

**Pengaruh *Product Involvement* Terhadap *Brand Loyalty Grocery* Pada
Supermarket Di Surabaya melalui *Price Perceptions***

Soetirto

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

sutirtopirno@yahoo.co.id

INTISARI

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *product involvement* terhadap *brand loyalty grocery* pada *supermarket* di Surabaya secara langsung maupun secara tidak langsung dengan mediasi dari *price perceptions*.

Pengolahan data penelitian dilakukan dengan *Software IBM SPSS Statistics 22* serta *Lisrel 8.70*. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian adalah sejumlah 215 responden. Responden yang digunakan dalam penelitian adalah responden yang memenuhi karakteristik populasi. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product involvement*, *value consciosness*, *price consciosness*, *sale proneness*, *coupon proneness*, *price mavenism*, dan *prestige sensitivity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, namun *price-quality schema* berpengaruh positif pada *brand loyalty*. Kemudian, *product involvement* berpengaruh positif terhadap seluruh variabel *price perceptions* pada peran negatif (*value consciosness*, *price consciosness*, *sale proneness*, *coupon proneness*, *price mavenism*) dan positif (*price-quality schema* dan *prestige sensitivity*).

Kata kunci: *Product Involvement*; *Price Perceptions*; *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta merupakan pasar potensial untuk setiap jenis produk. Namun, berdasarkan hasil analisis dari Worldpanel, *brand loyalty* konsumen di Indonesia termasuk rendah. Tingkat *brand switching* di Indonesia terhadap berbagai kategori produk lebih tinggi dibandingkan dengan *brand loyalty*. Pada kategori shampo presentasi *brand switching* di Indonesia 56 %, sedangkan pada kategori mie *instan* sebesar 59%.

Saat ini *brand loyalty* menjadi isu yang semakin penting dalam kegiatan pemasaran. Saat ini penting dan krusial untuk manajemen dalam memahami cara mengembangkan *brand loyalty* konsumen. *Brand loyalty* penting karena dengan memiliki konsumen yang *loyal* terhadap merek, *market share* perusahaan dapat meningkat serta perusahaan dapat menggunakan *premium prices* (Chaudhuri dan Holdbrook, 2011). Kemudian, *brand loyalty* juga dapat menciptakan *barriers to entry* bagi perusahaan pesaing, menyediakan waktu bagi perusahaan berinovasi (Aaker, 1996), serta memunculkan *word of mouth* yang positif bagi perusahaan (Dick dan Basu, 1994). Salah satu variabel yang diduga mendukung terciptanya *brand loyalty* adalah *product involvement*.

Kesenjangan dari penelitian ini yaitu adanya pendapat yang berbeda terkait hubungan antara *product involvement* dan *brand loyalty*. Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak, dan Eisend (2010) dalam Ferreira dan Coelho (2015) menyatakan *product involvement* dapat memunculkan *brand loyalty* pada konsumen. Sedangkan, Warrington dan Shim (2000) mengemukakan bahwa hubungan antara *product involvement* dan *brand loyalty* bersifat negatif. Dalam meneliti *brand loyalty*, peneliti juga meneliti efek mediasi dari

price perceptions pada pengaruh *product involvement* terhadap *brand loyalty*. Hal ini berdasarkan penelitian dari Aliawadi, Neslin, dan Gedenk (2001); Mela, Gupta, dan Lehmann (1997); Kopalle, Mela, dan Marsh (1999) yang menyatakan bahwa peningkatan *sales promotions* membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga dan dalam pemilihan merek.

Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah *grocery* pada *supermarket* di Kota Surabaya. Jumlah *supermarket* di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2015, industri retail *modern* bertumbuh sebesar 10,8% di Indonesia, dengan rincian 11% pada *minimarket* dan 10.6% pada *super/hypermarket*. Kemudian belanja konsumen di Indonesia juga tumbuh rata-rata 11,8% pada periode 2012-2015. Dengan makin berkembangnya industri *supermarket*, persaingan antar *grocery* di *supermarket* juga menjadi semakin ketat.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibuat berdasarkan dari identifikasi masalah adalah sebagai berikut: (1). Apakah *product involvement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*? (2). Apakah *product involvement* berpengaruh positif pada *price perceptions* pada peran yang positif dan negatif?(3). Apakah *price perceptions* pada peran negatif berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*?(4). Apakah *price perceptions* pada peran positif berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

LANDASAN TEORI DAN PEMBANGUNAN HIPOTESIS

A. Product Involvement

De Wulf, Shroder, dan Lacobucci (2001); Mittal (1985); Zaichkowsky (1985) dalam Bian dan Moutinho (2008) menyatakan bahwa "*Product*

involvement is a consumer's enduring perceptions of the importance of the product category based on the consumer's inherent needs, values, and interests". Artinya product involvement merupakan persepsi konsumen tentang kepentingan kategori produk berdasarkan kebutuhan, nilai, serta ketertarikan konsumen. Product involvement dioperasionalkan sebagai second-order factor model. Product involvement terdiri dari 4 dimensi yang bersumber pada Laurent dan Kapferer (1985); yaitu probability of a mispurchase, interest, hedonic/pleasure, dan perceived symbolic sign.

B. Price Perceptions

Price perceptions adalah persepsi konsumen secara subjektif terhadap harga dari suatu produk. Berdasarkan konsep dari Lichtenstein *et al.* (1993), *price perceptions* pada peran negatif terdiri atas *value consciousness*, *price consciousness*, *sale proneness*, *coupon proneness*, dan *price mavenism*. Sedangkan *price perceptions* pada peran positif terdiri dari *price-quality schema* dan *prestige sensitivity*. *Price consciousness* adalah persepsi konsumen yang fokus dalam membayar harga yang murah (Lichtenstein *et al.*, 1993). *Value consciousness* adalah persepsi konsumen yang memperhatikan keseimbangan antara harga yang harus dibayar dengan kualitas yang diterima saat membeli sesuatu (Lichtenstein *et al.*, 1993). *Sale proneness* adalah persepsi konsumen yang tertarik melakukan pembelian berdasarkan promosi penjualan yang menampilkan harga (Lichtenstein *et al.*, 1993). *Coupon proneness* adalah persepsi individu yang merasakan kemakmuran setelah melakukan pembelian karena kupon penjualan memberikan efek yang positif dari evaluasi pembelian (Lichtenstein *et al.*, 1993). *Price mavenism* adalah persepsi individu yang memiliki informasi harga dari sejumlah produk yang lebih murah, memberikan tanggapan terhadap permintaan konsumen tentang informasi harga pasar (Lichtenstein *et al.*, 1993). *Price-quality schema* adalah

persepsi konsumen yang percaya bahwa kualitas produk berhubungan positif dengan harga produk. Harga yang lebih tinggi menghasilkan kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya. *Prestige sensitivity* adalah persepsi konsumen yang bereaksi positif terhadap harga karena terdapat prestise pada harga yang lebih tinggi.

C. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah dimensi dari *brand equity*. Oliver (1999) dalam Shang, Chen, dan Liao (2006) menyatakan bahwa “*brand loyalty is a commitment to re-buy a preferred product or re-patronize a service consistently in the future, thereby causing repetitive purchasing of same brand or same brand-set products, despite situational influences*”. Artinya *brand loyalty* adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten pada masa mendatang yang menyebabkan pembelian kembali untuk merek yang sama, disamping pengaruh situasional.

D. Pengaruh *Product Involvement* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *loyalty* atau komitmen *customer* terhadap merek didapatkan dari adanya *involvement*. Beatty, Kahle, dan Homer (1988) dalam Ferreira dan Coelho (2015) menyatakan bahwa *involvement* mengarahkan pada proses pengambilan keputusan yang lebih ekstensif, sehingga menghasilkan komitmen yang lebih besar terhadap merek setelah keputusan dibuat.

Beatty *et al.* (1988) dalam Ferreira dan Coelho (2015) menyatakan bahwa ketika produk tidak terlalu berhubungan dengan nilai dan konsep diri *customer* maka pemilihan merek tidak akan terlalu dipedulikan oleh *customer*.

Upaya dalam mempertahankan loyalitas *customer* terhadap perusahaan memerlukan konsumen yang aktif. Menurut Gordon *et al.* (1998), usaha perusahaan untuk mempertahankan *loyalty* akan lebih efektif dan direspon oleh *customer* ketika ada *involvement* dari *customer*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *involvement* dari *customer* menyebabkan *customer* mempertimbangkan lebih sedikit merek (Belonax dan Javalgi, 1989). *Customer* yang mempertimbangkan lebih sedikit alternatif menimbulkan *brand loyalty* (Bronnenberg dan Vanhonacker, 1996). Berbagai penelitian ini menghasilkan hipotesis.

H1: Diduga product involvement berpengaruh positif terhadap brand loyalty

E. Pengaruh *Product Involvement* terhadap *Price Perceptions*

Beatty dan Smith (1987) menyatakan bahwa ketika *product involvement* meingkat, *customer* memerlukan usaha dan waktu lebih dalam pemilihan produk. *Product involvement* menyebabkan informasi yang didapatkan individu sebelum melakukan pembelian semakin lengkap (Denstadli, Lines, dan Ortuzar, 2012; Dholakia, 2001; Richins dan Bloch, 1992). Andrews, Durvasula, dan Akhter (1991) dalam Ferreira dan Coelho (2015) menyatakan bahwa *involvement* yang tinggi membuat *customer* menghabiskan waktu lebih banyak dalam mencari informasi, menguji alternatif, melakukan proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks, serta mengetahui lebih dalam tentang perbedaan atribut produk. Perhatian akan *price perceptions* seharusnya akan lebih besar ketika ada usaha dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Studi ini menghasilkan hipotesis berikut:

H2a: Diduga product involvement berpengaruh positif terhadap value consciousness

H2b: Diduga product involvement berpengaruh positif terhadap price consciousness

H2c: Diduga product involvement berpengaruh positif terhadap sale proneness

H2d: Diduga product involvement berpengaruh positif terhadap coupon proneness

H2e: Diduga product involvement berpengaruh positif terhadap price mavenism

H2f: Diduga product involvement berpengaruh positif terhadap price-quality schema

H2g: Diduga product involvement berpengaruh positif terhadap prestige sensitivity

F. Pengaruh Price Perceptions terhadap Brand Loyalty

Customer dengan *valueconsciousness* mencari produk dengan rasio *quality/price* yang lebih tinggi. Berdasarkan perubahan dari *marketplace*, *customer* dengan *value consciousness* seharusnya tidak terlalu *loyal* terhadap merek (Garretson *et al*, 2002). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand loyalty* (Garretson *et al*, 2002; Manzur, Olvarrieta, Hidago, Farias, dan Uribe, 2011).

Price consciousness menunjukkan bahwa individu mempertimbangkan untuk membayar harga yang lebih murah. Netemeyer, dan Garretson, 1998). *Customer* ini lebih mencari nilai dari suatu produk dibandingkan manfaat *brand loyalty* (Garretson *et al*, 2002). Berdasarkan analisis, seharusnya konsumen *price-consciousness* tidak *loyal* terhadap merek.

Customer sale-prone lebih condong dalam merespon diskon dibandingkan dengan memilih *brand* yang rutin (Linchtenstein, Burton, dan Netemeyer, 1997).Murthi dan Rao (2012) dalam Ferreira dan Coelho (2015) mengungkapkan bahwa promosi mengarahkan *customersales-prone* fokus hanya kepada merek yang sedang promosi.Dengan alasan tersebut, *customer coupon-prone* dapat dikatakan tidak *loyal* terhadap merek.

Sama seperti *Sale-prone customer*, *coupon-prone customer* hanya fokus terhadap merek yang sedang promosi.Penelitian Mittal (1994) menyatakan hubungan yang negatif antara *couponredemption* terhadap *brand loyalty*.Untuk itu, *customer coupon-prone* diduga tidak *loyal* terhadap merek.

Price mavens customer cenderung mencari informasi tentang harga yang murah dan membagikan informasi kepada orang lain. Dengan alasan tersebut, diduga bahwa *customer* jenis ini tidak *loyal* terhadap merek.

Pada peran harga yang positif (*price-quality schema*), harga tinggi berarti produk lebih berprestise dan berkualitas. Ketika *customer* percaya akan korelasi positif antara harga tinggi dan kualitas, mereka cenderung menjadi *brand-loyal* (Garrestson *et al.*, 2002).

Individu dengan *prestige sensitivity* menilai orang lain berdasarkan seberapa besar pembelian yang dilakukan.*Customer* dengan *prestige sensitivity* cenderung *loyal* terhadap merek dan memberikan signal yang konsisten terhadap orang lain karena *brand* yang lain memberikan signal yang berbeda. Berdasarkan studi ini, didapatkan hipotesis:

H3a: Diduga value consciousness berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*

H3b: Diduga price consciousness berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*

H3c: Diduga sale proneness berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*

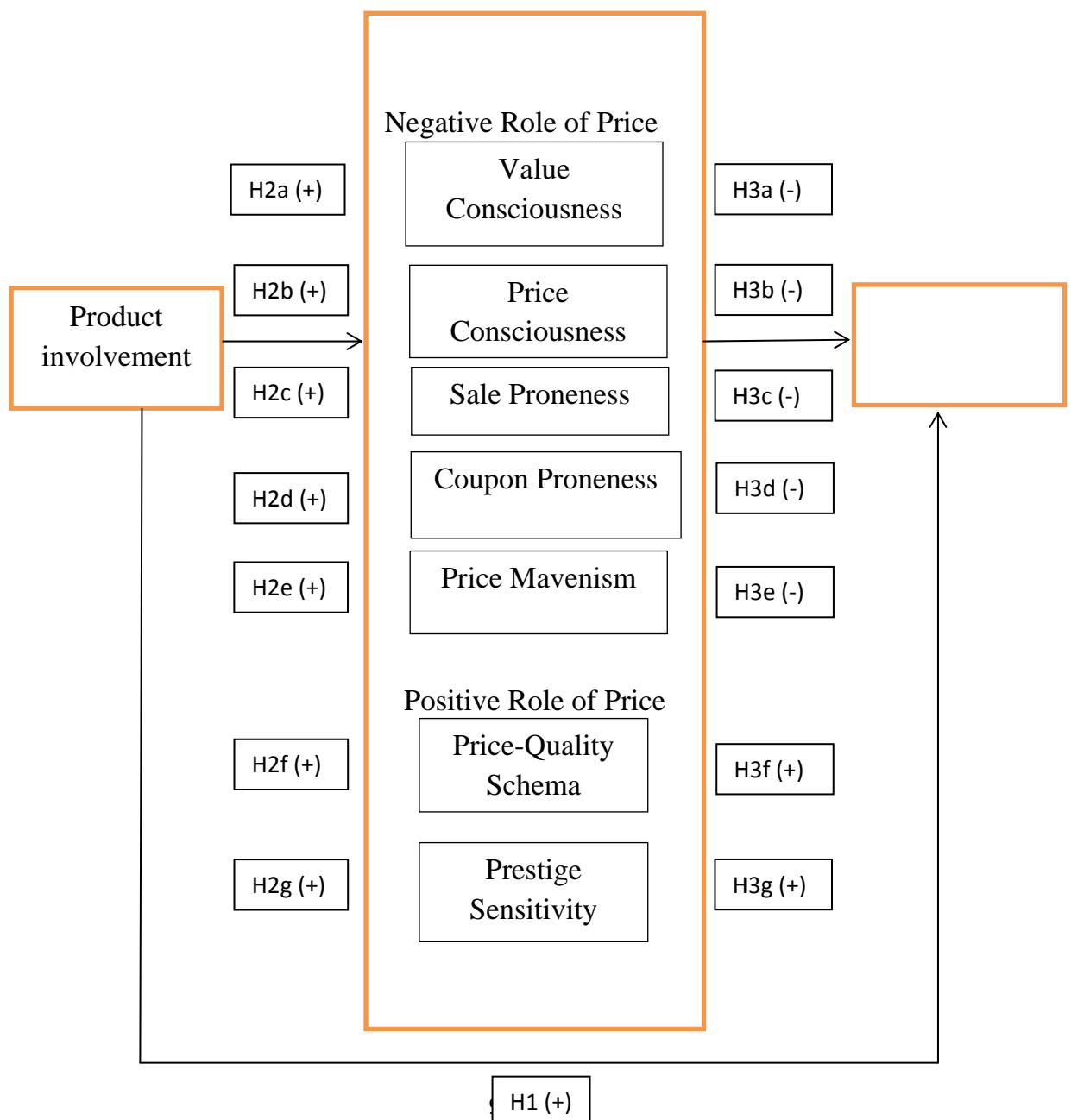
H3d: Diduga *coupon proneness* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*

H3e: Diduga *price mavenism* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*

H3f: Diduga *price-quality schema* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H3g: Diduga *prestige sensitivity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

G. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *basic*, *causal*, dan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui/menguji pengaruh dari *product involvement* terhadap *brand loyalty*, dengan atau tanpa mediasi dari *price perceptions*.

B. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel *product involvement* adalah persepsi konsumen tentang kepentingan kategori *grocery* pada *supermarket* berdasarkan kebutuhan, nilai, serta ketertarikan konsumen. *Product involvement* terdiri atas empat dimensi, yaitu *probability of a mispurchase*, *interest*, *hedonic/pleasure*, dan *perceived symbolic sign*. *Probability of a Mispurchase* adalah perasaan subjektif konsumen tentang kemungkinan kesalahan pembelian kategori *grocery* di *supermarket*. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator berikut: (1) Ketika saya membeli (kategori), saya tidak pernah tahu apakah saya membuat pilihan yang tepat atau tidak; (2) Ketika saya ada di depan rak dari (kategori) saya merasa kesulitan untuk membuat keputusan; (3) Ketika saya membeli (kategori), saya tidak pernah yakin dengan pilihan saya. *Interest* adalah ketertarikan konsumen akan kelas suatu *grocery* di *supermarket*. Dimensi ini dapat diukur dengan (1) Saya mementingkan (kategori); (2) (Kategori) adalah sesuatu yang sangat saya hargai. *Hedonic/Pleasure* adalah kebanggaan yang diterima konsumen dari pembelian kategori *grocery* di *supermarket*. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator berikut: (1) Membeli (kategori) memberikan kesenangan untuk saya; (2) Membeli (kategori) seperti membelikan kado untuk diri saya sendiri; (3) (Kategori) adalah sesuatu yang memberikan saya kesenangan. *Percieved Symbolic Sign* adalah derajat dimana *grocery* yang dibeli pada *supermarket* menggambarkan atau mengekspresikan konsumen. *Percived symbolic sign* dapat diukur dengan: (1) Merek (kategori) yang saya beli memberikan gambaran orang yang seperti apa saya ini; (2) (Kategori)

yang kamu beli memberitahu sedikit tentang dirimu; (3) Kamu bisa tahu seseorang dari (kategori) yang ia beli.

Variabel *price perceptions* adalah persepsi konsumen secara subjektif terhadap harga dari suatu kategori *grocery* di *supermarket*. *Price perceptions* pada peran negatif terdiri dari *value consciousness*, *price consciousness*, *sale proneness*, *coupon proneness*, dan *price mavenism*. *Value consciousness* adalah persepsi konsumen yang memperhatikan keseimbangan antara harga yang harus dibayar dengan kualitas yang diterima saat membeli kategori *grocery* di *supermarket*. *Value consciousness* diukur dengan indikator: (1) Ketika saya membeli (kategori); saya sangat mempertimbangkan harga yang murah, tapi saya juga peduli dengan kualitas barang tersebut; (2) Saya membandingkan harga merek (kategori) yang berbeda untuk memastikan bahwa saya mengeluarkan uang untuk sesuatu yang sepadan; (3) Ketika saya membeli sebuah (kategori), saya selalu mencoba untuk memaksimalkan kualitas yang saya dapatkan untuk uang yang saya keluarkan. *Price consciousness* adalah persepsi konsumen yang fokus dalam membayar harga yang murah pada kategori *grocery* di *supermarket*. *Price consciousness* diukur dengan: (1) Saya bersedia melakukan upaya lebih untuk mencari (kategori) dengan harga rendah; (2) Uang yang saya hemat dengan mencari (kategori) dengan harga lebih murah biasanya sepadan dengan waktu dan upaya saya; (3) Waktu yang terbuang untuk mencari (kategori) dengan harga lebih murah biasanya sepadan dengan upaya saya. *Sale proneness* adalah persepsi konsumen yang tertarik melakukan pembelian karena promosi penjualan yang berkaitan dengan harga pada kategori *grocery* di *supermarket*. *Sales proneness* dapat diukur dengan: (1) Jika (kategori) itu diobral, maka ada alasan bagi saya untuk membelinya; (2) Saya memiliki merek (kategori) kesukaan, namun seringkali saya membeli merek yang diobral; (3) Seseorang harus mencoba untuk membeli merek (kategori) yang diobral; (4) Saya cenderung membeli merek (kategori) yang

diobral. *Coupon proneness* adalah persepsi konsumen yang merasakan kemakmuran setelah melakukan pembelian pada kategori *grocery* di *supermarket* karena kupon penjualan memberikan efek yang positif dari evaluasi pembelian. *Coupon proneness* diukur dengan indikator berikut: (1) Saya suka mengumpulkan kupon untuk membeli (kategori); (2) Menukar kupon untuk membeli (kategori) membuat saya merasa lebih baik; (3) Di luar uang yang saya tabung, menukar kupon untuk membeli (kategori) membuat saya bahagia. *Price mavenism* adalah persepsi konsumen yang memiliki informasi harga dari sejumlah kategori *grocery* di *supermarket* yang lebih murah dan memberikan tanggapan terhadap permintaan tentang informasi harga pasar. *Price mavenism* dapat diukur dengan: (1) Saya tahu harga (kategori) yang berbeda dengan baik; (2) Saya mampu mengatakan seberapa banyak yang kira-kira akan dibayarkan untuk jenis (kategori) yang berbeda; (3) Saya merasa seperti seorang ahli dalam mengetahui harga (kategori); (4) Saya suka menolong orang dengan memberikan informasi harga (kategori). *Price perceptions* pada peran positif terdiri dari *price-quality schema* dan *prestige sensitivity*. *Price-quality schema* adalah persepsi konsumen bahwa kualitas produk *grocery* di *supermarket* berhubungan positif dengan harga produk. Indikator berikut untuk mengukur *price-quality schema*: (1) Kualitas (kategori) berbeda-beda tergantung harganya; (2) Harga (kategori) adalah indikator bagus dari kualitas barang tersebut; (3) Kamu selalu harus membayar lebih banyak untuk yang terbaik dari (kategori). *Prestige sensitivity* adalah persepsi positif terhadap harga kategori *grocery* di *supermarket* karena terdapat prestise pada harga yang lebih tinggi. *Prestige sensitivity* diukur dengan: (1) Saya menikmati gengsi dari membeli merek (kategori) berharga tinggi; (2) Orang-orang akan menyadari ketika kamu membeli merek (kategori) paling mahal; (3) Teman-teman akan lebih memperhatikan saya jika saya membeli versi barang (kategori) dengan harga tertinggi; (4) Saya membeli barang termahal dari (kategori) karena saya

tahu orang lain akan sadar.; (5) Membeli barang yang termahal dari (kategori) akan membuat orang lain terkesan.

Variabel *Brand loyalty* merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali kategori *grocery* pada *supermarket* secara konsisten di masa mendatang yang menyebabkan pembelian kembali untuk merek yang sama, disamping pengaruh situasional. Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut: (1) Sekali saya terbiasa dengan sebuah merek (kategori), saya tidak suka berganti merek; (2) Saya bersedia melakukan upaya untuk mencari merek (kategori) kesukaan saya; (3) Jika saya menyukai sebuah merek (kategori), saya akan jarang membeli yang lain hanya untuk mencoba.

C. Target dan Karakteristik Populasi

Karakteristik populasi penelitian adalah individu yang berbelanja *grocery* pada *supermarket* minimal satu bulan sekali dalam enam bulan terakhir, bertempat tinggal di Surabaya, serta berpendidikan terakhir minimal SMA / sederajat.

D. Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 215. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan araspengukuran interval, yaitu aras yang diketahui jaraknya, namun tidak terdapat titik nol mutlak ataupun kategorisasi pada aras kuesioner. Sedangkan skala yang digunakan pada penelitian adalah skala numerik, yaitu (1) Sangat tidak setuju hingga (5) Sangat Setuju.

E. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan *Software* SPSS dan Lisrel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 51.6%, yaitu 111 orang. Sedangkan responden perempuan sebesar 48.4%, yaitu berjumlah 104 orang. Selanjutnya, responden yang sudah menikah sejumlah 36 orang (16.7%). Sedangkan responden yang belum menikah sejumlah 179 orang (83.3%). Kemudian, mayoritas responden berusia ≤ 29 tahun. Rinciannya, yaitu 189 (87.9%) responden berusia ≤ 29 tahun, 14 (6.5%) responden berusia 30-39 tahun, 8 responden (3.7%) berusia 40-49 tahun, serta 4 (1.9%) responden berusia ≥ 50 tahun. Berikutnya, kategori *grocery* yang paling sering dibeli responden di *supermarket* dalam enam bulan terakhir adalah 21 (9.8%) responden minyak goreng, 81 (37.7%) mie *instan*, 3 (1.4%) *pampers* bayi, 8 (3.7%) sabun cuci piring, 9 (4.2%) kecap, 38 (17.7%) pasta gigi, serta 55 (25.6%) membeli barang lainnya.

B. Model Pengukuran

Tabel 1

Factor Loading Model Pengukuran Variabel Product Involvement

No	Dimensi	Indikator	Nilai Factor Loading
1.	<i>Probability of a mispurchase</i>	POM1	0.69
		POM2	0.69
		POM3	0.81
2.	<i>Interest</i>	I1	0.84
		I2	0.64
3.	<i>Hedonic/Pleasure</i>	H1	0.73
		H2	0.66
		H3	0.77
4.	<i>Perceived Symbolic Sign</i>	PSS1	0.76
		PSS2	0.58
		PSS3	0.69

Tabel 2

Factor Loading Model Pengukuran Setelah Pengurangan Indikator

No	Variabel	Indikator	Nilai Factor Loading
1.	<i>Product involvement</i>	<i>Interest</i>	0.66
		<i>Hedonic/pleasure</i>	0.81
		<i>Perceived Symbolic Sign</i>	0.69
2.	<i>Value consciousness</i>	VC1	0.73
		VC2	0.79
		VC3	0.64
3.	<i>Price consciousness</i>	PC1	0.71
		PC2	0.75
		PC3	0.72
4.	<i>Sale proneness</i>	SC1	0.57
		SC2	0.75
		SC3	0.75
		SC4	0.82
5.	<i>Coupon proneness</i>	CP1	0.83
		CP2	0.82
		CP3	0.82
6.	<i>Price mavenism</i>	PV1	0.68
		PV3	0.72
		PV4	0.75
7.	<i>Price-quality schema</i>	PQS1	0.77
		PQS2	0.69
		PQS3	0.74
8.	<i>Prestige sensitivity</i>	PS1	0.73
		PS2	0.7
		PS3	0.76
		PS4	0.79
		PS5	0.83
9.	<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.68
		BL2	0.72
		BL3	0.73

Tabel 3

Goodness of Fit Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Minimal Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1.	CMIN / df	CMIN/ df ≤ 2	1.17	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	0.028	<i>Good fit</i>
3.	CFI	CFI ≥ 0.8	0.98	<i>Close fit</i>
4.	NNFI	NNFI ≥ 0.8	0.98	<i>Close fit</i>
5.	GFI	GFI ≥ 0.8	0.88	<i>Marjinal fit</i>

Tabel 4

Hasil Perhitungan AVE dan CR

No	Variabel / Dimensi	AVE	CR
1.	<i>Probability of a mispurchase</i>	0.522	0.765
2.	<i>Interest</i>	0.767	0.868
3.	<i>Hedonic/pleasure</i>	0.685	0.876
4.	<i>Perceived Symbolic Sign</i>	0.636	0.840
5.	<i>Product involvement</i>	0.527	0.768
6.	<i>Value consciousness</i>	0.521	0.764
7.	<i>Price consciousness</i>	0.531	0.772
8.	<i>Sale proneness</i>	0.530	0.816
9.	<i>Coupon proneness</i>	0.679	0.64
10.	<i>Price mavenism</i>	0.512	0.759
11.	<i>Price-quality schema</i>	0.541	0.779
12.	<i>Prestige sensitivity</i>	0.594	0.879
13.	<i>Brand Loyalty</i>	0.506	0.754

Tabel 1 menunjukkan nilai *factor loading* pada seluruh indikator dari dimensi pada variabel *product involvement*. Selanjutnya, tabel 2 menunjukkan nilai *factor loading* pada seluruh variabel penelitian, yaitu *product involvement*, *price perceptions*, serta *brand loyalty* setelah pengurangan indikator. Kemudian, tabel 3 menunjukkan nilai RMSEA, CFI, NNFI, GFI, serta CMIN/df dari model pengukuran. Terakhir, tabel 4 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas dari dimensi dan variabel penelitian.

C. Model Struktural

Tabel 6

Goodness of Fit Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Minimal Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1.	CMIN / df	$CMIN/df \leq 2$	1.63	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.054	<i>Good fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0.8$	0.95	<i>Close fit</i>
4.	NNFI	$NNFI \geq 0.8$	0.95	<i>Close fit</i>
5.	GFI	$GFI \geq 0.8$	0.83	<i>Marjinal fit</i>

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Struktural	T - Value	Kriteria	Keterangan
H1	PI → BL	0.30	0.99	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
H2a	PI → VC	0.42	4.53	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
H2b	PI → PC	0.62	6.56	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
H2c	PI → SC	0.52	5.28	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
H2d	PI → CP	0.56	6.81	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
H2e	PI → PV	0.57	5.96	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
H2f	PI → PQS	0.51	5.79	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
H2g	PI → PS	0.50	5.87	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
H3a	VC → BL	-0.017	-0.18	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
H3b	PC → BL	0.14	1.10	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
H3c	SC → BL	-0.20	-1.90	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
H3d	CP → BL	-0.064	-0.59	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
H3e	PV → BL	-0.059	-0.51	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
H3f	PQS → BL	0.51	4.35	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
H3g	PS → BL	-0.036	-0.37	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan

Tabel 6 menunjukkan *goodness of fit index* dari model struktural. Berikutnya, tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Hipotesis yang terdukung adalah H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g, serta H3f. Kemudian, hipotesis yang tidak terdukung adalah H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3g, serta H1. Hipotesis yang terdukung adalah yang memiliki $t\text{-value} \geq 1.96$.

D. Model Mediasi

Hasil uji mediasi model pertama menunjukkan *product involvement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ketika diuji secara langsung, tanpa melalui mediasi. Selanjutnya, hasil uji mediasi model kedua menunjukkan *product involvement* berpengaruh positif terhadap seluruh variabel *price perceptions* dari segi negatif (*value consciousness, price consciousness, sale proneness, coupon proneness, price mavenism*) dan segi positif (*price-quality schema* dan *prestige sensitivity*). Kemudian, model mediasi ketiga menunjukkan hanya *price-quality schema* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Product involvement, value consciousness, sale*

proneness, coupon proneness, price mavenism, serta prestige sensitivity tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Price consciousness* sebetulnya berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, namun tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *price consciousness* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan Baron dan Kenny (1986), pengaruh *product involvement* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *price perceptions* termasuk *partial mediation*. Hal ini karena *product involvement* juga berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara langsung, tanpa melalui mediasi.

Tabel 37
Hasil Uji Mediasi

Model Mediasi	Hubungan	Koefisien Struktural	T-Value	Kriteria	Keterangan
Model 1	PI → BL	0.30	3.34	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
Model 2	PI → VC	0.41	4.48	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
	PI → PC	0.63	6.57	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
	PI → SC	0.52	5.30	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
	PI → CP	0.56	6.85	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
	PI → PV	0.57	5.96	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
	PI → PQS	0.51	5.61	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
	PI → PS	0.51	5.91	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
	Model 3	VC → BL	-0.00	-0.03	$t\text{-value} \geq 1.96$
PC → BL		0.24	2.01	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan, hubungan positif
SC → BL		-0.16	-1.57	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
CP → BL		-0.03	-0.31	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
PV → BL		-0.03	-0.34	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
PQS → BL		0.55	5.15	$t\text{-value} \geq 1.96$	Signifikan
PS → BL		-0.01	-0.07	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan
PI → BL		0.13	1.49	$t\text{-value} \geq 1.96$	Tidak Signifikan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan untuk penelitian ini adalah terdapat 8 hipotesis yang terdukung dan 7 hipotesis yang tidak terdukung. Berikut adalah hasil penelitian: (1) *Product involvement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty grocery* pada supermarket, (2) *Product involvement* berpengaruh positif terhadap *value consciousness grocery* pada supermarket, (3) *Product involvement* berpengaruh positif terhadap *price consciousness grocery* pada supermarket, (4) *Product involvement* berpengaruh positif terhadap *sale proneness grocery* pada supermarket, (5) *Product involvement* berpengaruh positif terhadap *coupon proneness grocery* pada supermarket, (6) *Product involvement* berpengaruh positif terhadap *price mavenism grocery* pada supermarket, (7) *Product involvement* berpengaruh positif terhadap *price-quality schema grocery* pada supermarket, (8) *Product involvement* berpengaruh positif terhadap *prestige sensitivity grocery* pada supermarket, (9) *Value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty grocery* pada supermarket, (10) *Price consciousness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty grocery* pada supermarket, (11) *Sale proneness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty grocery* pada supermarket, (12) *Coupon proneness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty grocery* pada supermarket, (13) *Price mavenism* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty grocery* pada supermarket, (14) *Price-quality schema* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty grocery* pada supermarket, dan (15) *Prestige sensitivity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty grocery* pada supermarket.

Hasil penelitian menunjukkan *product involvement* berpengaruh positif terhadap *price perceptions* pada peran positif dan negatif. Untuk itu, produsen *grocery* yang ingin konsumen lebih sensitif terhadap harga perlu melibatkan konsumen pada produk *grocery* tersebut. Produsen perlu

membangun dimensi *interest*, *hedonic/pleasure*, dan *perceived symbolic sign* agar konsumen terlibat pada produk.

Berikutnya, hasil penelitian menunjukkan variabel *price-quality schema* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Rasio antara harga dan kualitas yang setara cenderung membuat konsumen di Surabaya *loyal* terhadap merek. Untuk itu, produsen *grocery* harus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. 1996, Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, Vol. 38No. 3, pp. 102-121.
- Ailawadi, K.L., S.A. Neslin, dan K. Gedenk, 2001, Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 1, pp. 71-89.
- Antón, C., C. Camerero, dan M. Carrer, 2007, Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 1/2, pp. 135-158.
- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny, 1986, The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51: 1173 – 1182.
- Beatty, S.E. dan S.M. Smith, 1987, External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*

- Belonax, J.J. dan R.G. Javalgi, 1989, The influence of involvement and product class quality on consumer choice Sets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17 No. 3, pp. 209-216.
- Bian, X. dan L. Moutinho, 2008, The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects
- Bronnenberg, B.J. dan W.R. Vanhonacker, 1996, Limited choice sets, local price response, and implied measures of price competition, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 163-173.
- Burton, S., D.R. Lichtenstein, R.G. Netemeyer, dan J.A. Garretson, 1998, A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates, *Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 4, pp. 293-306
- Chauduri, A. dan M.B. Holbrook, 2001, The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol 65: 81-93
- Denstadli, J.-M., R. Lines, dan J.D. Ortúzar, 2012, Information processing in choice-based conjoint experiments: a process-tracing study, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 3/4, pp. 422-446.
- Dewi, T.S., Rahayu, S. Kumar, Analisa Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya terhadap Minat Beli Produk Ponds, *Jurnal Administrasi Bisnis*

- Dholakia, U.M., 2001, A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1340-1360.
- Dick, A.S. dan K. Basu, 1994, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22: 99-113.
- Ferreira, A.G., dan F.J. Coelho, 2015, Product involvement, price perceptions, and brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 4 pp. 349 - 364
- Garretson, J.A., D. Fisher, dan S. Burton, 2002, Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 91-99.
- Gordon, M.E., K. McKeage, dan M.A. Fox, 1998, Relationship marketing effectiveness: the role of involvement, *Journal of psychology and Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 443-459.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., 1998, *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, Prentice Hall: New Jersey.
- Holland, J. dan S.M. Baker, 2001, Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 15: 34-45
- Kopalle, P.K., C.F. Mela, dan L. Marsh, 1999, The dynamic effect of discounting on sales: empirical analysis and normative pricing implications, *Journal of Marketing Science*, Vol. 18 No. 3, pp. 317-332.

- Laurent, G. dan J.N. Kapferer, 1985, Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol 22: 41-53
- Lichtenstein, D.R., P.H. Bloch, dan W.C. Black, 1988, Correlates of price acceptability, *Journal of Consume Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 243-252.
- Lichtenstein, D.R., N.M. Ridgway, R.G. Netemeyer, 1993, Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 234-245
- Lichtenstein, D.R., S. Burton, dan R.G. Netemeyer, 1997, Psychological correlates of a proneness to deals: a domain-specific analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 274-280.
- Maiyanti, S.I., O. Dwipurwani, A. Desiani, dan R. Aprianah, 2008, Aplikasi Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengetahui Hubungan Perubahan Indikator dengan Perubahan Laten yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa di Jurusan Matematika FMIPA UNSRI, Vol 12: 15-30.
- Manzur, E., S. Olavarrieta, P. Hidalgo, P. Farías, dan R. Uribe, 2011, Store brand and national brand promotion attitudes antecedents, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 3, pp. 286-291.
- Mayastuti, I.G.A.P.U., A. Suryani, dan I.M. Wardana, Peran Product Involvement dalam Memoderasi Pengaruh Country of Origin terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar.

- Mela, C.F., S. Gupta, dan D.R. Lehmann, 1997, Long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 248-261.
- Mittal, B. 1994, An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 533-544.
- Quester, P. dan A.L. Lim, 2003, Product Involvement/Brand Loyalty: is There a Link?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12: 22 - 38
- Richins, M.L., P.H. Bloch, dan E.F. McQuarrie, 1992, Personality: the relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 35-52.
- Shang, R.A., Y.C. Chen, H.J. dan Liao, 2006, The Value of Participation in Virtual Customer Communities on Brand Loyalty, *Internet Research*, Vol 16: 398-418
- Swarjana, I.K., 2012, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, CV Andi Offset: Yogyakarta
- Warrington, P. dan S. Shim, 2000, An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment, *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 9, pp. 761-782.
- Zeithaml, V.A. 1988, Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

www.books.google.co.id/books?id=xs9LVskwDjsC&pg=PA11&dq=skala+interval&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=skala%20interval&f=false diakses tanggal 22 Oktober 2016

www.duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/ diunduh pada tanggal 2 April 2016

www.id.foursquare.com/user/4005373/list/supermarket-di-surabaya diakses pada tanggal 3 November 2016

www.kompasiana.com/destarania/fenomena-brand-switching-konsumen-indonesia_550d8459a33311081c2e3c4d diakses pada tanggal 3 Juni 2016

www.pendidikanekonomi.com/2013/05/definisi-dan-pengertian-structural.html diakses pada tanggal 17 Juni 2016

www.selular.id/news/e-commerce/2015/03/bagaimana-tren-belanja-grocery-online-di-indonesia/ diakses pada tanggal 31 Maret 2016