

# **KOMPAAK**

## **JURNAL BISNIS**

---

**Volume 17 no 1 Januari – Juni 2010**

**ISSN: 0854 - 6142**

**Pelindung**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Teknologi Yogyakarta**

**Ketua Penyunting**  
**Ifah Rofiqoh**

**Anggota Penyunting**  
**Inon Listyorini**  
Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta  
**Lilis Endang Wijayanti**  
Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta  
**Ristianawati Dwi Utami**  
Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta  
**Sekar Akrom Faradiza**  
Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta

**Staf Administrasi**  
**Nina Astiningsih**

**Alamat Editor**  
Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta  
Jln Glagahsari No 63 Yogyakarta 55164  
Telp. (0274) 373955, 370940 (Hunting); Fax. (0274) 381212  
E-Mail: kompakuty@gmail.com

# PENGARUH PENCARIAN HARGA (*PRICE SEARCH*) TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Vera Desy Nurmalia

Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta

Email: vera\_dmalia@yahoo.co.id

## Abstract

*This study is aimed to knowing the influence of price search towards consumer purchase intentions with attitude as an intervening variable. According to the previous research by Urbany (1996) and Perwitasari (2006), the objectives of this research were evaluates empirically that price search influence on consumer purchase intentions with attitude as an intervening variable. The hypotheses are tested by running regression. A respondent consists of consumer as visitors on gadget retail market such as computer, notebook, and handphon, in Yogyakarta. The data was collected by survey method using questionnaires to 100 respondents. The result that price search is positive influence on consumer purchase intentions with attitude as an intervening variable.*

*Keywords: price search, consumer purchase intentions, attitude*

## PENGANTAR

Kebanyakan konsumen adalah pembelanja yang suka membandingkan harga (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Kalangan konsumen ragu-ragu untuk memutuskan membeli produk jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, di sisi lain sebuah produk dianggap tidak bernilai apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah. Hal itulah yang menjadi pertimbangan bagi pemasar untuk menentukan strategi harga dalam menyikapi persaingan.

Kegiatan pencarian harga yang dikenal dengan istilah *price search* menurut Urbany, et.al (1996) adalah usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan dan membandingkan harga dari pasar yang bersaing. *Price search* merupakan perilaku yang wajar dilakukan karena dalam membeli suatu produk konsumen tentu akan sangat memperhatikan harga. Dalam membandingkan harga, konsumen akan dipengaruhi oleh factor ekonomi yang dicerminkan dari pendapatan dan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Pencarian harga akan dilakukan konsumen dengan proses yang diawali dengan pencarian informasi harga produk yang dibutuhkan. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti brosur, surat kabar, majalah, katalog produk, dan lain-lain (Hayati, et.al, 2000).

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa dampak terhadap pola konsumsi masyarakat, masyarakat semakin cermat dan jeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Saat ini konsumen memerlukan proses awal pembelian yang lebih panjang. Berbagai hal akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengawali keputusan pembelian tersebut. Banyaknya tawaran produk yang memiliki keragaman dan keunikan telah menyebabkan konsumen perlu semakin selektif dalam mempertimbangkan pemenuhan terhadap produk yang diinginkan. Di samping itu ketidakstabilan kondisi makro memberikan imbas yang tidak menguntungkan bagi konsumen.



Dalam era globalisasi saat ini, teknologi informasi menjadi faktor penting dalam berkomunikasi. Teknologi informasi dalam berkomunikasi (teknologi komunikasi) merupakan sarana yang mutlak diperlukan dalam melakukan segala kegiatan. Tanpa adanya dukungan dari teknologi komunikasi, semua kegiatan atau aktivitas akan banyak mengalami hambatan. Kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini telah memberikan banyak kontribusi terhadap globalisasi di segala bidang (Susanti, 2008). Teknologi komunikasi sekarang ini telah menjadi *tools* yang sangat efektif untuk mengubah efisiensi dan efektivitas interaksi masyarakat. Akselerasi percepatan perubahan teknologi dengan tujuan melahirkan *tools* untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas interaksi yang terjadi begitu cepat dan sulit diprediksi (Karsono, 2007).

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat semakin memudahkan masyarakat dalam berinteraksi. Dalam perkembangannya saat ini, teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektivitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan, yang banyak diperebutkan para pelaku usaha karena potensinya yang luar biasa. Dari berbagai perubahan teknologi yang teridentifikasi, telah mencatat perubahan format pasar tradisional ke pasar moderen yang merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan bisnis pemasaran.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berdampak pada perubahan pola konsumsi ditandai dengan meningkatnya permintaan akan kebutuhan barang-barang moderen yang dianggap lebih efisien. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan sarana telekomunikasi dan informasi yang bersifat *technology based* guna memperlancar komunikasi sehari-hari. Perkembangan tersebut membawa dampak meningkatnya industri penyedia pemenuhan kebutuhan sarana tersebut yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-

perusahaan di bidang telekomunikasi dan informasi yang didirikan dan beragam produk yang ditawarkan atau sering dikenal dengan istilah produk *gadget*.

Kondisi ekonomi makro Indonesia ditambah dengan ekonomi global yang tidak menguntungkan saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan telekomunikasi dan informasi khususnya para pelaku bisnis di bidang ini (distributor atau retailer) dituntut untuk mampu merumuskan strategi kompetitifnya dengan tepat. Perekonomian masyarakat yang terjadi saat ini tidak didukung oleh daya beli yang memadai. Di satu sisi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan adanya beragam produk tidak pernah surut, masyarakat sebagai konsumen telah memiliki kebutuhan terhadap produk primer, sekunder, maupun tersier yang kesemuanya sangat diharapkan untuk dapat dikonsumsi. Bagi konsumen dalam kelompok tertentu hal ini tentunya menjadi kendala mengingat keterbatasan daya beli yang dimiliki. Situasi ini kemudian akan memicu pola konsumsi yang sensitif terhadap harga produk.

Perubahan pola konsumtif ini tentunya sangat berdampak pada perkembangan industri. Perusahaan-perusahaan saling bersaing dengan menawarkan keunggulan dari masing-masing produknya, termasuk harga. Banyak perusahaan di dunia termasuk di Indonesia yang memakai harga sebagai senjata ampuh dalam berkompetisi. Hal ini merupakan elemen yang masih menjadi perhatian utama bagi konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian. Hal ini dapat diamati dari perilaku konsumen dalam upaya mencari harga yang sesuai dengan membandingkan harga antara satu produk dengan produk yang lain pada saat melakukan proses pembelian. Dengan pencarian harga ini konsumen berharap akan mendapatkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas cukup baik.

Fenomena yang terjadi pada sektor industri telekomunikasi dan informasi saat ini, nilai nominal transaksi terus bertumbuh dan melaju. Untuk industri seluler, pertumbuhan



yang terjadi justru signifikan, saat ini tidak ada penurunan permintaan dari pelanggan telekomunikasi dan informasi (Hasnul dalam Marketing, 2008). Hal ini terjadi karena perusahaan-perusahaan *technology based* atau *gadget product* berhasil menciptakan produk yang memenuhi keterjangkauan masyarakat atau konsumen kelas menengah. Namun pertumbuhannya dirasakan semakin lambat seiring dengan menurunnya daya beli masyarakat. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam memproses keputusan pembeliannya, sehingga kegiatan pencarian harga terus diupayakan dalam rangka mendapatkan produk yang sesuai. Pertimbangan berbagai faktor di atas sangat mempengaruhi proses pencarian harga, sehingga konsumen akan berperilaku proaktif dan rela berpindah satu *counter* ke *counter* yang lain bahkan berpindah antar *phone center* atau sarana *exhibitions* lainnya untuk mendapatkan kelengkapan informasi harga yang memadai.

Penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian harga (*price search*) atau kebiasaan konsumen membandingkan harga dilakukan oleh Hayati, et.al (2000) untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku konsumen terhadap produk kebutuhan sehari-hari dengan obyek penelitian yaitu swalayan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Perwitasari (2006) yang merupakan studi kasus pada pembelian produk *handphone*. Perwitasari (2006) menyampaikan hasil bahwa *price search* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap dan minat pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian tersebut dengan mengambil obyek pada produk *gadget* yaitu komputer, *notebook*, dan *handphone*.

## LANDASAN TEORI

### Pencarian Harga (*Price Search*) dan Faktor-faktornya

Menurut Urbany, et.al (1996) yang dimaksud dengan *price search* adalah usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam

mendapatkan dan membandingkan harga dari pasar yang bersaing. Pada model tradisional, konsumen percaya bahwa keuntungan ekonomi yang diharapkan dari penelitian atau pencarian yang dilakukannya merupakan fungsi dari persepsi distribusi harga yang dibentuk oleh konsumen itu sendiri, misalnya semakin tinggi distribusi harga semakin tinggi keuntungan yang diperoleh dari penelitian tersebut. Sama halnya dengan tingkat kepentingan ekonomi dari pembelian.

Pencarian harga dipengaruhi oleh adanya empat faktor (Urbany, et.al, 1996). Kondisi ekonomi (*economic return factor*) menjadi faktor utama yang dilihat dari perolehan ekonomi yang sebenarnya atau perolehan yang dihasilkan dari pencarian konsumen mengenai harga. Faktor kedua adalah *search cost factor* yang merupakan pencarian informasi harga yang dibandingkan dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan oleh konsumen. *Human capital* merupakan faktor ketiga yang mengkaji orang-orang yang melakukan pembelian terutama untuk barang kebutuhan rumah tangga. Psikososial konsumen juga dapat mempengaruhi pencarian harga. Konsumen memerlukan motivasi terhadap pencarian informasi untuk mengetahui banyaknya lokasi penjual, serta kenikmatan berbelanja.

### Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai dan membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap adalah topik penting dalam pemasaran, karena sikap mempengaruhi pemilihan terhadap suatu obyek melalui tindakan dan proses belajar. Secara umum sikap biasanya memainkan peranan utama dalam perilaku. Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan obyek sikap. Sikap juga berguna bagi pemasaran karena sikap sering digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, sikap dapat pula mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum



dilakukan di dalam pasar, dan sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Sikap didefinisikan sebagai penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan (Kotler, 2007). Menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2003) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku.

Komponen sikap yang mendukung seseorang menurut Kotler (2007) pada umumnya ada tiga dasar, yaitu:

a. Kognitif

Kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek. Komponen kognitif berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu obyek atau fenomena.

b. Afektif

Afektif adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan terhadap suatu obyek.

c. Konatif

Konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Komponen perilaku mengacu kepada perilaku yang berupa minat membeli dan kemudian membeli. Minat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

### Theory Of Planned Behaviour

Teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) merupakan modifikasi atau pengembangan dari teori perilaku beralasan (*theory of reasoned action*). Inti teori ini tetap pada faktor minat berperilaku dengan determinan minat antara lain sikap. Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan

membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subyektif dalam diri individu (Dharmmesta, 1998).

Secara spesifik *theory of planned behaviour* mengemukakan tiga faktor yang berpengaruh terhadap minat diantaranya:

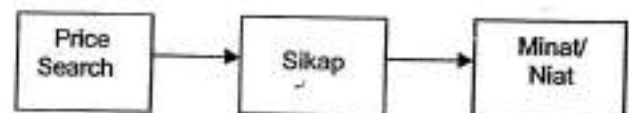
a. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu.

b. Norma subyektif sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan atau perilaku.

c. Kontrol berperilaku yang dirasakan, variabel yang tidak terdapat dalam *theory of reasoned action*, menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, dan semakin besar kontrol berperilaku yang dirasakannya, maka semakin kuat minat konsumen tersebut untuk melaksanakan pembelian yang dimaksud.

Gambar 1: Kerangka Penelitian Perwitasari (2006)



### Hipotesis

a. Pencarian Harga (*Price Search*) Terhadap Sikap Konsumen

Sekarang ini konsumen melakukan pembelian barang atau jasa selalu didasarkan pada keinginan, kegunaan, dan kebutuhan yang dikehendakinya. Salah satu cara yang efektif untuk mengenali barnag kebutuhannya



adalah berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli. Pencarian informasi selalu diupayakan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan penjelasan yang lengkap mengenai produk. Paul dan Olson (2000) menjelaskan bahwa informasi mengenai harga produk yang ditawarkan akan memunculkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk yang akan dikonsumsi. Semakin banyak informasi harga dikumpulkan oleh konsumen dari berbagai produk ataupun merek digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membandingkan keunggulan-keunggulan satu produk dengan produk yang lain. Hal ini tentunya akan memberikan penguatan bagi konsumen dalam pembentukan sikap terhadap produk tersebut.

b. Sikap Berpengaruh Terhadap Minat Membeli

Sikap konsumen terhadap pembelian produk telah menjadi pengaruh yang akurat bagi perilaku pembelian, terutama dalam minat pembelian sebuah produk. Dharmmesta (1998) menjelaskan hubungan yang kuat antara sikap terhadap minat membeli dapat terjadi apabila kedua variabel tersebut menunjukkan dengan jelas adanya hubungan dalam hal tindakan yang menjadi acuan, sasaran ke arah mana tindakan itu diarahkan, konteks dalam mana tindakan itu terjadi dan waktu dimana tindakan itu dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

c. Pencarian Harga (*Price Search*) Berpengaruh Terhadap Minat Membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui berbagai hal berkaitan dengan atribut produk untuk memproses daya tarik terhadap produk yang akan dikonsumsi, sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Proses evaluasi alternatif merupakan kegiatan berorientasi kognitif dalam membentuk penilaian atas produk berdasarkan kesadaran dan rasio, dengan kata lain proses membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk

preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Hasil evaluasi akan berupa sikap baik atau tidak baik yang kemudian akan membentuk minat atau niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh pencarian harga (*price search*) terhadap sikap konsumen

H2: Terdapat pengaruh pencarian harga (*price search*) terhadap minat konsumen dalam membeli dengan sikap sebagai variabel intervening

## METODA PENELITIAN

### Data dan Sampel Penelitian

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, melalui observasi, wawancara langsung dengan pihak terkait, atau menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa informasi berdasarkan persepsi konsumen mengenai faktor-faktor pencarian harga (*price search*), sikap konsumen, dan minat beli konsumen. Untuk kemudahan pengambilan data, maka populasi dari penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi toko-toko yang menjual produk *gadget* secara eceran yang ada di sejumlah *phone center* dan pameran komputer untuk melakukan pencarian informasi harga. Dalam hal ini penelitian dilaksanakan di Ramai Phone Center dan pameran komputer di Jogja Expo Center (JEC).

Menurut Fraenkel dan Wallen dalam Sigit (2003) bahwa untuk penelitian deskriptif, jumlah sampel adalah sebanyak 100. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey yang merupakan bagian dari penelitian deskriptif. Berdasarkan jenis penelitian tersebut, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini agar diperoleh data yang representatif untuk mewakili populasi yang akan diteliti. Dalam



penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden:

### Teknik Analisis Data

#### a. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan mengadakan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan teknik korelasi product moment. Sedangkan Reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu alat dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Reliabilitas juga diperlukan untuk melihat konsistensi alat dalam mengukur obyek penelitian. Koefisien reliabilitas ditunjukkan dengan koefisien Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai koefisien Cronbach's Alpha berarti semakin tinggi tingkat keandalan alat ukur yang digunakan (Ghozali, 2005).

#### b. Analisis Jalur

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel intervening. Proses analisis jalur dilakukan dengan membutuhkan dua persamaan regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan (Ghozali, 2005).

## HASIL ANALISIS DATA

### Gambaran Umum Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebesar 61,5% dan responden wanita sebesar 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pria lebih banyak mengunjungi dan melakukan pencarian harga di toko *gadget* dibandingkan wanita. Sedangkan berdasarkan usia, diperoleh hasil bahwa responden terbanyak yang melakukan pencarian harga yaitu responden dengan usia antara 26–35 tahun sebanyak 40,7%, diikuti oleh responden dengan kisaran usia 16–25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa

masyarakat yang relatif muda yang mengunjungi toko ritel produk *gadget* lebih agresif dalam melakukan pencarian harga. Dilihat dari pekerjaan responden diperoleh hasil bahwa responden yang telah bekerja lebih banyak.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden untuk melihat koefisien korelasi yang disebut *r* hitung dan kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan perhitungan validitas, dengan *r* tabel yaitu 0,382, dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan valid (tabel 1, 2, 3).

**Tabel 1: Hasil Uji Validitas Variabel Price Search**

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,793	0,382	Valid
2	0,812	0,382	Valid

**Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel Sikap**

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,648	0,382	Valid
2	0,723	0,382	Valid
3	0,664	0,382	Valid
4	0,697	0,382	Valid

**Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Konsumen**

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,736	0,382	Valid
2	0,781	0,382	Valid
3	0,805	0,382	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan. Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel



**Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	R Tabel	Keterangan
Price Search	0,382	Valid
Sikap	0,382	Valid
Minat Pembelian	0,382	Valid

### Analisis Data dan Pembahasan

#### a. Analisis Jalur

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh *price search* terhadap pembentukan minat beli konsumen dengan sikap sebagai variabel intervening. Analisis jalur dilakukan dengan mengadakan analisis regresi terhadap variabel-variabel yang relevan. Hasil analisis jalur dapat dilihat dalam tabel 5 berikut.

**Tabel 5: Ringkasan Hasil Analisis Jalur Pencarian Harga (*Price Search*) Terhadap Sikap**

Variabel	Koefisien	SE	t	Sig t
Constant	4,134	2,018	5,128	0,003
Price Search	0,672	0,148	8,207	0,000
R Square	0,561			0,000
Adjusted R Square	0,558			0,000
F	89,126			0,000

Hasil pengujian terhadap analisis jalur pengaruh pencarian harga (*price search*) terhadap sikap diperoleh nilai t sebesar 8,207 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian harga (*price search*) berpengaruh positif dan signifikan, yaitu apabila pencarian harga (*price search*) yang diperoleh lebih menguntungkan dan memberikan kontribusi maka sikap konsumen juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Atau dengan kata lain bahwa semakin meningkat kegiatan pencarian informasi harga produk akan mengakibatkan perubahan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

**Tabel 5: Ringkasan Hasil Analisis Jalur Pencarian Harga Dengan Sikap Terhadap Minat Pembelian**

Variabel	Koefisien	SE	t	Sig t
Constant	5,051	1,011	7,305	0,000
Sikap	0,668	0,065	6,135	0,000
R Square	0,597			0,000
Adjusted R Square	0,585			0,000
F	45,212			0,000

Hasil pengujian terhadap analisis jalur pengaruh sikap terhadap minat pembelian diperoleh nilai t sebesar 6,135 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian harga dengan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yaitu apabila sikap konsumen yang diperoleh lebih menguntungkan maka minat pembelian juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Atau dengan kata lain bahwa apabila sikap memberikan kontribusi maka ada perubahan minat pembelian konsumen yang positif.

#### b. Pembahasan

Berdasarkan teori Urbany, pencarian informasi harga (*price search*) adalah upaya konsumen dalam melihat harga produk secara lebih detil kemudian membandingkan harga tersebut dari pasar yang bersaing, sehingga akan mendapatkan keuntungan ekonomi dari penelitian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan kondisi yang sama bahwa pencarian harga (*price search*) mempengaruhi sikap konsumen. Hasil analisis dengan uji t tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel pencarian harga (*price search*) terhadap sikap konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil uji determinasi bahwa hubungan yang terjadi dari variabel tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,561 yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan tersebut kuat. Demikian pula hasil analisis terhadap hipotesis kedua berdasarkan uji t dan uji determinasi menunjukkan bahwa pengaruh pencarian harga dengan sikap terhadap minat pembelian konsumen menghasilkan kondisi yang positif dan signifikan. Dengan demikian



dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis-hipotesis di depan bahwa proses pencarian harga berpengaruh terhadap sikap, kemudian proses pencarian harga juga berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening.

Secara produk, bahwa dalam penelitian ini memfokuskan pada produk *gadget*. Hasil analisis jalur yang memberikan arah positif menunjukkan bahwa untuk produk-produk komputer, *notebook*, dan *handphone*, memerlukan proses pembelian yang diawali dengan upaya mencari informasi harga terlebih dahulu dan membandingkannya pada toko lain untuk mendapatkan efektivitas dan efisiensi proses keputusan pembelian. Semakin banyak informasi diperoleh maka akan membentuk sikap konsumen untuk lebih memantapkan pilihan produknya dalam proses evaluasi. Dengan perubahan sikap konsumen yang lebih ke arah positif, maka proses berlanjut pada meningkatnya minat atau niat konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

#### KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *price search* terhadap pembentukan minat konsumen dalam pembelian produk dengan sikap sebagai variabel intervening diperoleh kesimpulan bahwa *price search* atau upaya pencarian informasi harga oleh konsumen berpengaruh secara positif dengan sikap dan minat pembelian konsumen. Dengan kata lain bahwa adanya kegiatan pencarian harga akan mengakibatkan perubahan sikap konsumen menjadi lebih positif terhadap produk yang akan dibeli, sehingga hal ini menjadikan minat konsumen untuk melakukan pembelian turut mengalami peningkatan. Kesimpulan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Urbany (1996) maupun Perwitasari (2006) dengan memberikan hasil penelitian yang sama meskipun obyek penelitian berlainan.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah bahwa untuk penelitian selanjutnya perlu melihat pengaruh lebih berjenjang, sehingga dapat terlihat dengan lebih jelas pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

#### REFERENSI

- Dharmmesta, Basu Swasta, 1992, "*Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada Theory of Reasoned Action*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBI), No. 1.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 1998, "*Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*", Jurnal Kelola, No. 18.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W., 1995, "*Perilaku Konsumen*", Edisi Keenam (terjemahan), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, 2005, "*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*", Edisi Ketiga, Semarang: BP UNDIP.
- Hayati, Fauziah Syahrir, et.al, 2000, "*Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kebiasaan Konsumen Untuk Membandingkan Harga Di Toko Swalayan*", Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, 171-189.
- Karsono, 2007, "*Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen", No. 1, Vol. 7, 93-110.
- Paul, J., Peter, Jerry, C., Olson, 2000, "*Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*", Jilid 2, Edisi Keempat (terjemahan), Jakarta.



- Perwitasari, Ika, 2006, "Pengaruh Price Search Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening", Skripsi FE UTY, Tidak Dipublikasikan.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, 2007, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1, Edisi Kedua Belas (terjemahan), Indonesia: PT Macanan Jaya Gemilang.
- Marketing, 2008, "Industri Seluler Masih Cukup Cerah", No. 12, Desember, 72-73.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran", Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi, 2003, "Pengantar Metodologi Penelitian", Cetakan Ketiga, Yogyakarta: BPFE Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa.
- Susanti, Yeni, 2008, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Faktor Sosial, Dan Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online", Skripsi FE UTY, Tidak Dipublikasikan.
- Susanto, Hery, 2007, "Peluncuran Produk Baru dan Produk Diperbaharui: Strategi Pada Pasar Produk Berteknologi Tinggi", Karisma, Vol. II (1), 1-16.
- Urbany, Joel E., Peter R., Dickson, and Rosemary, Kalapurakal, 1996, "Price Search In The Retail Grocery Market", Journal of Marketing, (April), 913.