



Seminar Nasional V Manajemen dan Rekayasa Kualitas

PROCEEDING

*“Peran Standar, Rekayasa, dan Otomasi
dalam Kualitas untuk Memperkuat Daya Saing Industri”*



**05 Juni 2013
Aston Tropicana Hotel & Plaza, Bandung**



Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional



Laboratorium Sistem Produksi
Institut Teknologi Bandung



Badan Kerja sama Penyelenggara Pendidikan Tinggi
Teknik Industri (BKSTI)

ISSN 1907-0470



9 771907 047085

DAFTAR ISI

Kelompok A

Kode Makalah	Judul	Penulis	Instansi
A1	Penerapan Pengendalian Kualitas Statistik pada Produk <i>Paper</i> L150 di PT.XYZ	Putro Ferro F, Sofyan Abdurahman E, Ja'far Salim	Jurusan Teknik Industri - Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
A2	Usulan Perbaikan Proses Pembuatan Kertas Sigaret dengan Menggunakan Metode <i>Failure Mode And Effect Analysis</i> (FMEA) (Studi Kasus di PT. Kertas Padalarang (Persero))	Dedeh Kurniasih	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik - Universitas Pasundan
A3	Pendekatan <i>Inverse-Transform Random Variate Generator</i> Berbasis Distribusi Geometri pada Pengacakan Random Sampling	Arif Rahman	Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik - Universitas Brawijaya
A4	Perbaikan Kualitas Produksi dengan Mempertimbangkan Faktor-Faktor Dominan (Studi Kasus pada PT. Ambon Press Intermedia)	Novita Irma Diana M	Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik - Universitas Darussalam Ambon
A5	Peta Kendali Penolakan (P) untuk Memantau Proses Pemeriksaan Material “ X “	Luthfi Nurwandi	Jurusan Teknik Industri - Sekolah Tinggi Teknologi Garut
A6	Penggabungan Konsep <i>Lean</i> dan <i>Activity-Based Costing</i> dalam Penerapan Metode <i>Six Sigma</i>	Cindy Marika Amalia Wibowo	Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Universitas Katolik Parahyangan
A7	Perbaikan Kualitas Stasiun Kerja <i>Finish Forming</i> dengan Menggunakan Metode <i>Six Sigma</i>	Kelvin Yohanes Galung, Muhammad Akbar, Dradjad Irianto	Kelompok Keahlian Sistem Manufaktur – Institut Teknologi Bandung
A8	Perbaikan Kualitas Produk <i>Shoulder for E Clip</i> dengan Menggunakan Metoda <i>Six Sigma</i>	Rausyan Fikri, Muhammad Akbar, Dradjad Irianto	Kelompok Keahlian Sistem Manufaktur – Institut Teknologi Bandung
A9	Usulan Perbaikan <i>Quality Inspection</i> Melalui Implementasi Metoda <i>Six Sigma</i> (Studi Kasus Produk <i>Strap Rubber</i> di CV. Kiranyata Teknik)	Rida Norina, Siti Rydiantika	Program Studi Teknik Industri - Universitas Jenderal Achmad Yani
A10	Analisis Kegagalan Produk <i>Integrated Circuit</i> (IC) dengan Menggunakan Metode <i>Failure Mode And Effect Analysis</i> (FMEA) di PT “X” Bandung	Yani Iriani	Jurusan Teknik Industri , Fakultas Teknik - Universitas Widyatama
A11	Analisa dan Perancangan Sistem Pengendalian Kualitas dengan Menggunakan Konsep <i>Six Sigma</i> untuk Meminimumkan Produk Cacat Studi Kasus: Produk <i>Under Bracket</i> di PT. Perkakas Rekadaya Nusantara	Budi Astuti, Rinto Yusriski, Gianti Puspawardhani, Andini Maheswari	Program Studi Teknik Industri - Universitas Jenderal Achmad Yani

Kelompok B

Kode Makalah	Judul	Penulis	Instansi
B1	Pengaruh Nilai-Nilai Total <i>Quality Management in Education</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i> Melalui <i>Corporate Credibility</i> (Studi Kasus: Lembaga Bimbingan Belajar di Makassar)	Rani Aulia Imran	Program Studi Teknik Industri, Jurusan Mesin, Fakultas Teknik - Universitas Hasanuddin
B2	<i>The Utilization of Information and Communication Technology to Support Learning-Based Process of PDCA Quality ISO 9001: 2008 IWA2</i>	Barnard	Politeknik UBAYA
B3	Evaluasi Kinerja Dosen dalam Proses Perkuliahan Berdasarkan Umpan Balik Mahasiswa (Studi kasus di Teknik Industri Trisakti)	Dedy Sugiarto, Iveline Anne Marie, Dadang Surjasa	Jurusan Teknik Industri - Universitas Trisakti
B4	Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa terhadap Pelayanan Perpustakaan X dengan Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment</i>	Lusia Permata Sari Hartanti, Debora Angelisa Putri Maharsi	Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Universitas Pelita Harapan Surabaya
B5	Formulasi Model Sistem Pendukung Manajemen Penjaminan Ketersediaan dan Mutu Beras	Hendra Adiyatna	Program Studi Teknik Industri, STT Bina Tunggal
B6	Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Menggunakan Metode <i>Service Quality</i>	Dwi Novirani, Hendang Setyo R, Ali Muchtar	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional
B7	Identifikasi dan Penentuan Spesifikasi Awal dalam Perancangan Ulang Fiksasi Eksterna dengan Proses Dinamisasi	Puti Ardra Chrysilla, Bagus Arthaya	Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Universitas Katolik Parahyangan
B8	Model Penerapan Program <i>Six Sigma</i> pada PT. X	Rico Agustian, Y.M Kinley Aritonang	Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Universitas Katolik Parahyangan
B9	Analisa Ukuran Kompetensi Dosen dan Pengaruhnya terhadap Kualitas Lulusan Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Kampus X Kota Bandung)	Gita Permata Liansari	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional
B10	Konsep Andragogi dalam Transformasi Modal Intelektual Bidang Kualitas Produk	Asep Yunta Darma	Institut Teknologi dan Sains Bandung
B11	Konsep Perangkat Lunak untuk <i>Internal Assessment Malcom Baldrige Criteria for Performance Excellence</i>	Cahyadi Nugraha, Sugih Arijanto, Aryadi Septerawan Prawira	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional

Kelompok C

Kode Makalah	Judul	Penulis	Instansi
C1	Optimasi Rute Pendistribusian Premium di Provinsi Banten Menggunakan Metode <i>Savings</i> Algoritma	Ratna Ekawati, Asep Ridwan, Robby Salmon	Jurusan Teknik Industri - Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
C2	Usulan <i>Re-Desain</i> Kemasan Minuman “Fanta 250 ml” Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Resa Taruna Suhada, Niken Handayani	Program Studi Teknik Industri, Universitas Mercu Buana
C3	Analisis Produktivitas Mesin <i>Temper Pass Mill</i> dengan Menggunakan Metode <i>Overall Equipment Effectiveness</i> dan <i>Root Cause Analysis</i> pada Pabrik <i>Cold Rolling Mill</i> PT. X	Kulsum	Jurusan Teknik Industri - Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
C4	Algoritma <i>Sequential Insertion</i> untuk Pemecahan Masalah Rute Kendaraan Heterogen Terbatas, Rute Majemuk, Pengiriman Terbagi dan Jendela Waktu	Winarno, Suprayogi	Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang
C5	<i>Relayout</i> Rak Penyimpanan <i>Coil</i> dengan Menggunakan Metode <i>Dedicated Storage</i> di Gudang <i>Finished Product & Distribution</i>	Evi Febianti, Lely Herlina, Prastyo Pratomo	Jurusan Teknik Industri - Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
C6	Perancangan Pemenuhan Permintaan Pasokan Gula Rafinasi dengan Metode Wagner Within	Hendy Tannady	Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi & Desain, Universitas Bunda Mulia
C7	Penentuan Rute Kendaraan Heterogen dengan Memperhatikan Jendela Waktu dan Keterbatasan Penggunaan Jalan	Muhammad Nashir Ardiansyah	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Institut Teknologi Telkom
C8	Model Penentuan Jaringan <i>Hub</i> dengan Tujuan Majemuk	Pratiwi, Suprayogi	Program Magister Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Industri, Insitut Teknologi Bandung
C9	Implementasi <i>SCM Metrics</i> dalam Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Pendistribusian LPG Tertentu	Setjadi, Bambang Yasmadi	Jurusan Teknik Industri , Fakultas Teknik - Universitas Widyatama
C10	Penentuan Rute Kendaraan untuk Distribusi Produk Sepatu Menggunakan Metode <i>Nearest Neighbor</i>	Susy Susanty, Ardjuna Perwira, Suprayogi	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional
C11	Perancangan Sistem Antrian (<i>Net-Work Queueing</i>) Guna Meningkatkan Efektivitas Pelayanan (Studi Kasus Rumah Sakit Al-Islam Bandung)	Dadang Arifin, Arif Nurhakim	Program Studi Teknik Industri - Universitas Jenderal Achmad Yani

Kelompok D

Kode Makalah	Judul	Penulis	Instansi
D1	Perancangan Alat Ukur Tingkat Kesiapan Teknologi Produk Farmasi	Iwan Inrawan Wiratmadja, Fathiro Utama Reksa Putra	Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Bandung
D2	Pemilihan Strategi Kebijakan Pembinaan UMKM di Dinas KUMKM dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta dengan Metode AHP dan TOPSIS	Dino Caesaron, Leksani B. R	Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi & Desain, Universitas Bunda Mulia
D3	Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Kemasan Produk Makanan <i>Take Out</i> dengan Menggunakan Analisis Multivariat	Dyah Lestari Widaningrum	Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Bina Nusantara University
D4	Penerapan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dalam Pengambilan Keputusan Pekerja di Kota Bandung untuk Membeli dan Menggunakan Sepeda Motor	Ima Ratnasari, Oktri Mohammad Firdaus	Jurusan Teknik Industri , Fakultas Teknik - Universitas Widyatama
D5	<i>The Effect of Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge, Experience with Pricing Tactics and Age, on Carrefour Customer's Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge</i>	Lucky Paohanto, Silvia Margaretha, Dudi Anandya	Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Surabaya
D6	Identifikasi Kebutuhan Insan Pasca <i>Stroke</i> akan Sistem Terapi Okupasi yang Mandiri, Interaktif, dan Berbasis Teknologi Terjangkau	Marina Kautsar, Catharina Badra Nawangpalupi, Johanna Renny Octavia Hariandja	Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Universitas Katolik Parahyangan
D7	Penentuan <i>Technical Requirements</i> untuk Strategi Pengembangan dan Program Pengembangan pada Rancangan <i>Roadmap</i> Jasa Telekomunikasi di Era Konvergensi Periode 2013 – 2016 Menggunakan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	Muhammad Iqbal, Rd. Rohmat Saeduddin, M. Teguh Kurniawan, Efa Maydhona, Helni Mutiarsih	Institut Teknologi Telkom
D8	Pengembangan Model <i>Knowledge Sharing</i> pada <i>Telkom Corporate University</i>	Novi Kumala Sari, Iwan Inrawan Wiratmadja	Program Magister Teknik dan Manajemen Industri - Institut Teknologi Bandung
D9	Pengembangan Model Sumber-sumber Inovasi dan Pengaruhnya terhadap Kapabilitas Inovasi Perusahaan Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Tekstil dan Produk Tekstil di Kabupaten Bandung Timur	R. Raissa Eristina, Iwan Inrawan Wiratmadja	Program Magister Teknik dan Manajemen Industri - Institut Teknologi Bandung
D10	Usulan Strategi Pemasaran Industri Kreatif Produk Distro Menggunakan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	Rizki Wahyuniardi, Bram Andryanto, Astri Muharani	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik - Universitas Pasundan
D11	Peningkatan Kompetensi Pegawai Administrasi Itenas Berdasarkan Prioritas Kesenjangan Kompetensi	Yoanita Yuniati, Abu Bakar, Sugih Arijanto	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional

Kelompok E

Kode Makalah	Judul	Penulis	Instansi
E1	Rancangan Perbaikan Proses Produksi pada <i>Closet</i> Tipe CW 660j dengan Menggunakan Konsep <i>Lean</i>	Lely Herlina, Evi Febianti, Ridwan Mawardi	Jurusan Teknik Industri - Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
E2	Optimisasi <i>Overhaul</i> -Penggantian Mesin Reparabel yang Dioperasikan pada Periode Perencanaan Terbatas	Kusmaningrum Sumadi, Bermawi P. Iskandar, Harsono Taroepjatjeka	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional
E3	Disain Ulang Alat Pembelah Buah Pinang yang Ergonomis Berdasarkan Data Antropometri (Studi Kasus di Desa Kayu Raja – Inhil)	Anwardi, Sahria	Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Islam Indragiri – Tembilahan
E4	Evaluasi Paparan Panas pada Kabin Lokomotif Kereta di Daerah Operasional II Bandung	Caecilia Sri Wahyuning	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional
E5	Penerapan Metode 5S dalam Upaya Penghematan Waktu Kerja	Heru Winarno, Fanni Desiyanto	Fakultas Teknik Industri Universitas Tulang Bawang Lampung
E6	Model Optimisasi Perawatan Pahat dengan Mempertimbangkan Faktor yang Mempengaruhi Umurnya	Fifi Herni Mustofa, Hendro Prassetiyo, Revina Astriyanti Rahmi	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional
E7	Analisis Pengukuran Beban Kerja Operator Mesin <i>Press</i> dengan Menggunakan Metoda <i>Modified Cooper Harper Scale</i>	M. Yani Syafe'i, Rizki Wahyuniardi	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik - Universitas Pasundan
E8	Rancangan Usulan Pengurangan <i>Lead Time</i> pada Proses Produksi dengan Metode <i>Lean Manufacturing</i> (Studi Kasus pada PD. Irma Jaya <i>Rubber</i>)	Ambar Rukmi Harsono, Arie Desrianty, Yoga Saputra	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional
E9	Perbaikan Proses Produksi Menggunakan Konsep <i>Lean Manufacturing</i> di PT. X	Achmad Bahauddin, Ratna Ekawati, Muhammad Noviannum Prajaka	Jurusan Teknik Industri - Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
E10	Tingkat Kewaspadaan dan Perilaku Pengemudi Angkutan Kota Berdasarkan Karakteristik Jarak Tempuh Trayek Menggunakan Metode QUASA dan <i>Driver Behaviour Questionnaire</i>	Asterina Febrianti, Arie Desrianty, Yuniar	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional
E11	Model Optimisasi Peningkatan Reliabilitas Produk Multikomponen yang Dijual dengan Garansi Dua Dimensi	Yanti Helianty, Rezi Firmasari, Hendro Prassetiyo	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri - Institut Teknologi Nasional

KATA PENGANTAR

Seminar Nasional Manajemen dan Rekayasa Kualitas telah diselenggarakan empat kali, yaitu pada tahun 1998, 2005, 2007, 2010. Pada tahun 2013 ini, dengan mengucapkan syukur ke hadirat ALLAH SWT, Seminar Nasional V Manajemen & Rekayasa Kualitas dengan tema “*Peran Standar, Rekayasa, dan Otomasi dalam Kualitas untuk Memperkuat Daya Saing Industri*” dapat terselenggara. Seminar ini terselenggara atas kerja sama Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Nasional Bandung dengan Laboratorium Sistem Produksi Institut Teknologi Nasional Bandung dan BKSTI.

Adapun tujuan diselenggarakan seminar ini adalah:

- Menyediakan wadah untuk mengkomunikasikan peningkatan peran standardisasi serta manajemen dan rekayasa kualitas bagi praktisi industri dan kalangan akademisi.
- Memberikan kesempatan untuk membangun kerja sama yang berkelanjutan antara industri dan kalangan akademisi.

Seminar diselenggarakan satu hari dengan acara utama berupa: *keynote speech* dari Ibu Dr. Zakiya dari Badan Standardisasi Nasional dan Bapak Endang Achmad Jakaria, Presiden Direktur PT. Dharma Electro Manufacturing. Selain itu pada seminar ini dipresentasikan makalah-makalah penelitian dari berbagai perguruan tinggi.

Jumlah makalah yang berkontribusi pada seminar ini sebanyak 55 makalah yang berasal dari 23 perguruan tinggi. Semoga penyelenggaraan seminar ini dapat memberi manfaat dalam memajukan keilmuan di Indonesia, khususnya bidang manajemen dan rekayasa kualitas.

Bandung, Juni 2013

Panitia Seminar Kualitas V
Jurusan Teknik Industri
Itenas Bandung

**Seminar Nasional V Manajemen dan Rekayasa Kualitas
“Peran Standar, Rekayasa, dan Otomasi dalam Kualitas
untuk Memperkuat Daya Saing Industri”
Bandung, 5 Juni 2013**

Steering Committee & Reviewer

Prof. Dr. Harsono Taroepatjeka
Prof. Dr. Isa Setiasyah Toha
Prof. Dr. Bermawi P. Iskandar
Prof. Dr. Dradjad irianto
Dr. Anas Ma'ruf
Dr. Iwan I. Wiratmadja
Dr. Rachmawati Wangsaputra
Dr. Kusmaningrum Leksananto
Ir. Ambar Harsono, M.T.
Arif Imran, Ph.D
Ir. Susy Susanty, M.T.

Ketua

Ir. Yuniar, M.T.

Wakil Ketua

Ir. Abu Bakar, M.M

Sekretaris

Rispianda S.T., M.T., MPhil
Hendro Prasetiyo, S.T., M.T.

Bendahara

Arie Desrianty, S.T., M.T

Editor

Arie Desrianty, S.T., M.T
Khuria Amila, S.T., M.T
Gita Permata L, S.T., M.T.
Asterina Febrianty, S.T.
Rispianda S.T., M.T., MPhil
Hendro Prasetiyo, S.T., M.T.

THE EFFECT OF OBJECTIVE PRICING TACTIC PERSUASION KNOWLEDGE, EXPERIENCE WITH PRICING TACTICS AND AGE, ON CARREFOUR CUSTOMER'S SUBJECTIVE PRICING TACTIC PERSUASION KNOWLEDGE

Lucky Paohanto¹⁾, Silvia Margaretha²⁾, Dudi Anandya³⁾

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Surabaya^{1,2,3)}

Jl. Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

Telepon (031) 2981000 ekst 1175, 1139

E-mail: silvimargaretha@yahoo.com²⁾

Abstrak

Perkembangan industri ritel di Indonesia, khususnya Hypermarket bertumbuh sangat pesat. Berbagai Hypermarket menerapkan bermacam-macam taktik penetapan harga, dimana hal ini berdampak pada pengetahuan dan pengalaman konsumen terkait dengan taktik penetapan harga tersebut. Secara konseptual, pengetahuan konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga terbagi menjadi 2, yaitu pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan objektif mencerminkan pengetahuan konsumen yang akurat tentang berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan pemasar, sedangkan pengetahuan subjektif mencerminkan pengetahuan konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga yang didasarkan pada penilaian konsumen secara subjektif. Pengalaman konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga terdiri dari pengalaman konsumen dalam melihat dan membeli produk-produk yang ditawarkan dengan taktik penetapan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pengetahuan objektif terhadap pengetahuan subjektif konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga, serta pengaruh pengalaman konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga terhadap pengetahuan objektif dan subjektif konsumen tersebut. Penelitian dilakukan di Carrefour Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 174 responden. Analisis penelitian yang digunakan adalah metode regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan objektif konsumen Carrefour tentang berbagai taktik penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan subjektif tentang berbagai taktik penetapan harga konsumen tersebut, usia konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan objektif konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga, pengalaman konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan objektif dan subjektif konsumen, dan pengalaman konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara pengetahuan objektif dan subjektif konsumen. Hubungan antara pengetahuan objektif dan subjektif konsumen akan semakin lemah dengan adanya pengalaman konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga yang tinggi.

Kata kunci: pengetahuan objektif konsumen tentang taktik penetapan harga, pengetahuan subjektif konsumen tentang taktik penetapan harga, pengalaman konsumen tentang taktik penetapan harga.

1. Pendahuluan

Perkembangan pasar moderen dalam beberapa tahun terakhir ini relatif sangat pesat. Beberapa sumber menyatakan bahwa hal itu bermula dari Keppres No. 96/2000 tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing. Dalam regulasi tersebut, usaha perdagangan eceran merupakan salah satu bidang usaha yang terbuka bagi pihak asing. Bagi pedagang besar internasional, kebijakan tersebut jelas merupakan peluang yang sangat menjanjikan karena Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial. Oleh karena itu, setelah kebijakan itu dijalankan, pasar moderen skala besar secara perlahan terus meningkat ([http://indef.or.id/xplod/upload/pubs/refleksi pasar tradisional.pdf](http://indef.or.id/xplod/upload/pubs/refleksi_pasar_tradisional.pdf), diunduh 16/08/2011).

Tabel 1. Perkembangan Omzet Ritel Moderen 2004-2008 (Rp Triliun)

Jenis Peritel	Tahun				
	2004	2005	2006	2007	2008
Pasar moderen	26,95	31,86	38,87	44,85	55,45
Departement store	5,45	5,99	6,26	6,43	6,68
Speciality store	1,18	1,52	1,56	1,57	1,61
Lainnya	4,62	5,82	6,51	6,55	6,76

Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data

Secara persentase dari tahun 2007 hingga 2008, pertumbuhan pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan persentase pasar tradisional, yaitu pasar modern tumbuh 14 persen, sedangkan pasar tradisional hanya 3 persen.

Tabel 2. Perkembangan Omzet Pasar Moderen Berdasarkan Jenisnya 2004-2008 (Rp Triliun)

	Tahun				
	2004	2005	2006	2007	2008
Hypermarket	10,60	12,90	16,50	19,30	23,10
Minimarket	4,90	7,00	9,70	11,70	17,80
Supermarket	11,45	11,96	12,67	13,85	14,55

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah)

Berdasarkan jenisnya, pasar modern terbagi menjadi tiga, yaitu *Minimarket*, *Supermarket* dan *Hypermarket*. *Minimarket* dan *Hypermarket* adalah pasar modern dengan kinerja yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Dari data tersebut tampak bahwa *Hypermarket* merupakan pasar modern dengan omzet terbesar, yaitu Rp23,1 triliun atau 41,7% dari total omzet seluruh pasar modern di Indonesia. Kemampuan *Hypermarket* menjadi Pasar Modern dengan pengumpulan omzet terbesar karena *Hypermarket* menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding *Supermarket* dan *Minimarket*, sementara harga yang ditawarkan *Hypermarket* relatif sama atau bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada *Supermarket* dan *Minimarket*.

Tabel 3. Omzet Peritel Hypermarket 2008 (Rp Triliun)

No.	Hypermarket	Omzet (Rp milyar)	Market Share (%)
1	Carrefour	11.250	48,70%
2	Hypermart	5.100	22,08%
3	Giant	4.100	17,75%
4	Makro	2.200	9,52%
5	Indogrosir	450	1,95%
Total		23.100	100,00%

Sumber: Media Data - Februari 2009, diolah

Pada kelompok *Hypermarket* hanya terdapat 5 peritel dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa omzet *Hypermarket* di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa omzet *hypermarket* di Indonesia, Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1%, dan Giant (Hero Grup) dengan 18,5%.

Para penjual memiliki fleksibilitas yang luas dalam menyampaikan informasi yang berhubungan dengan harga di pasar. Para penjual sering kali menggunakan berbagai taktik penetapan harga yang bervariasi dengan tujuan untuk menghasilkan persepsi harga yang menguntungkan berkaitan dengan merek, gerai, dan penawaran dari produk yang ditawarkan. Carrefour, sebagai salah satu *hypermarket* dengan omzet terbesar di Indonesia, tentunya tidak terlepas dari berbagai taktik penetapan harga. Untuk menciptakan persepsi harga yang menguntungkan penawarannya, Carrefour mempersuasi konsumen dengan menggunakan berbagai taktik penetapan harga, seperti *Every Day Low Pricing (EDLP)*, *Price Bundling*, *Customer Value Pricing*, *Tensile Price Claim*, *Captive Pricing*, *Random Discounting*, *MRSPs (Manufacturer's Suggested Retail Price)*, *Image Pricing*, dan *Loss-leader pricing* (Sumber: wawancara dengan Bapak Rozaq – Inventory Supervisor Carrefour Ngagel Surabaya 19/09/2011). Strategi penetapan harga telah dibuktikan sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Taylor, 2002; Dodds and Monroe, 1985; Funkhouser, Parker, Chatterjee, 1994; Park, Lessig, and Merrill, 1982; Kenesei and Todd, 2004; Schindler, 1991).

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Friestad dan Wright (1994) "*Pricing tactic persuasion knowledge was defined as knowledge of pricing tactic used by sellers to generate favorable price perceptions regarding their brands, stores, and/or offerings.*" Adapun pengetahuan konsumen tersebut terbagi menjadi *objective* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge*. Menurut Alba & Hutchinson (2000) dan Park *et al.* (1994) "*Objective pricing tactic persuasion knowledge is defined as accurate knowledge of the persuasive aspects of pricing tactics used by sellers to generate favorable price perceptions regarding their brands, stores, and offerings.*" Dimana konsumen dikatakan memiliki *objective pricing tactic persuasion knowledge* yang tinggi apabila konsumen tersebut dapat menanggapi berbagai taktik penetapan harga yang seringkali diterapkan oleh pemasar dengan baik. Sedangkan Menurut Alba & Hutchinson (2000) dan Park *et al.* (1994) "*Subjective pricing tactic persuasion knowledge is defined as knowledge of what consumers think they know about the persuasive aspects of pricing tactics used by sellers to generate favorable price perceptions regarding their brands, stores, and offering.*". Dimana konsumen yang menilai dirinya memiliki pengetahuan yang luas terhadap berbagai taktik penetapan harga yang digunakan oleh pemasar menandakan konsumen tersebut memiliki pengetahuan yang subjektif.

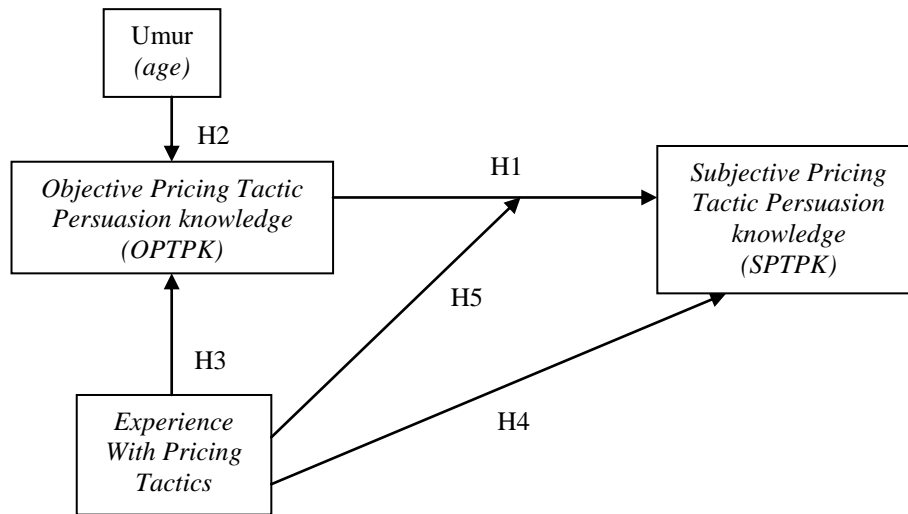
Carlson *et al.* (2007) dalam hasil penelitiannya, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *objective pricing tactic persuasion knowledge* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge*. *Objective pricing tactic persuasion knowledge* akan mempengaruhi *subjective pricing tactic persuasion knowledge*. Semakin tinggi nilai *objective pricing tactic persuasion knowledge* konsumen, maka akan semakin tinggi *subjective pricing tactic persuasion knowledge* dari konsumen tersebut. Variabel umur mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan objektif konsumen yang dipersuasi oleh berbagai taktik penetapan harga (*objective pricing tactics knowledge*). Friestad & Wright (1994) menyebutkan bahwa usia konsumen yang lebih tua memiliki pengetahuan objektif yang lebih baik daripada usia konsumen yang lebih muda. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Kirmani & Campbell (2004) yang meneliti tentang respon konsumen terhadap berbagai strategi harga yang dikembangkan oleh peneliti untuk mempersuasi konsumen. Hasilnya, konsumen yang berumur antara 30 dan 60 tahun mempunyai respon yang lebih baik terhadap berbagai strategi yang digunakan daripada konsumen yang berumur di bawah 30 tahun. Konsumen yang sering membelanjakan uangnya untuk membeli kebutuhannya secara pribadi yaitu pada tahap awal masa dewasa sampai dengan tahap dewasa akhir dengan umur berkisar dari 18 tahun sampai dengan diatas 50 tahun (L. Schiffman dan L. L. Kanuk, 2005:400).

Park *et al.* (1994) menyebutkan bahwa pengalaman konsumen terhadap berbagai taktik penetapan harga (*experience with pricing tactics*) mempunyai hubungan yang positif terhadap *objective pricing tactics persuasion knowledge* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge* konsumen. Pengalaman terhadap berbagai taktik penetapan harga dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk mengembangkan pengetahuan konsumen secara akurat dari berbagai taktik penetapan harga. Pengalaman terhadap berbagai taktik penetapan harga juga dapat secara langsung mempengaruhi pengetahuan subjektif. Hardesty, Bearden, dan Carlson (2006) menyebutkan bahwa pengalaman terhadap berbagai taktik penetapan harga (*experience with pricing tactics*) juga berpengaruh terhadap hubungan antara *objective pricing tactic persuasion knowledge* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge*. Hubungan antara *objective* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge* akan semakin lemah dengan adanya *experience*.

2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif eksperimental karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menggambarkan hubungan kausal (pengaruh) *objective pricing tactic persuasion knowledge* terhadap *subjective pricing tactic persuasion knowledge*, pengaruh variabel umur terhadap *objective pricing tactic persuasion*

knowledge, pengaruh *experience with pricing tactics* terhadap *objective pricing tactic persuasion knowledge*, pengaruh *experience with pricing tactics* terhadap *subjective pricing tactic persuasion knowledge*, dan pengaruh *experience with pricing tactics* terhadap hubungan antara *objective pricing tactic persuasion knowledge* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge*. Adapun pola hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Pola Hubungan Antar Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ada 4, yaitu umur (*age*), *objective pricing tactic persuasion knowledge*, *subjective pricing tactic persuasion knowledge*, dan *experience with pricing tactics*. Berikut definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan:

1. Umur (*age*)

Umur adalah usia konsumen Carrefour di Surabaya yang rata-rata berusia ≥ 16 tahun.

2. *Objective pricing tactic persuasion knowledge*

Objective pricing tactic persuasion knowledge adalah nilai pengetahuan akurat konsumen Carrefour di Surabaya terhadap 9 taktik penetapan harga yang diterapkan di Carrefour (*Every Day Low Pricing (EDLP)*, *Price Bundling*, *Customer Value Pricing*, *Tensile Price Claim*, *Captive Pricing*, *Random Discounting*, *MRSPs (Manufacturer's Suggested Retail Price)*, *Image Pricing*, dan *Loss-leader pricing*).

3. *Subjective pricing tactic persuasion knowledge*

Subjective pricing tactic persuasion knowledge adalah penilaian secara subjektif konsumen Carrefour di Surabaya terhadap dirinya mengenai pengetahuan konsumen tentang berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan di Carrefour, yang meliputi:

- a. Penilaian konsumen Carrefour secara subjektif mengenai tingkat pengetahuan konsumen Carrefour terhadap berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan Carrefour jika dibandingkan dengan tingkat pengetahuan teman-temannya.
- b. Penilaian konsumen Carrefour secara subjektif mengenai luasnya pengetahuan konsumen Carrefour tersebut terhadap berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour.
- c. Penilaian konsumen Carrefour secara subjektif mengenai pemahaman konsumen Carrefour tersebut terhadap berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour.
- d. Penilaian konsumen Carrefour secara subjektif mengenai kemampuan konsumen Carrefour tersebut dalam membedakan berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour.
- e. Penilaian konsumen Carrefour secara subjektif mengenai banyaknya taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour.

4. *Experience with pricing tactics*

Experience with pricing tactics adalah pengalaman konsumen Carrefour di Surabaya terhadap berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour, yang meliputi:

- a. Pengalaman konsumen Carrefour dalam melihat atau mengamati berbagai taktik penetapan harga yang dilakukan Carrefour.
- b. Pengalaman konsumen Carrefour dalam melakukan pembelian terkait dengan produk yang ditawarkan dengan menggunakan taktik penetapan harga di Carrefour.

Sedangkan target populasi adalah konsumen yang pernah berbelanja di Carrefour Surabaya, dengan karakteristik konsumen yang sering berbelanja di Carrefour Surabaya (≥ 2 kali dalam sebulan), berusia minimal 16 tahun, mengetahui dan mengamati berbagai taktik penetapan harga (promosi) yang pernah dilakukan Carrefour, serta pernah melakukan pembelian minimal 3 kali terkait dengan produk yang ditawarkan Carrefour dengan taktik penetapan harga tertentu. Adapun jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus menurut Ferdinand (2006:227), dimana jumlah populasi tidak diketahui. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2\alpha) \left\{ \frac{[P \times Q]}{d^2} \right\} = (1,96)^2 \left\{ \frac{[87 \times 13]}{5^2} \right\} = \mathbf{174 \text{ responden}} \quad (1)$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Sampel diambil di beberapa Carrefour yang terdapat di Kota Surabaya. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras pengukuran nominal untuk mengukur *objective pricing tactic persuasion knowledge*, aras rasio untuk mengukur variabel usia dan aras pengukuran interval untuk mengukur *subjective pricing tactic persuasion knowledge*, dan *experience with pricing tactics*. Data diolah menggunakan program SPSS 15.5 dengan statistik deskripsi meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan analisis koefisien determinasi (R^2)

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini, uji koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan uji t dengan *two tailed test* untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5%.

3. Hasil Penelitian

Sebelum melakukan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu diuraikan tampilan data-data yang telah diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Tabel 4. *Descriptive Statistics* Untuk Variabel Usia pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Variance
Usia	174	17	44	26,83	5,999	35,993

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa usia konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini rata-rata berumur 26 tahun dari total responden sebanyak 174 orang, dimana usia responden yang paling muda adalah 17 tahun, dan usia responden yang paling tua adalah 44 tahun. Standar deviasi sebesar 5,999 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan usia yang sangat beragam pada responden penelitian ini.

Tabel 5. *Descriptive Statistics* Untuk Variabel *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge</i>	174	2,22	10,00	5,5373	1,88715	3,516

Data di atas menunjukkan nilai rata-rata pengetahuan akurat konsumen Carrefour di Surabaya (*Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*) yang diperoleh dari hasil penilaian tanggapan konsumen Carrefour di Surabaya terhadap berbagai taktik penetapan harga yang pernah di terapkan oleh Carrefour. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pengetahuan objektif konsumen Carrefour di Surabaya terhadap berbagai taktik penetapan harga

adalah 5,54 dari total responden sebanyak 174 orang. Nilai terendah responden adalah 2,22 dan nilai tertinggi responden adalah 10,00. Nilai standar deviasi sebesar 1,88 menunjukkan adanya nilai yang bervariasi dari responden. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa pengetahuan objektif konsumen Carrefour di Surabaya tergolong tinggi karena nilai rata-rata responden sebesar 5,54 berada di atas batas tengah, yaitu 5,50.

Tabel 6. *Descriptive Statistics* Untuk Variabel *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Variance
1	Tingkat pengetahuan saya terhadap berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour Surabaya dibandingkan teman-teman saya.	4,47	2,131	4,540
2	Pada umumnya, saya memiliki pengetahuan yang luas tentang taktik-taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour Surabaya.	5,35	2,106	4,437
3	Saya tidak terlalu tahu tentang taktik-taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour Surabaya.	5,78	1,965	3,860
4	Saya memiliki pengetahuan yang sedikit mengenai berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour Surabaya.	5,86	2,160	4,667
5	Saya memiliki pengetahuan terhadap perbedaan taktik-taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour Surabaya untuk membuat penawaran produknya terlihat menarik.	5,95	1,846	3,408
Rata-rata		5,48		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0 for windows

Tabel 7. *Descriptive Statistics* Untuk Variabel *Experience With Pricing Tactics* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Variance
1a	Anda sering melihat taktik penetapan harga " <i>Captive pricing</i> " diterapkan di Carrefour Surabaya.	4,98	1,719	2,953
1b	Anda sering membeli produk dengan harga " <i>Captive pricing</i> " di Carrefour Surabaya.	3,80	1,266	1,603
2a	Anda sering melihat taktik penetapan harga " <i>Customer value pricing</i> " diterapkan di Carrefour Surabaya.	5,29	1,276	1,628
2b	Anda sering membeli produk dengan harga " <i>Customer value pricing</i> " di Carrefour Surabaya.	4,47	1,215	1,476
3a	Anda sering melihat taktik penetapan harga " <i>Everyday low pricing</i> " diterapkan di Carrefour Surabaya.	5,37	1,287	1,656
3b	Anda sering membeli produk dengan harga " <i>Everyday low pricing</i> " di Carrefour Surabaya.	4,52	1,372	1,881
4a	Anda sering melihat taktik penetapan harga " <i>Image pricing</i> " diterapkan di Carrefour Surabaya.	5,69	1,315	1,730
4b	Anda sering membeli produk dengan harga " <i>Image pricing</i> " di Carrefour Surabaya.	3,24	1,215	1,476
5a	Anda sering melihat taktik penetapan harga " <i>Loss leader pricing</i> " diterapkan di Carrefour Surabaya.	4,27	1,603	2,568
5b	Anda sering membeli produk dengan harga " <i>Loss Leader pricing</i> " di Carrefour Surabaya.	3,69	1,512	2,285
6a	Anda sering melihat taktik penetapan harga " <i>MSRPs (manufacturer's suggested retail price)</i> " diterapkan di Carrefour Surabaya.	4,76	1,627	2,647
6b	Anda sering membeli produk dengan harga " <i>MSRPs (manufacturer's suggested retail price)</i> " di Carrefour Surabaya.	3,20	1,216	1,480
7a	Anda sering melihat taktik penetapan harga " <i>Price Bundling</i> " diterapkan di Carrefour Surabaya.	5,66	1,280	1,638
7b	Anda sering membeli produk dengan harga " <i>Price bundling</i> " di Carrefour Surabaya.	4,48	1,248	1,557
8a	Anda sering melihat taktik penetapan harga " <i>Random Discounting</i> " diterapkan di Carrefour Surabaya.	3,97	1,486	2,207

Tabel 7. *Descriptive Statistics* Untuk Variabel *Experience With Pricing Tactics* pada Konsumen Carrefour di Surabaya (lanjutan)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Variance
8b	Anda sering membeli produk dengan harga “ <i>Random Discounting</i> ” di Carrefour Surabaya.	3,16	1,180	1,392
9a	Anda sering melihat taktik penetapan harga “ <i>Tensile Price Claims</i> ” diterapkan di Carrefour Surabaya.	4,56	1,873	3,508
9b	Anda sering membeli produk dengan harga “ <i>Tensile Price Claims</i> ” di Carrefour Surabaya.	2,94	1,227	1,505
Rata-rata		4,33		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0 for windows

Data diatas menunjukkan nilai rata-rata pengalaman konsumen Carrefour di Surabaya terhadap berbagai taktik penetapan harga (*Experience With Pricing Tactics*) yang diperoleh dari hasil tanggapan konsumen Carrefour di Surabaya terhadap tingkat keseringan melihat dan melakukan pembelian terkait dengan produk-produk yang selama ini pernah diterapkan Carrefour menggunakan berbagai taktik penetapan harga. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai total rata-rata pengalaman konsumen Carrefour di Surabaya terhadap berbagai taktik penetapan harga yang pernah diterapkan Carrefour adalah 4,33 dari total responden sebanyak 174 orang. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa pengalaman konsumen Carrefour di Surabaya terhadap berbagai taktik penetapan harga (*Experience With Pricing Tactics*) tergolong tinggi karena nilai rata-rata responden sebesar 4,33 berada di atas batas tengah, yaitu 4,00.

Data diatas juga menunjukkan pengalaman konsumen Carrefour di Surabaya yang terdiri dari pengalaman dalam melihat berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour mempunyai nilai rata-rata yang lebih besar dari pada pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian terkait dengan produk yang ditawarkan menggunakan taktik penetapan harga yang bersangkutan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardesty *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang taktik penetapan harga yang tinggi memiliki ketertarikan yang lebih rendah dalam melakukan pembelian terhadap produk atau barang yang ditawarkan menggunakan taktik penetapan harga, seperti taktik penetapan harga “*Tensile Price Claim.*”

Berikut ini hasil analisis pengolahan data regresi dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan: Hipotesis I: untuk menguji pengaruh *objective pricing tactic persuasion knowledge* terhadap *subjective pricing tactic persuasion knowledge* pada konsumen Carrefour di Surabaya, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Berikut tampilan data yang telah diolah untuk menguji hubungan kedua variabel:

Tabel 8. Koefisien Regresi Pengaruh *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* terhadap *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Variabel Independent	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge</i>	0,844	0,000

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 menyatakan bahwa *objective pricing tactic persuasion knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective pricing tactic persuasion knowledge* pada konsumen Carrefour di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1_A) yang diajukan diterima. Persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut: SK = 0,844 OK

Keterangan:

SK = *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*

OK = *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*

Tabel 9. Koefisien Determinasi Pengaruh *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* terhadap *Subjective Pricing Tactic Persuasion* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	0,844	0,712	0,710	1,01829

Berdasarkan data diatas, nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel. Nilai R Square mengukur seberapa besar kontribusi atau peran variabel independen (*Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*) dalam menjelaskan variabel dependen (*Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*). Nilai R Square sebesar 0,712 menunjukkan bahwa peran atau kontribusi variabel *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* mampu menjelaskan variabel *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* sebesar 71,2%.

Hipotesis II: Sedangkan untuk menguji pengaruh variabel umur (*age*) terhadap *objective pricing tactic persuasion knowledge* pada konsumen Carrefour di Surabaya, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Berikut tampilan data yang telah diolah untuk menguji hubungan kedua variabel:

Tabel 10. Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Umur (*age*) terhadap *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Variabel Independent	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Usia Konsumen Carrefour (<i>age</i>)	0,172	0,024

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,024 yang berada di bawah 0,05 menyatakan bahwa usia konsumen Carrefour (*age*) berpengaruh secara signifikan terhadap *objective pricing tactic persuasion knowledge* pada konsumen Carrefour di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H2_A) yang diajukan diterima. Persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut: $OK = 0,172 A$

Keterangan:

OK = *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*

A = *Age* (Usia Konsumen Carrefour Surabaya)

Tabel 11. Koefisien Determinasi Pengaruh Variabel Umur (*age*) terhadap *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	0,172	0,029	0,024	1,80458

Berdasarkan data diatas, nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel. Nilai R Square mengukur seberapa besar kontribusi atau peran variabel independen (*Usia Konsumen Carrefour Surabaya*) dalam menjelaskan variabel dependen (*Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*). Nilai R Square sebesar 0,029 menunjukkan bahwa peran atau kontribusi variabel usia (*age*) mampu menjelaskan variabel *objective pricing tactic persuasion knowledge* sebesar 2,9%.

Hipotesis 3: untuk menguji pengaruh *experience with pricing tactics* terhadap *objective pricing tactic persuasion knowledge* pada konsumen Carrefour di Surabaya, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Berikut tampilan data yang telah diolah untuk menguji hubungan kedua variabel:

Tabel 12. Koefisien Regresi Pengaruh *Experience With Pricing Tactics* terhadap *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Variabel Independent	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Experience With Pricing Tactics</i>	0,605	0,000

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 menyatakan bahwa pengalaman konsumen Carrefour terhadap berbagai taktik penetapan harga (*experience with pricing tactics*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan objektif (*objective pricing tactic persuasion knowledge*) pada konsumen Carrefour di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H3_A) yang diajukan diterima. Persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut: $OK = 0,605 E$

Keterangan:

OK = *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*

E = *Experience With Pricing Tactics*

Tabel 13. Koefisien Determinasi Pengaruh *Experience With Pricing Tactics* terhadap *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	0,605	0,366	0,362	1,50715

Berdasarkan data diatas, nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel. Nilai R Square mengukur seberapa besar kontribusi atau peran variabel independen (*Experience With Pricing Tactics*) dalam menjelaskan variabel dependen (*Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*). Nilai R Square sebesar 0,366 menunjukkan bahwa peran atau kontribusi *experience with pricing tactics* mampu menjelaskan variabel *objective pricing tactic persuasion knowledge* sebesar 36,6%.

Hipotesis 4: Untuk menguji pengaruh *experience with pricing tactics* terhadap *subjective pricing tactic persuasion knowledge* pada konsumen Carrefour di Surabaya, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Berikut tampilan data yang telah diolah untuk menguji hubungan kedua variabel:

Tabel 14. Koefisien Regresi Pengaruh *Experience With Pricing Tactics* terhadap *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Variabel Independent	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Experience With Pricing Tactics</i>	0,573	0,000

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 menyatakan bahwa pengalaman konsumen Carrefour terhadap berbagai taktik penetapan harga (*experience with pricing tactics*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan subjektif (*subjective pricing tactic persuasion knowledge*) pada konsumen Carrefour di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H4_A) yang diajukan diterima. Persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut: $SK = 0,573 E$

Keterangan:

SK = *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*

E = *Experience With Pricing Tactics*

Tabel 15. Koefisien Determinasi Pengaruh *Experience With Pricing Tactics* terhadap *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	0,573	0,329	0,325	1,55424

Berdasarkan data diatas, nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel. Nilai R Square mengukur seberapa besar kontribusi atau peran variabel independen (*Experience With Pricing Tactics*) dalam menjelaskan variabel dependen (*Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*). Nilai R Square sebesar 0,329 menunjukkan bahwa peran atau kontribusi *experience with pricing tactics* mampu menjelaskan variabel *subjective pricing tactic persuasion knowledge* sebesar 32,9%.

Hipotesis 5: untuk mengetahui adanya pengaruh *experience with pricing tactics* terhadap hubungan antara *objective pricing tactic persuasion knowledge* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge* pada konsumen di Carrefour Surabaya.

Tabel 16. Koefisien Regresi Pengaruh *Experience With Pricing Tactics* terhadap Hubungan antara *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* dan *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge</i>	1,322	0,000
<i>Experience With Pricing Tactics</i>	0,338	0,006
Moderasi	-0,714	0,034

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari interaksi antara *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* dengan *Experience With Pricing Tactics* sebesar 0,034 berada di bawah 0,05, berarti ada interaksi yang signifikan antara *Objective Pricing Tactic* dengan *Experience With Pricing Tactics*. Koefisien moderasi sebesar -0,714 (negatif) menandakan bahwa adanya pengaruh yang negatif *objective pricing tactic persuasion knowledge* terhadap *subjective pricing tactic persuasion knowledge* pada konsumen Carrefour di Surabaya yang dimoderasi oleh *experience with pricing tactics*. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{5A}) yang diajukan diterima. Persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut:

$$SK = 1,322.OK + 0,338.E - 0,714.E.OK$$

Keterangan:

SK = *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*

E = *Experience With Pricing Tactics*

OK = *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*

Tabel 17. Koefisien Determinasi Pengaruh *Experience With Pricing Tactics* terhadap Hubungan antara *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* dan *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	0,852	0,726	0,721	0,99972

Berdasarkan data diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,721 dalam model regresi diatas menunjukkan bahwa variabel *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*, *Experience With Pricing Tactics*, dan Moderasi dapat menjelaskan variabel *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* sebesar 72,1%.

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas (variabel independen) atau tidak, maka dilakukan uji multikolinearitas. Model uji regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut tampilan hasil pengolahan uji multikolinearitas antar bebas (variabel independen):

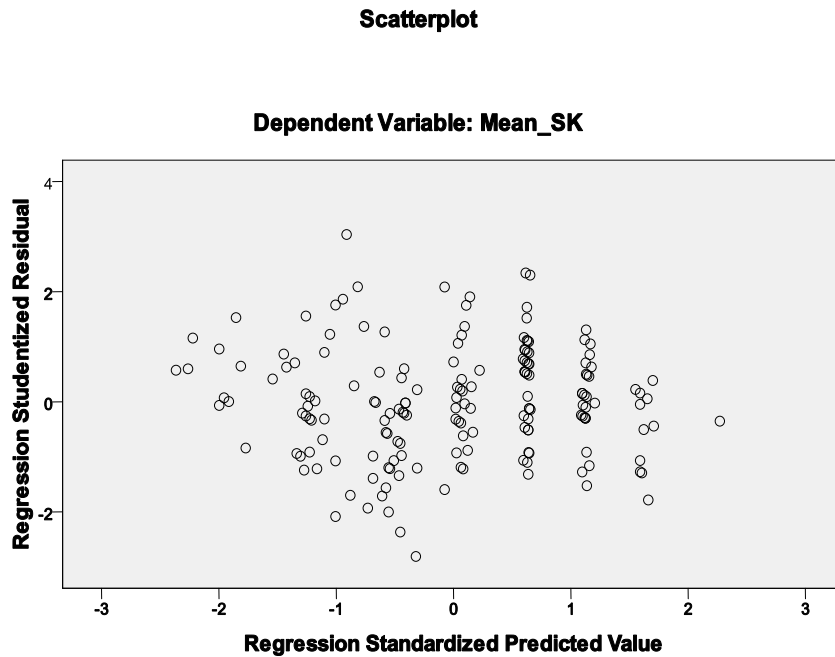
Tabel 18. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* Pada Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge</i>	0,634	1,577
<i>Experience With Pricing Tactics</i>	0,634	1,577

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi diatas tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF pada kedua variabel dependen jauh berada di bawah 10.

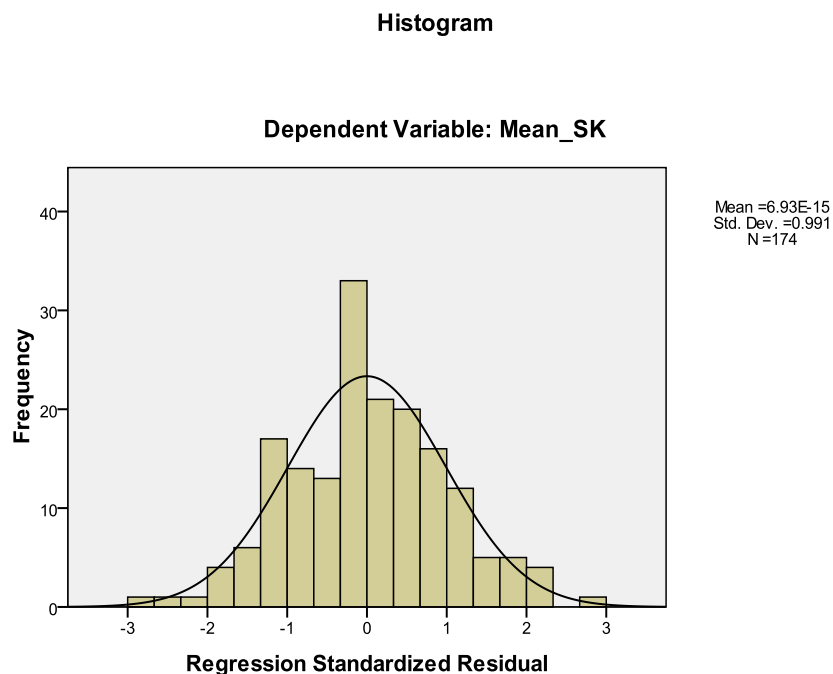
Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain, maka dilakukan uji heterokedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji heterokedastisitas seperti pada Gambar 2.

Berdasarkan tampilan Gambar 2, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik yang acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y menandakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Pada Pengaruh Variabel *Experience With Pricing Tactics* Terhadap Hubungan Antara *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* dan *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*

Untuk melihat apakah model regresi ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Berikut tampilan data pada uji normalitas:



Gambar 3. Uji Normalitas Pada Pengaruh Variabel *Experience With Pricing Tactics* Terhadap Hubungan Antara *Objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge* dan *Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge*

Berdasarkan tampilan data diatas, dapat diketahui bahwa output histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *experience with pricing tactics* menjadi faktor yang penting dalam penyimpanan informasi konsumen terkait dengan berbagai taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Carrefour. Konsumen yang memiliki *experience with pricing tactics* yang tinggi akan berpengaruh terhadap pengetahuan objektif (*objective pricing tactic persuasion knowledge*) dan pengetahuan subjektif (*subjective pricing tactic persuasion knowledge*) konsumen tersebut. Disatu sisi, *experience with pricing tactics* juga akan berpengaruh terhadap hubungan antara pengetahuan objektif (*objective pricing tactic persuasion knowledge*) dan pengetahuan subjektif (*subjective pricing tactic persuasion knowledge*) konsumen tersebut.

Semakin tinggi *experience with pricing tactics* konsumen Carrefour, maka semakin tinggi juga *objective pricing tactic persuasion knowledge* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge* dari konsumen tersebut. Namun, semakin tinggi *experience with pricing tactics*, hubungan antara *objective pricing tactic persuasion knowledge* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge* akan menjadi semakin lemah. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi *subjective pricing tactic persuasion knowledge* konsumen, Carrefour harus meningkatkan *experience with pricing tactics* konsumen tersebut secara langsung, tanpa melalui variabel *objective pricing tactic persuasion knowledge* karena hubungan antara *objective pricing tactic persuasion knowledge* dan *subjective pricing tactic persuasion knowledge* akan menjadi semakin lemah dengan meningkatnya *experience with pricing tactics*.

Selain itu, *subjective pricing tactic persuasion knowledge* konsumen juga dapat ditingkatkan melalui peningkatan terhadap *objective pricing tactic persuasion knowledge* konsumen. Untuk meningkatkan *subjective pricing tactic persuasion knowledge* konsumen, maka Carrefour harus meningkatkan *objective pricing tactic persuasion knowledge* konsumen tersebut. Dalam hal ini, *objective pricing tactic persuasion knowledge* yang ditingkatkan tidak melalui peningkatan pengalaman (*experience with pricing tactics*) konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Alba, J.W., dan Hutchinson, J.W., 2000, Knowledge Calibration: What Consumer Know and What They Think They Know, *Journal of Consumer Research*, Vol 27(1), 123-156.
- [2] Carlson, Jay, P., Bearden, William, O., dan Hardesty, David, M., 2007, Influence on What Consumers Know and What They Think They Know Regarding Marketer Pricing Tactics, *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 24(2): 117-142.
- [3] Friestad, M., dan Wright, P., 1994, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, Vol 21(1), 1-3.
- [4] Park, C.W., Mothersbaugh, D.L., dan Feick, L., 1994, Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, Vol 21(1), 71-82.
- [5] Wood, S.L., dan Lynch, J.G., 2002, Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning, *Journal of Consumer Research*, Vol 29(1), 416-426.
- [6] <http://indef.or.id/xplod/upload/pubs/refleksi pasar tradisional.pdf> diunduh pada tanggal 16 Agustus 2011
- [7] <http://www.bni.co.id/portals/O/Document/Ulasan ekonomi/pasar moder.pdf> diunduh pada tanggal 16 Agustus 2011
- [8] [http://directory.umn.ac.id/articles/New Usulan Proposal Penelitian RITEL \(berganda\) BARU.pdf](http://directory.umn.ac.id/articles/New Usulan Proposal Penelitian RITEL (berganda) BARU.pdf) diunduh pada tanggal 16 Agustus 2011
- [9] <http://2ka12yuspupiri.blogspot.com/2010/04/pasar-tradisional-vs-pasar-modern.html> diunduh pada tanggal 16 Agustus 2011
- [10] <http://www.docstoc.com/docs/69504413/Data-Minimarket-Tahun-2009>, diunduh pada tanggal 31 Oktober 2011