

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**TESIS**

**PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA,  
PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP PERSEPSI NILAI PADA PUSAT  
BELANJA DI YOGYAKARTA**

**Oleh:**

**METTY PILANDA INDRIASARI**  
**No. Mhs. : 04.956/PS/MM**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR MAGISTER MANAJEMEN  
2005**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

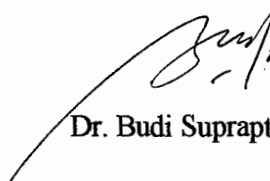
---

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : METTY PILANDA INDRIASARI  
Nomor Mahasiswa : 04.956/PS/MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul tesis : Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Pusat Belanja di Yogyakarta

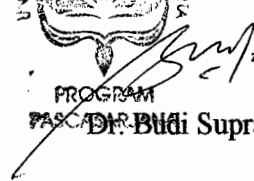
Tanggal, 5/10/2005

Pembimbing

  
Dr. Budi Suprpto, MBA

Ketua Program,



  
PROGRAM  
PASCASARJANA  
Dr. Budi Suprpto, MBA



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

TESIS

**PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA, PERSEPSI HARGA DAN  
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PERSEPSI NILAI PADA PUSAT  
BELANJA DI YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

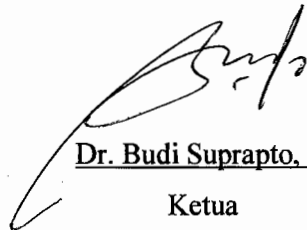
Metty Pilanda Indriasari

No. Mhs : 04.956/PS/MM


Tesis ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Pada tanggal : 26 September 2005

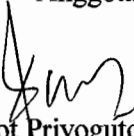
Dewan Penguji :



Dr. Budi Suprpto, MBA  
Ketua



Shellyana Junaedi, SE., M.Si.  
Anggota



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA  
Anggota

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Metty Pilanda Indriasari

No. Mahasiswa : 04.956/PS/MM

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “*Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai pada Pusat Belanja di Yogyakarta*” adalah hasil dari karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk catatan. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepas semua keputusan dan gelar yang diberikan kepada saya atas karya tulis ini, dan membatalkan kelulusan saya.



Yogyakarta, September 2005

*Metty Pilanda*


PROGRAM  
PASCASARJANA

Metty Pilanda Indriasari



*Dengan segenap hati, kupersembahkan tesis ini untuk:*

*Bapak dan Ibuku tercinta,  
Kakakku: Frety dan Wisnu,  
Adikku: Ferry,  
Keponakanku: Shiela dan Raffi,  
dan Calon Suamiku, Pungky.*



*serviens in lumine veritatis*

Hidup adalah perjuangan  
Kemenangan hari ini bukanlah berarti kemenangan esok hari  
Kegagalan hari ini bukanlah berarti kegagalan esok hari  
Tak ada yang jatuh dari langit dengan cuma-cuma  
Semua dengan usaha dan doa  
Kebenaran saat ini bukanlah kebenaran saat nanti  
Kebenaran bukanlah kenyataan  
Hidup adalah perjuangan tanpa henti-henti  
Usah kau tangisi hari kemarin

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada pusat belanja di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi model yang dikembangkan oleh Kerin, *et al* (1992).

Jenis penelitian ini adalah riset survei dimana obyek penelitian yang digunakan adalah pusat-pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metoda *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu responden dipilih jika setiap bulan melakukan berbelanja kebutuhan sehari-hari ke pusat belanja. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 200 lembar kuesioner kepada responden. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut yang dapat diolah sebanyak 176 kuesioner.

Dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM), hasil penelitian menunjukkan bahwa asumsi-asumsi SEM yaitu uji kecukupan sampel, uji normalitas dan uji outliers telah terpenuhi. Setelah asumsi-asumsi tersebut terpenuhi maka pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang diuji memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga model struktural dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga pada pusat belanja, pengalaman berbelanja dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pada pusat belanja. Selain itu, pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada pusat belanja.

**Kata-kata kunci:** Pengalaman berbelanja, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai

## **ABSTRACT**

The present research was aimed to analyze of the influence of shopping experience, price perception and quality perception toward value perception at the shopping centres in Yogyakarta. The research was model replication developed by Kerin, *et al* (1992).

The research is survey research in which the object used was the shopping centres available in Yogyakarta. Sample of research was taken using non-probability sampling method with purposive sampling technique that is the respondent selected if they were shopping their daily necessity each month at the shopping centres. Data collection was performed by distributing 200 questionnaires to respondents. From the result of questionnaires distribution can be processed about 176 questionnaires.

By analysis instrument of the Structural Equation Model (SEM), the result indicates that SEM assumption that is sample sufficiency test, normality test and outliers test have been fulfilled. Afterward the examination to the structural model can be conducted. The result indicates as well that the model examined has fulfilled goodness of fit criteria that the structural model in the research was acceptable. The result toward hypothesis examination indicates that the shopping experience has significant influence toward price perception, the shopping experience and price perception have significant influence toward quality perception at the shopping centres. In addition, the shopping experience, price perception and quality perception have significant influence simultaneously to the value perception at the shopping centres.

**Key words : Shopping experience, price perception, quality perception, value perception**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas kasih karunia-Nya maka Penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PERSEPSI NILAI PADA PUSAT BELANJA DI YOGYAKARTA”** yang menjadi syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Suprpto, MBA selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu MF. Shellyana Junaedi, SE, M.Si., yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berguna dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Petra Surya, yang telah meluangkan waktu memberikan banyak bantuan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam penulisan tesis ini.
4. Seluruh staf pengajar, staf karyawan dan pengelola Program Pascasarjana Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah memberikan tambahan ilmu dan bantuan yang sangat bermanfaat hingga terselesainya studi ini.
5. Bapak dan Ibukuku tercinta, yang telah memberikan semangat, motivasi, doa, kasih sayang, serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini.

6. Saudara-saudaraku tercinta, Mbak Frety, Mas Wisnu, Ferry, yang telah memberikan semangat, dorongan, perhatian dan kasih sayangnya selama ini.
7. Calon suamiku tercinta, Pungky, yang telah mencurahkan cinta dan sayangnya. Thanks for your love, your kindness, your patient and everythings that you have given to me. I love you so much..
8. Calon mertuaku, Bapak dan Ibu Suparno, terima kasih atas dorongan dan doanya selama ini.
9. Teman-teman baikku, Irma, Ella, Noni, Dina, Jaklin, terima kasih atas semangat dan supportnya. Jangan lupakan kenangan indah kita selama bersama.
10. Teman-teman MM UAJY angkatan September 2004, terima kasih atas kerja sama dan bantuannya selama kuliah hingga terselesainya tesis ini.
11. Mas Antok, terima kasih atas doa, dorongan dan bantuan selama kuliah hingga terselesainya tesis ini.

Penulis menyadari tesis yang dibuat ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai perbaikan bagi penelitian mendatang. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dalam memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran.

Yogyakarta, September 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
INTISARI .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6

BAB II. TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	8
2.1. Usaha Eceran ( <i>Retailing</i> ) .....	8
2.2. Perilaku Pemilihan Toko ( <i>Store Choice Behavior</i> ) .....	12
2.3. Pengalaman Berbelanja di Toko .....	14
2.4. Persepsi Harga ( <i>Perceived Price</i> ) .....	15
2.5. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	17
2.6. Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ) .....	21
2.7. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	24
2.8. Model Penelitian dan Hipotesis .....	25
2.8.1. Model Penelitian .....	25
2.8.2. Hipotesis .....	26
BAB III. METODA PENELITIAN .....	27
3.1. Lingkup Penelitian .....	27
3.1.1. Jenis Penelitian .....	27
3.1.2. Lokasi Penelitian .....	27
3.2. Populasi dan Sampel .....	28
3.2.1. Populasi .....	28
3.2.2. Sampel .....	28
3.3. Metoda Pengumpulan Data .....	29
3.4. Distribusi dan Pengembalian Kuesioner .....	30

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.5.1. Pengalaman Berbelanja ( <i>Shopping Experience</i> ) .....	31
3.5.2. Persepsi Harga ( <i>Perceived Price</i> ) .....	31
3.5.3. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	32
3.5.4. Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ) .....	32
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian .....	33
3.6.1. Uji Validitas .....	33
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	35
3.6.3. Uji Reliabilitas Konstruk .....	36
3.7. Metoda Analisis Data .....	39
3.7.1. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	39
BAB IV. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1. Deskripsi Umum Penelitian .....	42
4.2. Analisis Karakteristik Responden .....	42
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan .....	44
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Setiap Bulan ke Pusat Belanja .....	45

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Pusat Belanja	
Sebagai Tempat Belanja Kebutuhan Sehari-hari .....	46
4.3. Analisis Data Penelitian .....	47
4.3.1. Asumsi-asumsi SEM .....	47
a. Uji Kecukupan Sampel.....	47
b. Uji Normalitas .....	48
c. Uji Outliers.....	50
4.3.2. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	50
4.3.3. Pengujian Hipotesis .....	56
a. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi Harga	
pada Pusat Belanja .....	59
b. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi	
Kualitas pada Pusat Belanja .....	59
c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas	
pada Pusat Belanja .....	60
d. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi Nilai	
pada Pusat Belanja .....	61
e. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai pada	
Pusat Belanja .....	62
f. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai pada	
Pusat Belanja .....	62
4.4. Pembahasan .....	63

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....	68
5.1. Simpulan .....	68
5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	70
5.3. Implikasi Manajerial .....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



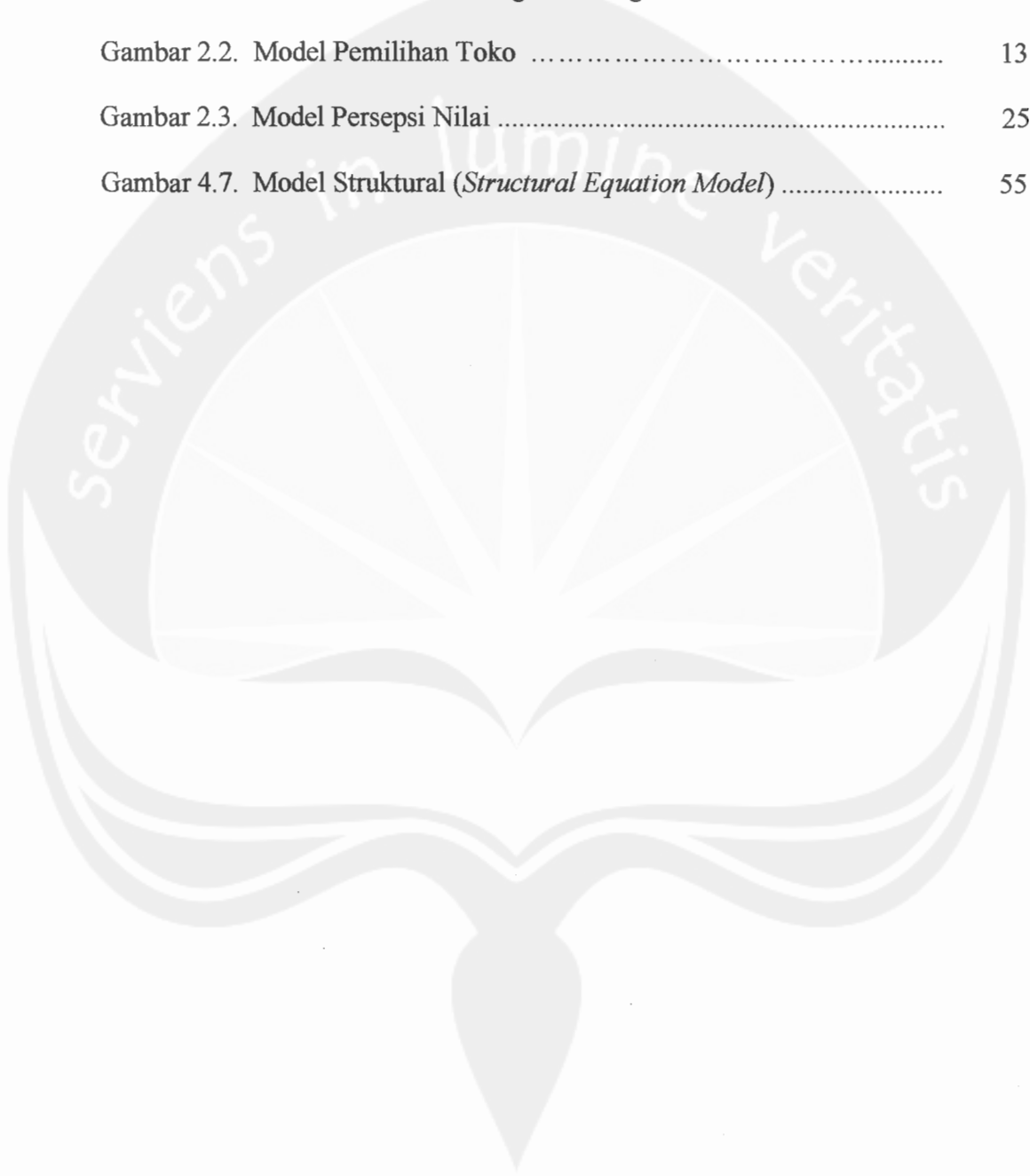
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Distribusi dan Pengembalian Kuesioner .....	30
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas.....	34
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas dengan <i>Cronbach's alpha</i> .....	36
Tabel 3.4. Hasil <i>Construct Reliability</i> .....	38
Tabel 3.5. Langkah-langkah Pengujian SEM .....	40
Tabel 3.6. Goodness of fit Indices .....	41
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan .....	44
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Setiap Bulan .....	45
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Pusat Belanja Sebagai Tempat Belanja Kebutuhan Sehari-hari .....	46
Tabel 4.6. Assessment of Normality .....	49
Tabel 4.8. Structural Equation Model – Indeks Goodness of Fit.....	56
Tabel 4.9. Structural Equation Model - Regression Weight.....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Saluran Distribusi Yang Biasa Digunakan .....	8
Gambar 2.2. Model Pemilihan Toko .....	13
Gambar 2.3. Model Persepsi Nilai .....	25
Gambar 4.7. Model Struktural ( <i>Structural Equation Model</i> ) .....	55



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Input Data Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Olah AMOS version 5

