y1.2 | 0,932 | Valid |

Dua instrumen yang tidak valid adalah "saya benar-benar percaya dengan iklan produk merek ini" (X1.3), yang menghasilkan nilai $r = 0,242$ dan "pengalaman saya dengan merek ini membuat saya harus waspada dengan janji-janjinya" (X1.8), yang menghasilkan nilai $r = 0,130$. Karena nilai r kedua instrumen tersebut $< 0,30$, maka kedua instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Artinya dua instrumen tersebut yaitu X1.3 dan X1.8 tidak dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya akan diukur. Dalam hal ini mengukur variabel kredibilitas merek.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu instrumen diketahui dengan melihat koefisien Alpha Cronbach. Reliabilitas dikatakan baik apabila memiliki koefisien reliabilitas (alpha cronbach $> 0,6$). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Item | α Cronbach | Keterangan |
|-----------------------------|------|-------------------|------------|
| Kredibilitas Merek | X1.1 | 0,8420 | Reliabel |
| | X1.2 | | |
| | X1.4 | | |
| | X1.5 | | |
| | X1.6 | | |
| | X1.7 | | |
| | X1.9 | | |
| Kesan Kualitas | X2.1 | 0,8827 | Reliabel |
| | X2.2 | | |
| Resiko yang diterima | X3.1 | 0,8365 | Reliabel |
| | X3.2 | | |
| Biaya Informasi | X4.1 | 0,6770 | Reliabel |
| | X4.2 | | |
| | X4.3 | | |
| Manfaat yang di harapkan | X5.1 | 0,8168 | Reliabel |
| | X5.2 | | |
| Sensitivitas Harga Konsumen | Y1.1 | 0,8674 | Reliabel |
| | Y1.2 | | |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3, semua instrumen dapat dikatakan reliabel, karena semua item tersebut menghasilkan nilai alpha Cronbach $> 0,6$. Artinya semua instrumen dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu variabel kredibilitas merek, kesan kualitas, resiko yang diterima, biaya informasi, manfaat yang diharapkan dan sensitivitas harga konsumen dapat diandalkan menghasilkan gejala yang sama apabila digunakan mengukur lebih dari satu kali.

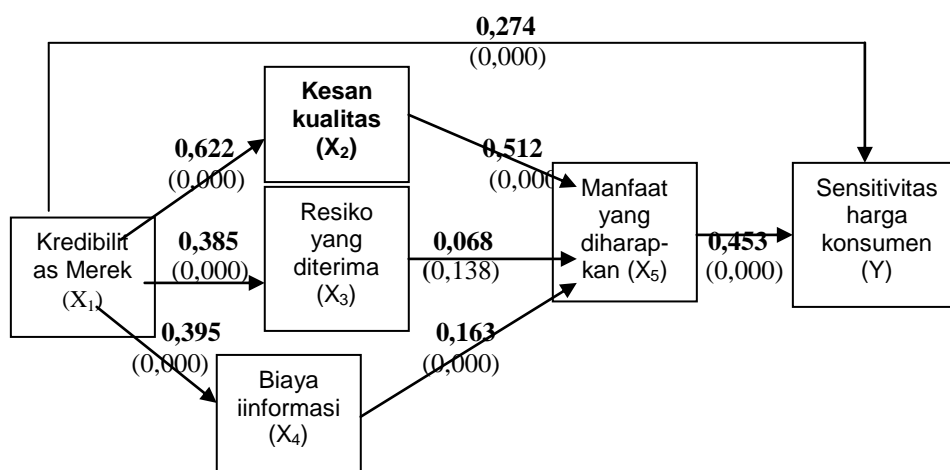
Analisis Jalur (Path)

Sebelum melakukan analisis jalur dilakukan pemeriksaan asumsi-asumsi analisis jalur. Asumsi linieritas yang

merupakan salah satu asumsi analisis jalur. Hasil pemeriksaan asumsi linieritas untuk setiap hubungan antar variabel disajikan secara ringkas pada Tabel 4. Semua bentuk hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural adalah linier. Dengan demikian asumsi linieritas pada Analisis Path terpenuhi. Asumsi model rekursif sudah terpenuhi, hal ini sekaligus menunjukkan bahwa asumsi model dispesifikasikan dengan benar sudah terpenuhi. Asumsi variabel endogen dalam skala ukur interval sudah terpenuhi, hal ini didasarkan pada bahwa input data analisis path adalah skor factor, dimana data skor faktor berupa data interval. Sedangkan Asumsi instrument penelitian valid dan reliabel sudah terpenuhi .

Tabel 4. Pengujian Asumsi Linieritas

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Hasil Pengujian ($\alpha = 0.05$) | Keputusan |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-----------|
| Kredibilitas Merek | Kesan Kualitas | Model linier signifikan | Linier |
| Kredibilitas Merek | Resiko Yang diterima | Model linier signifikan | Linier |
| Kredibilitas Merek | Biaya Informasi | Model linier signifikan | Linier |
| Kredibilitas Merek | Sensitivitas Harga Konsumen | Model linier signifikan | Linier |
| Kesan Kualitas | Manfaat yang diharapkan | Model linier signifikan | Linier |
| Resiko yang diterima | Manfaat yang diharapkan | Model linier signifikan | Linier |
| Biaya Informasi | Manfaat yang diharapkan | Model linier signifikan | Linier |
| Manfaat yang diharapkan | Sensitivitas Harga Konsumen | Model linier signifikan | Linier |



Gambar 3. Diagram jalur hasil analisis.

Keterangan Gambar:

- (1) Angka cetak tebal adalah koefisien path pengaruh langsung
- (2) Angka dalam kurung adalah p value, jika $p < 0.05$ signifikan dan sebaliknya
- (3) Garis cetak tebal menunjukkan jalur pengaruh signifikan dan garis putus-putus nonsignifikan

Di dalam analisis path, disamping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Besarnya pengaruh langsung antar variabel

dapat dilihat pada Tabel 5. Dan besarnya pengaruh tak langsung dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Jalur Pengaruh Langsung

| Variabel Independent | Variabel Dependent | Koefisien | Keputusan |
|-------------------------|-----------------------------|-----------|------------------|
| Kredibilitas Merek | Kesan Kualitas | 0,622 | Signifikan |
| Kredibilitas Merek | Resiko yang diterima | 0,385 | Signifikan |
| Kredibilitas Merek | Biaya Informasi | 0,395 | Signifikan |
| Kredibilitas Merek | Sensitivitas Harga Konsumen | 0,274 | Signifikan |
| Kesan Kualitas | Manfaat yang diharapkan | 0,512 | Signifikan |
| Resiko Yang diterima | Manfaat yang diharapkan | 0,068 | Tidak signifikan |
| Biaya Informasi | Manfaat yang diharapkan | 0,163 | Signifikan |
| Manfaat yang diharapkan | Sensitivitas Harga Konsumen | 0,453 | Signifikan |

Tabel 6. Pengujian Jalur Pengaruh Tak Langsung

| Variabel Independen | Variabel Intervening | | Variabel Dependen | Koefisien | Keputusan |
|---------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------|---------------|
| | 1 | 2 | | | |
| Kredibilitas Merek | Kesan Kualitas | Manfaat yang diharapkan | Sensitivitas Harga Konsumen | 0,144 | Signifikan |
| Kredibilitas Merek | Resiko Yang diterima | Manfaat yang diharapkan | Sensitivitas Harga Konsumen | 0,012 | Nonsignifikan |
| Kredibilitas Merek | Biaya Informasi | Manfaat yang diharapkan | Sensitivitas Harga Konsumen | 0,029 | Signifikan |

Theory Trimming

Dalam teori trimming jalur-jalur nonsignifikan dibuang, sehingga diagram yang didukung data empiris seperti disajikan pada Gambar 4. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa :

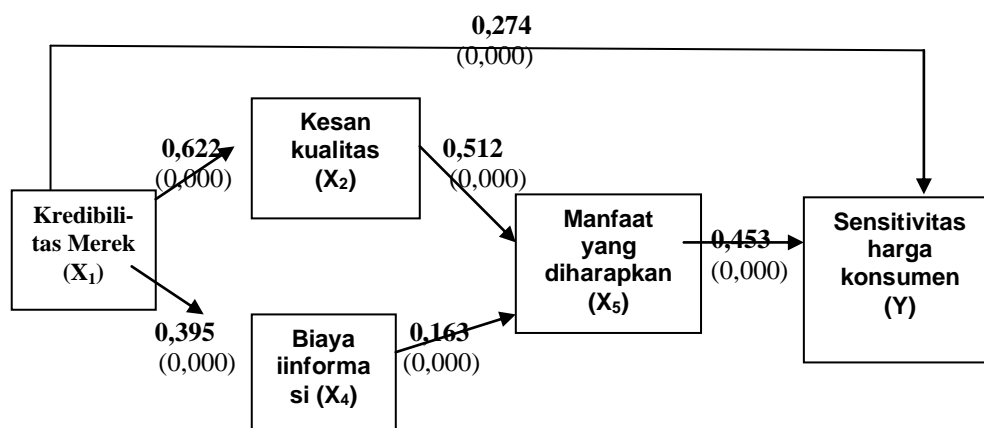
Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh langsung signifikan kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen diterima

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh langsung signifikan manfaat yang diharapkan terhadap sensitivitas harga konsumen diterima

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui kesan kualitas dan manfaat yang diharapkan diterima

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui resiko yang diterima dan manfaat yang diharapkan ditolak

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui biaya informasi dan manfaat yang diharapkan diterima



Gambar 4. Diagram jalur berdasarkan theory trimming

Pembahasan Umum

1. Hipotesis 1

Hasil penelitian hipotesis 1 membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung signifikan variabel kredibilitas merek (X_1) terhadap variabel sensitivitas harga konsumen (Y) dengan nilai $\beta = 0,274$ dan $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek secara signifikan berpengaruh terhadap sensitivitas harga konsumen. Semakin besar koefisien kredibilitas merek semakin kuat pengaruh kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Erdem Swait (2002) yang menyatakan bahwa semakin kredibel merek dari suatu produk, konsumen dalam melakukan pembelian semakin tidak mempertimbangkan harga suatu produk.

2. Hipotesis 2

Hasil penelitian hipotesis 2 membuktikan bahwa Terdapat pengaruh langsung signifikan manfaat yang diharapkan (X_5) terhadap sensitivitas harga konsumen (Y) dengan nilai $\beta = 0,453$ dan $p = 0,00$. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang diharapkan secara signifikan berpengaruh terhadap sensitivitas harga konsumen. Semakin besar manfaat yang diharapkan dari mengkonsumsi suatu

produk, konsumen dalam melakukan pembelian semakin tidak mempertimbangkan harga produk. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Erdem Swait (2002) yang menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang diharapkan dari mengkonsumsi suatu produk, konsumen dalam melakukan pembelian semakin tidak mempertimbangkan harga suatu produk

3. Hipotesis 3

Hasil penelitian hipotesis 3 membuktikan bahwa Terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek (X_1) terhadap sensitivitas harga konsumen (Y) melalui kesan kualitas (X_2) dan manfaat yang diharapkan (X_5). Pengaruh langsung variabel kredibilitas merek terhadap variabel kesan kualitas yang tercermin pada jalur P_1 , nilai $\beta = 0,622$ dengan $p = 0,000$. Pengaruh langsung variabel kesan kualitas terhadap variabel manfaat yang diharapkan yang tercermin pada jalur p_4 , nilai $\beta = 0,512$ dengan nilai $p = 0,000$. Dan pengaruh variabel manfaat yang diharapkan terhadap sensitivitas harga konsumen menghasilkan nilai $\beta = 0,453$ dengan $p = 0,000$. Apabila variabel kesan kualitas dan manfaat yang diharapkan merupakan variabel intervening diantara variabel kredibilitas merek dan sensitivitas harga konsumen, nilai

koefisien pengaruh totalnya sebesar pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Yaitu sebesar $0,274 + (0,622)(0,512)(0,453) = 0,418$. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap kesan kualitas dan kesan kualitas akan berpengaruh terhadap manfaat yang diharapkan, dan akhirnya akan berpengaruh terhadap sensitivitas harga konsumen. Semakin kredibel merek suatu produk, kesan konsumen terhadap kualitas produk semakin baik. Semakin baik kesan kualitas suatu produk akan meningkatkan manfaat yang diharapkan. Yang mana akhirnya akan menurunkan sensitivitas harga konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Erdem Swait (2002) yang menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang diharapkan dari mengkonsumsi suatu produk, konsumen dalam melakukan pembelian semakin tidak mempertimbangkan harga suatu produk

4. Hipotesis 4

Hasil penelitian hipotesis 4 membuktikan bahwa pengaruh tak langsung kredibilitas merek (X_1) terhadap sensitivitas harga konsumen (Y) melalui resiko yang diterima (X_3) dan manfaat yang diharapkan (X_5) tidak signifikan. Pengaruh langsung variabel kredibilitas merek terhadap variabel resiko yang diterima tercermin pada jalur P_2 , nilai $\beta = 0,385$ dengan $p=0,000$. Pengaruh langsung variabel resiko yang diterima terhadap variabel manfaat yang diharapkan yang tercermin pada jalur p_5 , nilai $\beta=0,068$ dengan $p=0,138$. Dan pengaruh variabel manfaat yang diharapkan terhadap sensitivitas harga konsumen menghasilkan nilai $\beta=0,453$ dengan $p=0,000$. Karena pengaruh variabel resiko yang diterima terhadap variabel manfaat yang diharapkan tidak signifikan, maka hipotesis 4, terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui resiko yang diterima dan manfaat yang diharapkan ditolak. Temuan ini tidak konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan

Erdem dan Swait (1998), yang menyatakan bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh terhadap manfaat yang diharapkan. Menurut penulis penyebab tidak signifikannya pengaruh langsung resiko yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan adalah responden yang digunakan sebagai sample. Dalam penelitian yang dilakukan Erdem dan Swait (1998), respondennya adalah mahasiswa non gelar di U.S. University. Sedangkan responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini adalah wanita berumur 17 sampai dengan 45 tahun, menggunakan shampo anti ketombe dari satu atau lebih merek-merek yang diteliti dan berdomisili di kota Malang. Tingkat pendidikan dan responden yang tidak sama menyebabkan timbulnya kecenderungan responden mudah percaya dengan informasi-informasi yang ada di sekelilingnya dan kurang peduli dengan keberadaan merek shampo yang dipakai di waktu yang akan datang. Berbeda dengan mahasiswa non gelar di U.S. University, mereka cenderung lebih hati-hati.

5. Hipotesis 5

Hasil penelitian hipotesis 5 membuktikan bahwa Terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek (X_1) terhadap sensitivitas harga konsumen (Y) melalui biaya informasi (X_4) dan manfaat yang diharapkan (X_5). Pengaruh langsung variabel kredibilitas merek terhadap variabel biaya informasi yang tercermin pada jalur P_3 , nilai $\beta = 0,395$ dengan $p = 0,000$. Pengaruh langsung variabel biaya informasi terhadap variabel manfaat yang diharapkan yang tercermin pada jalur p_6 , nilai $\beta = 0,163$ dengan $p=0,000$. Dan pengaruh variabel manfaat yang diharapkan terhadap sensitivitas harga konsumen menghasilkan nilai $\beta=0,453$ dengan $p=0,00$. Apabila variabel resiko yang diterima dan manfaat yang diharapkan merupakan variabel intervening diantara variabel kredibilitas merek dan sensitivitas harga konsumen, nilai koefisien pengaruh totalnya sebesar

pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Yaitu sebesar $0,274 + (0,395)(0,163)(0,453) = 0,303$. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap biaya informasi dan biaya informasi akan berpengaruh terhadap manfaat yang diharapkan, dan akhirnya manfaat yang diharapkan akan berpengaruh terhadap sensitivitas harga konsumen. Semakin kredibel merek suatu produk, akan semakin berpengaruh terhadap biaya informasi. Biaya informasi akan berpengaruh terhadap manfaat yang diharapkan, dan akhirnya akan menurunkan sensitivitas harga konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Erdem Swait (2002) yang menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang diharapkan dari mengkonsumsi suatu produk, konsumen dalam melakukan pembelian semakin tidak mempertimbangkan harga suatu produk

Implikasi hasil penelitian

Penelitian ini memberikan dukungan atas pengaruh kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penting bagi perusahaan yang memproduksi shampo, khususnya shampo merek sunslik, Pentene, Rejoice dan Emeron untuk meningkatkan kredibilitas merek. Kredibilitas merek dicapai, apabila perusahaan mau dan mampu menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Disamping itu juga selalu jujur dan konsisten dalam menyampaikan janji-janjinya. Semakin kredibel suatu merek semakin menurun sensitivitas harga konsumen, karena akan meningkatkan kesan kualitas dan manfaat yang diharapkan konsumen. Selain itu juga akan menurunkan biaya pengumpulan dan pengolahan informasi. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang loyal.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu unsur demografi yang mempengaruhi daya beli konsumen. Oleh karena itu

penelitian selanjutnya disarankan memasukkan unsur perbedaan tingkat pendapatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh langsung kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen dengan nilai $\beta = 0,274$ dan $p = 0,0001$. Karena $p < \alpha$ maka pengaruhnya signifikan
2. Terdapat pengaruh langsung signifikan manfaat yang diharapkan terhadap sensitivitas harga konsumen dengan nilai $\beta = 0,453$ dan $p = 0,00$. Karena $p < \alpha$ maka pengaruhnya signifikan
3. Terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui kesan kualitas dan manfaat yang diharapkan sebesar 0,418.
4. Pengaruh taklangsung kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui resiko yang diterima dan manfaat yang diharapkan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan pengaruh langsung resiko yang diterima terhadap sensitivitas harga konsumen menghasilkan nilai $p = 0,138$. Karena nilai $p > \alpha$ maka pengaruh langsung resiko yang diterima terhadap sensitivitas harga konsumen tidak signifikan.
5. Terdapat pengaruh tak langsung signifikan kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui biaya informasi dan manfaat yang diharapkan sebesar 0,303
6. Temuan yang tidak mendukung penelitian terdahulu adalah ditemukannya pengaruh tak langsung kredibilitas merek terhadap sensitivitas harga konsumen melalui resiko yang dirasakan dan manfaat yang diharapkan yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wanita dewasa yang menggunakan shampo anti

ketombe merek Sunsluk, Emeron, Pantene dan Rejoice cenderung lebih percaya pada informasi yang ada disekelilingnya dari pada mencoba memakainya beberapa kali sebelum mengatakan merek suatu produk baik. Dan juga kurang memperhatikan keberadaan merek produk tersebut di waktu yang akan datang. Sedangkan pada penelitian terdahulu respondenya adalah mahasiswa non gelar di U.S. University.

Saran-saran

1. Shampo merupakan produk kategori pengalaman, maka sebelum konsumen memutuskan untuk membeli shampo perlu mempertimbangkan kredibilitas merek. Hal ini dilakukan agar resiko yang dirasakan minimal dan manfaat yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan. Selain itu juga akan memberikan kesan kualitas yang baik dan menghemat biaya informasi
2. Bagi kalangan praktisi, dalam hal ini perusahaan yang selalu berusaha mempertahankan pelanggan loyal dan pelanggan baru perlu mempertahankan kredibilitas mereknya. Dan yang paling penting adalah selalu jujur dan konsisten dalam menyampaikannya janji-janjinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, Ingram dan Laforge. 2001. Marketing Principles dan Perspectives. Third Edition. McGraw-Hill Higher Education
- Brucks, Merrie; Zeithaml, Valarie A., dan Naylor, Gillian. 2000. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumers Durables. Journal of the Academy of Marketing Science
- Cravens, David W. 1996. Pemasaran Strategis, Edisi keempat. Erlangga. Jakarta
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Edisi keenam. Binaputra Aksara. Jakarta Barat
- Hasan, A, Zaini. 1996. Analisis Jalur, Makalah, IKIP Malang
- Hawkins, Neal, Quester dan Best. 1996. Consumer Behavior Implication for Marketing Strategy. First Australasian Edition. IRWIN
- Katherina N. Lemon dan Shephen M. Nowlis. 2002. Developing Sinergies Between Promotions and Brands in Different Price Quality Tiers. Journal of Marketing Research
- Kirmani, A., dan Rao, A. 2000. No Pain, No Gain : A critical review of the literature on signaling unobservable product quality, Journal of Marketing
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta
- Lamb Jr., Hair, dan Jr. Daniel. 1992. Principles of Marketing. South-western publishing co. Ohio
- Maholtra. 2002. Basic Marketing Research. Prentice Hall. New Jersey
- Malik. 2002. Analisis Respon Simetris / Asimetris Terhadap Harga di dalam Keputusan Pemilihan Brand oleh Konsumen
- Nicholson, Walter. 1995. Teori Mikroekonomi. Binarupa Aksara. Jakarta Barat
- Solimun. 2002. Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Universitas Negeri Malang
- Srinivasan dan Ratchford. 1991. An empirical test of a model of external search for automobiles. Journal of Consumer Research, 18, 233 – 242
- Sugiyono. 2000. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. ANDI. Yogyakarta
- Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran. Cetakan Pertama. Universitas Muhammadiyah Malang.

