

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

##### 1. Sejarah barang-barang *gray market*

Masuknya barang-barang *gray market* ke suatu negara terutama barang elektronik ponsel pintar telah merebak dan menjadi suatu fenomena dunia. Belanja atau membeli barang *gray market* merupakan suatu fenomena perilaku konsumen yang juga terjadi di Indonesia. Banyak diantara mereka menganggap bahwa membeli produk *gray market* adalah hal yang wajar dan bukan merupakan hal yang merugikan negara. Seiring berlangsungnya globalisasi dan kemajuan teknologi, proses masuknya barang *gray market* ke suatu negara semakin mudah untuk dilakukan, sehingga peredaran barang-barang *gray market* pada era globalisasi dan era kemajuan teknologi saat ini semakin meningkat dan menjadi permasalahan yang sangat penting bagi pihak produsen.

Kemajuan teknologi terutama dalam bidang distribusi tidak digunakan untuk mengembangkan ide-ide dan menciptakan strategi baru yang inovatif, melainkan disalahgunakan untuk mengejar keuntungan instan dengan memasukan barang-barang *gray market* ke Indonesia. Konsumen biasanya juga tidak menyadari bahwa sebenarnya membeli dan menggunakan barang-barang *gray market* memiliki dampak dan akibat yang sangat serius baik ditinjau dari sudut pandang ekonomi maupun sudut pandang pemakai produk. Dilihat dari

bidang ekonomi, akan merugikan pemasukan negara melalui pajak, dan menyebabkan kerugian pengusaha dari sisi penghasilan. Dari sisi konsumen, merugikan konsumen karena tidak memiliki garansi resmi.

Salah satu kategori barang yang menjadi sasaran *gray market* belakangan ini adalah handphone terutama ponsel pintar. Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat animo masyarakat terhadap handphone ponsel pintar semakin hari kian meningkat tajam. Bila dulunya ponsel pintar masuk dalam daftar produk mewah yang dijual di pasaran dengan harga mahal, beberapa tahun terakhir ini angka permintaan ponsel pintar di Indonesia cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat terutama di beberapa kota besar. Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) Rudiantara mengungkapkan sepanjang 2014, pembelian *gadget* atau ponsel pintar di Indonesia menembus angka 3,2 miliar dolar AS atau sekitar Rp 40 triliun. Jika digabung dengan transaksi pasar gelap (*black market*), nominal pembelian ponsel pintar bahkan mencapai 4 triliun dolar AS (Republika, 2016).

Munculnya standar internasional GSM untuk ponsel pada tahun 1990 mendorong munculnya ponsel *gray market* dalam industri ponsel. Seperti yang kita tahu permintaan global untuk ponsel terus tumbuh, begitu pula ukuran *gray market*. Hari ini, diperkirakan bahwa ada lebih dari 30% dari semua ponsel yang diperdagangkan akan melewati *gray market* dan bahwa statistik terus berkembang. Tidak mungkin untuk menghitung angka pasti, namun sumber (KPMG, 2012) menunjukkan bahwa sebanyak 500.000 ponsel yang

dibeli dan dijual di luar saluran distribusi resmi melalui platform perdagangan mereka setiap hari.

Kekuatan yang berada di belakang dan mendorong penjualan barang *gray market* terutama ponsel pintar adalah fluktuasi mata uang, permintaan pelanggan, kebijakan produsen dan variasi harga. Hal ini tidak biasa bagi pedagang *gray market* untuk memperkenalkan produk ke pasar bulan sebelum peluncuran resmi. Hal ini terbukti dengan peluncuran iPhone di mana pedagang *gray market* internasional membeli dalam jumlah besar dengan harga eceran Apple kemudian dikirim ke negara-negara di mana produk itu tidak tersedia menambahkan margin besar untuk harga jual kembali.

Hal tersebut sesuai dengan kasus penjualan iPhone yang di ungkapkan oleh Kotabe dan Halsen (2010) yaitu dalam beberapa jam peluncurannya, internet langsung dibanjiri dengan penawaran iPhone *unlocked* yang akan bekerja dengan SIM apapun. Apple memiliki tujuan untuk menjual 10 juta iPhone pada akhir 2008. Berdasarkan target penjualan iPhone sebanyak 10 juta dapat diperhitungkan hilangnya pangsa penjualan dari iPhone resmi yang diakibatkan penjualan *gray market* yang mengakibatkan hingga \$ 500 juta pendapatan yang hilang. Jika hanya mengambil penjualan menjadi pertimbangan, diperkirakan bahwa seperempat dari 5 juta iPhone terjual sampai saat ini telah melalui *gray market* empat kali dari jumlah resmi dijual di Eropa.

## 2. *Gray market*

*Gray market* mengacu pada transaksi ekspor/impor legal yang melibatkan produk asli ke suatu negara dengan perantara selain distributor resmi, dari sisi importir dikenal sebagai paralel impor (Kotabe dan Halsen, 2010). Barang-barang *gray market* adalah produk dengan merek tertentu yang awalnya dijual di pasar dan distribusi yang di tunjuk tapi kemudian dijual kembali melalui saluran tidak resmi ke pasar yang berbeda.

Istilah *gray market* juga dikenal sebagai paralel impor merupakan barang yang memiliki merek asli yang diperoleh dari salah satu pasar (yaitu, suatu negara atau wilayah ekonomi) yang kemudian diimpor ke pasar lain dan dijual di sana tanpa persetujuan dari pemilik merek dagang, barang adalah barang asli di bawah lisensi merek dagang tertentu dan di maksudkan dengan standar negara tertentu dan diimpor ke negara yang tidak di masuki pemilik merek.

Namun, barang *gray market* bukan merupakan barang palsu. Perbedaan penting dari *gray market* adalah bahwa barang yang mereka jual tidak palsu. Sementara barang palsu adalah salinan yang di buat secara identik baik dari kemasan, merek dagang dan label agar konsumen berpikir bahwa barang yang mereka beli adalah barang asli. *Gray market* adalah transaksi perdagangan yang legal (Kotabe dan Halsen, 2010).

## 3. Perbedaan barang *gray market* dan *black market*

*Gray market* bisa muncul ketika transaksi dan pencarian biaya yang cukup rendah untuk memungkinkan produk untuk lepas dari pengawasan dari

satu segmen pasar kembali ke yang lain, contoh industri dengan *gray market* yang aktif termasuk obat-obatan, mobil, dan elektronik (Autrey dan Bova, 2012). Karena sifat dari *gray market*, sulit atau tidak mungkin untuk melacak tepat jumlah penjualan *gray market*. Meskipun impor paralel bukan pemalsuan, penggunaan istilah sinonim dengan "*gray market*" menunjukkan bahwa ada sesuatu menduga tentang praktek ilegal.

Duhan dan Sternquist (1998) menyatakan bahwa "*gray market*" mungkin menyiratkan "*black market*". Hal ini sesuai dengan kejadian yang terjadi di Indonesia dimana kebanyakan masyarakat memiliki pengertian yang salah terkait barang-barang *black market* di mana mereka tidak membedakan antara barang *black market* dengan *gray market* mengangap bahwa barang *gray market* merupakan barang *black market*. Sedangkan perbedaan mendasar terletak pada jenis barang yang dijual walaupun sama-sama melalui jalur distribusi yang tidak resmi barang-barang yang dijual di *gray market* merupakan barang yang resmi dan boleh dijual, sedangkan barang-barang yang dijual *black market* merupakan barang yang ilegal seperti narkoba dan senjata.

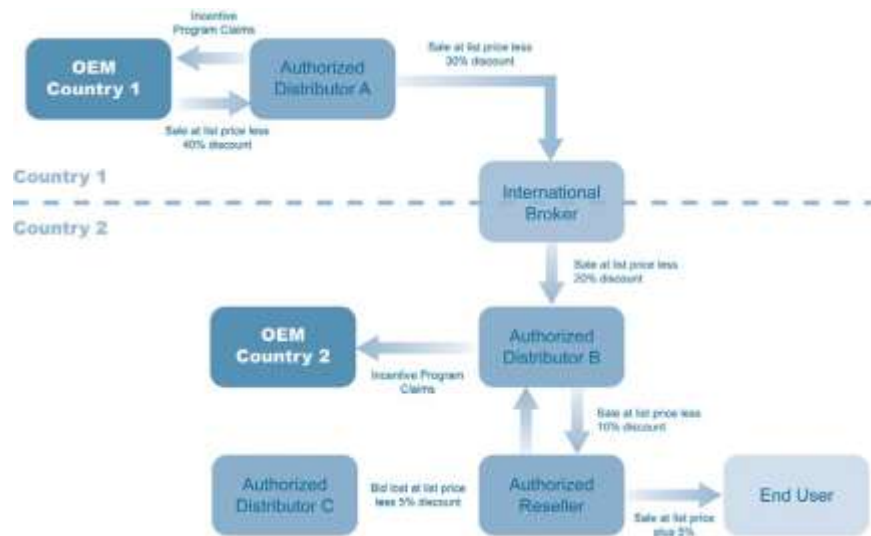
#### 4. Proses masuk dan aliran barang-barang melalui *gray market*

KPMG bekerjasama dengan *Anti-Gray Market Alliance* melakukan studi untuk meneliti masalah *gray market* yang dengan mengangkat 11 produsen peralatan asli terkemuka (OEM), 43 distributor resmi dan reseller (23 di Amerika, 15 di Eropa, dan 5 di Pacific Rim), dan 10 organisasi yang terlibat dalam kegiatan broker. Dalam penelitian tersebut satu atau lebih eksekutif dari masing-masing perusahaan disurvei. Penelitian yang dilakukan KPMG

meliputi aspek-aspek kunci dari bagaimana *gray market* ini berdampak pasar dan pemain utamanya, dan memberikan temuan pada ukuran dan ruang lingkup masalah *gray market*.

Barang-barang dapat memasuki *gray market* melalui berbagai saluran diantaranya melalui produsen sendiri, melewati *end-of-life stock*, atau *overruns*. *Gray market* juga sering masuk atau menyelinap keluar dari siklus distribusi normal yang ada ketika mitra distribusi produsen melakukan penjualan produk ke broker. Dalam beberapa kasus produsen (OEM) diinduksi untuk memberikan diskon yang mendorong penjualan *gray market* melalui dokumentasi penipuan atau bentuk lain dari penipuan. Diskon mungkin diberikan untuk meningkatkan jumlah produk yang bersedia dibeli oleh distributor. Dalam beberapa kasus lain, distributor dapat membeli produk yang lebih dari yang mereka butuhkan dan menjual produk sisa untuk *broker*.

Kasus di bawah ini, yang berasal dari hasil survei, menggambarkan contoh khas bagaimana distributor resmi dialihkan produk yang didiskon secara signifikan oleh OEM atau produsen. Pada akhirnya, produk dipindahkan ke negara lain di mana distributor resmi ada kehilangan kesepakatan karena ketidakmampuan untuk bersaing pada harga. Kasus ini mengidentifikasi peran berbagai mitra dagang bermain di transaksi *gray market*.



Sumber : KPMG 2012

**Gambar 4.1.**

Diagram alur masuknya barang-barang *gray market*

Dalam aliran barang-barang *gray market* ada tiga entitas yang berwenang yang berbeda yaitu *broker*, pengecer resmi (*authorized reseller*), dan pengguna akhir (*end users*) itu semua merupakan bagian dari aliran barang-barang *gray market*. Diagram diatas merupakan gambaran umum proses aliran barang-barang *gray market* mengatur transaksi *gray market*, tapi masih banyak variasi yang ada.

Berdasarkan diagram diatas kita bisa melihat bagaimana proses barang-barang *gray market* bisa masuk ke suatu negara di mulai dari OEM atau produsen di negara 1 yang memberikan diskon 40% terhadap distributor resmi yang diteruskan kepada *broker* internasional hal ini biasanya terjadi karena jumlah besar yang ingin di jual oleh distributor bisa di serap langsung oleh Internasional broker dengan harga diskon 30%. Selanjutnya internasional *broker*

menjual kembali produk terhadap distributor B di negara 2 dengan harga diskon 20% di mana harga tersebut mampu bersaing bahkan lebih murah dari pada harga distributor resmi yang diperoleh di negara 2 dan terus berlanjut hingga pengecer resmi dan pengguna akhir.

#### 5. Hasil pengumpulan data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan cara dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang berada pada 8 universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Solimun (2002), beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut:

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- b. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- c. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 20 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran sampel minimal  $8 \times 20$  atau sebesar 160. Merujuk pada aturan tersebut ukuran sampel minimum 100 untuk menggunakan metode SEM. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 160 responden sebagai subyek penelitian.



**Tabel 4.1.**  
Hasil Pengumpulan Data

Kuesioner yang dibagikan	180 kuesioner
Kuesioner yang kembali	160 kuesioner
Response rate	89 %

Sumber : Data diolah 2017

Dari jumlah *response rate* cukup besar yaitu 89% dan jumlah kuisoner yang kembali sesuai dengan pedoman penentuan besarnya ukuran sampel yaitu 160 maka data yang sudah diperoleh dianggap mencukupi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### 6. Deskripsi responden

Populasi merupakan kumpulan individu atau kumpulan dari seluruh subjek penelitian yang peneliti teliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh ahli dan studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti menetapkan mahasiswa yang sedang melakukan studi di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai populasi.

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi yang akan diteliti besar, sehingga peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan tenaga, dana dan waktu, maka peneliti akan

mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang diperoleh dari sampel yang telah diteliti, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul menggambarkan populasi (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penjelasan ahli dan studi pendahuluan yang kami lakukan kami menetapkan sampel peneliti dengan purposive sampling di mana sampel yang di gunakan merupakan mahasiswa yang mengetahui perbedaan barang *gray market* dan bukan barang *gray market* serta memiliki pemasukan di atas Rp.300.000,-/ bulan.

Jenis data yang peneliti gunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *field survei* di mana peneliti mendatangi responden dan menyerahkan kuisisioner secara langsung terhadap mahasiswa yang berada di 8 Universits di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari 180 kuesioner yang dibagikan kepada 180 reponden di 8 Universits di Daerah Istimewa Yogyakarta, kuesioner yang dikembalikan oleh reponden sejumlah 160. Jadi *response rate*-nya sebesar 89%, hasil dari penentuan sampel dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2.**  
Sampel Penelitian

No	Unit Kerja	Jumlah
1	Universitas Gadjah Mada	22
2	Universitas Negeri Yogyakarta	20
3	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	20
4	Universitas Islam Indonesia	17
5	Universitas Ahmad Dahlan	18
6	Universitas Teknologi Yogyakarta	20
7	Universitas Negeri Yogyakarta	19
8	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	24
Total		160

Sumber : Data diolah 2017

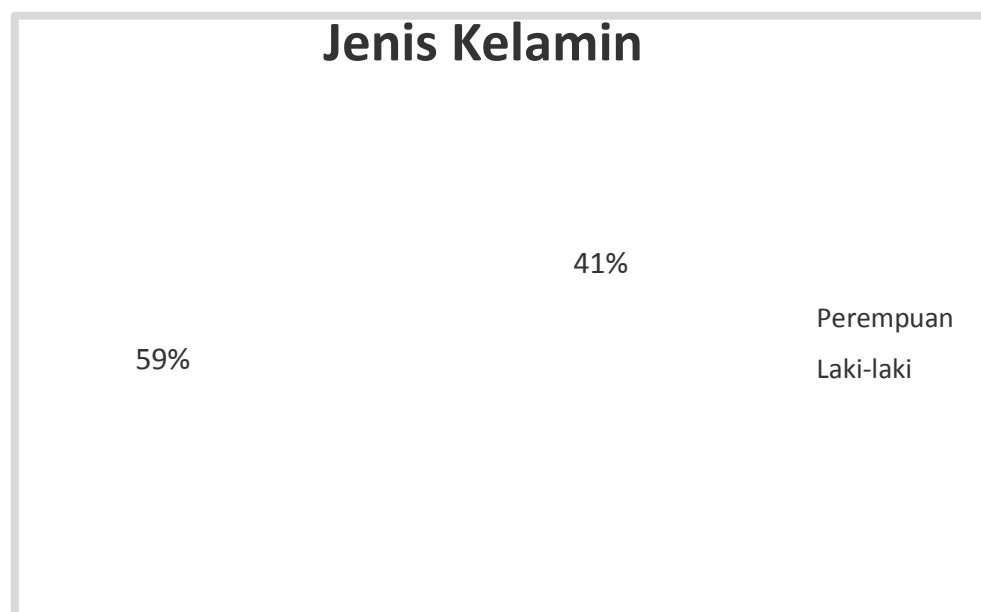
Berdasarkan tabel 4.2 dapat diperoleh keterangan jumlah responden yaitu: pada Universitas Gadjah Mada diperoleh responden 22 orang responden, Universitas Negeri Yogyakarta 20 orang responden, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa 20 orang responden, Universitas Islam Indonesia 17 orang responden, Universitas Ahmad Dahlan 18 orang responden, Universitas Teknologi Yogyakarta 20 orang, Universitas Negeri Yogyakarta 19 orang responden, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 24 responden. Dapat diketahui juga mengenai diskripsi karekteristik responden dapat di lihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
Diskripsi Kareteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Prosentase	Jumlah
Jenis kelamin	Laki-laki	95	59%	100%
	Perempuan	65	41%	
	Tidak Menyebutkan	-	-	
Usia	18-22 Tahun	112	70 %	100%
	23-26 Tahun	40	25%	
	Tidak Menyebutkan	8	5%	
Fakultas	Fak. Teknik	20	13%	100%
	Fak. Ekonomi Bisnis	31	19%	
	Fak. Pendidikan	42	26%	
	Fak. Hukum	15	9%	
	Fak. MIPA	9	6%	
	Fak. Psikologi	5	3%	
	Fak. Filsafat	5	3%	
	Fak. Bisnis dan Teknologi Informasi	8	5%	
	Fak. Sain dan Teknologi	6	4%	
	Fak. Tarbiyah	9	6%	
	Fak. Bahasa dan Seni	10	6%	
Pemasukan per bulan	Di bawah 500.000	70	43,75%	100%
	Di antara 500.000-2.000.000	80	50%	
	Di atas 2.000.000	10	6,25%	
	Tidak Menyebutkan	-	-	
Mengetahui Perbedan <i>Gray Market</i>	Mengetahui	160	100%	100%
	Tidak Mengetahui	-	-	

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan peneliti dilapangan melalui pengumpulan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka dapat diperoleh gambaran dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, pemasukan per bulan dan pengetahuan perbedaan antara barang *gray market* dan bukan barang *gray market* sebagai berikut:

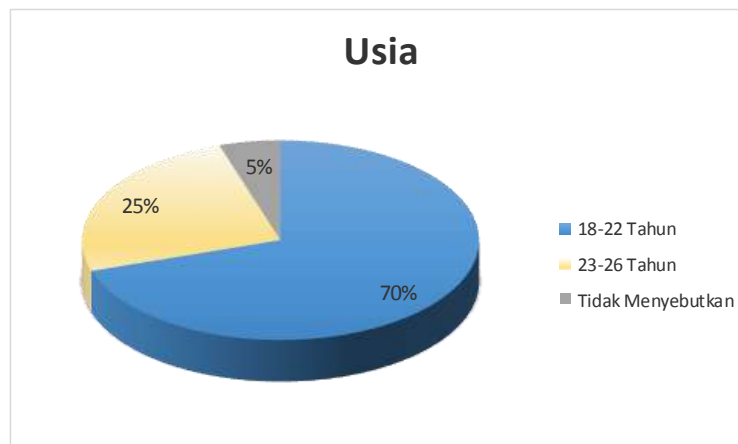


Sumber: data diolah 2017

#### **Gambar 4.2.**

#### Jenis Kelamin

Dari gambar 4.2. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden laki-laki berjumlah 59% atau 95 orang, sementara responden perempuan berjumlah 41% atau 65 orang.

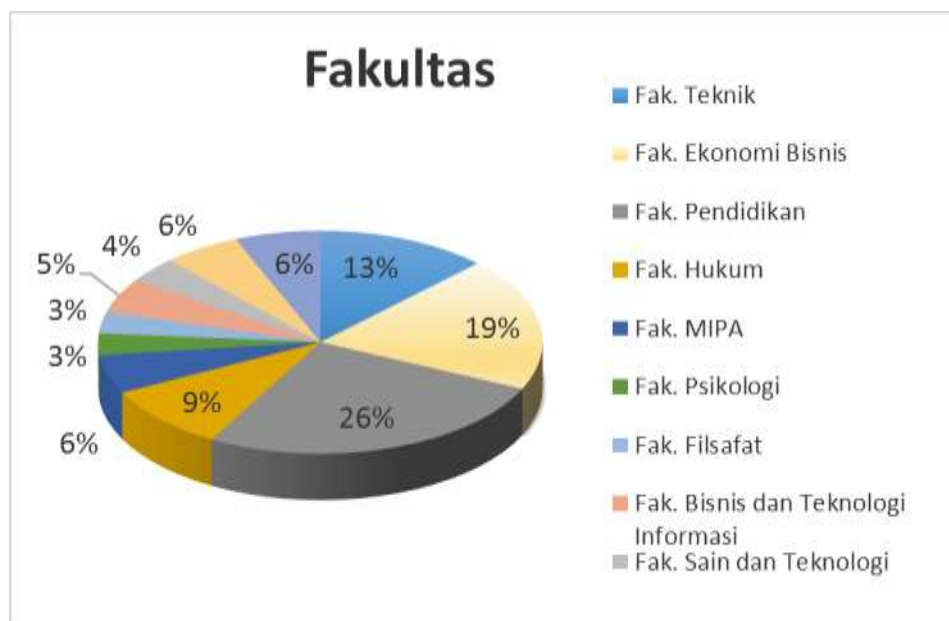


Sumber: Data diolah 2017

**Gambar 4.3.**

Usia

Dari gambar 4.3. dapat dijelaskan bahwa karakteristik usia responden 8 Universitas di DIY untuk kategori usia 18-22 tahun berjumlah 70% atau 112 orang, usia 23-26 tahun berjumlah 25% atau 40 orang. Sedangkan yang tidak menyebutkan ada 5% atau 8 orang.



Sumber: Data diolah 2017

**Gambar 4.4.**

Fakultas

Dari gambar 4.4. dapat dijelaskan bahwa karakteristik mahasiswa responden dari 8 univesrsitas di DIY untuk Fakultas Teknik berjumlah 13% atau 20 orang, Fakultas Ekonomi Bisnis berjumlah 19% atau 31 orang, Fakultas Pendidikan berjumlah 26% atau 42 orang, Fakultas Hukum berjumlah 9% atau 15 orang, Fakultas MIPA berjumlah 6% atau 9 orang, Fakultas Psikologi berjumlah 3% atau 5 orang, Fakultas Filsafat berjumlah 3% atau 5 orang, Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi berjumlah 5% atau 8 orang, Fakultas Sain dan Teknologi berjumlah 4% atau 6 orang, Fakulltas Tarbiyah berjumlah 6% atau 9 orang, Sedangkan Fakultas Bahasa dan Seni berjumlah 6% atau 10 orang.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji validitas**

Pengujian validitas perlu dilakukan sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Hal ini digunakan untuk memperoleh data yang valid dari instrumen yang valid. Menurut Sugiyono (2016) hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan suatu skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas memiliki manfaat untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar bisa mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

**Tabel.4.4.**  
Hasil Uji Validitas

NO	Variabel		P value	batas	Ket
1	Kesadaran Harga (KH)	KH1	0,000	0,05	Valid
		KH2	0,000	0,05	Valid
		KH3	0,000	0,05	Valid
		KH4	0,000	0,05	Valid
2	Inferensi Kualitas Berdasarkan Harga (IKBH)	IKBH 1	0,000	0,05	Valid
		IKBH 2	0,000	0,05	Valid
		IKBH 3	0,000	0,05	Valid
3	Kecenderungan Menghindari Resiko (KMR)	KMR1	0,000	0,05	Valid
		KMR2	0,000	0,05	Valid
		KMR3	0,010	0,05	Valid
		KMR4	0,000	0,05	Valid
4	Sikap ( S )	S1	0,000	0,05	Valid
		S2	0,000	0,05	Valid
		S3	0,000	0,05	Valid
		S4	0,000	0,05	Valid
		S5	0,002	0,05	Valid
		S6	0,001	0,05	Valid
5	Niat Beli (NB)	NB1	0,000	0,05	Valid
		NB2	0,000	0,05	Valid
		NB3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.4. ditemukan bahwa setiap indikator yang diuji memiliki nilai sig.(2-tailed) < 0,05 yang artinya



seluruh item pertanyaan yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi yang baik.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui validitas, dan dinyatakan valid. Program IBM SPSS 21.0 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2016) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan mendapat data yang mirip bahkan cenderung sama.

Sekaran (2006) menyatakan bahwa *Alfa Croncbach's* adalah koefisien reliabilitas yang memperlihatkan seberapa baik suatu item dalam kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat *Alfa Cronbach's* dengan 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi *internal*. Secara empiris, di berikan ketentuan bahwa  $\alpha < 0,6$  menunjukkan reliabilitas konsistensi *internal* yang tidak memuaskan. Dengan kata lain, reliabilitas konsistensi *internal* dapat di terima apabila  $\alpha > 0,7$ .

Reliabilitas konsistensi *internal* 0,6 – 0,7 dapat di terima dengan syarat indikator lain dari validitas konstruk modelnya baik. Reliabilitas konsistensi *internal* merupakan suatu pendekatan untuk menentukan konsistensi internal dari kumpulan indikator, dimana beberapa indikator dijumlahkan untuk memperoleh nilai total untuk skala.

**Tabel.4.5.**

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kesadaran Harga	0,762	Reliabel
Inferensi Kualitas berdasarkan Harga	0,645	Reliabel
Kecenderungan Menghindari Resiko	0,666	Reliabel
Sikap Konsumen	0,787	Reliabel
Niat Beli	0,815	Reliabel.

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan pada tabel 4.5. diatas, variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/ diandalkan. Hal ini terbukti berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang ada pada setiap variabel  $>0,60$ . Jadi dengan demikian seluruh variabel penelitian ini mempunyai konsisten yang tinggi, bahkan jika diuji berulang-ulang.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 tahapan, yaitu :

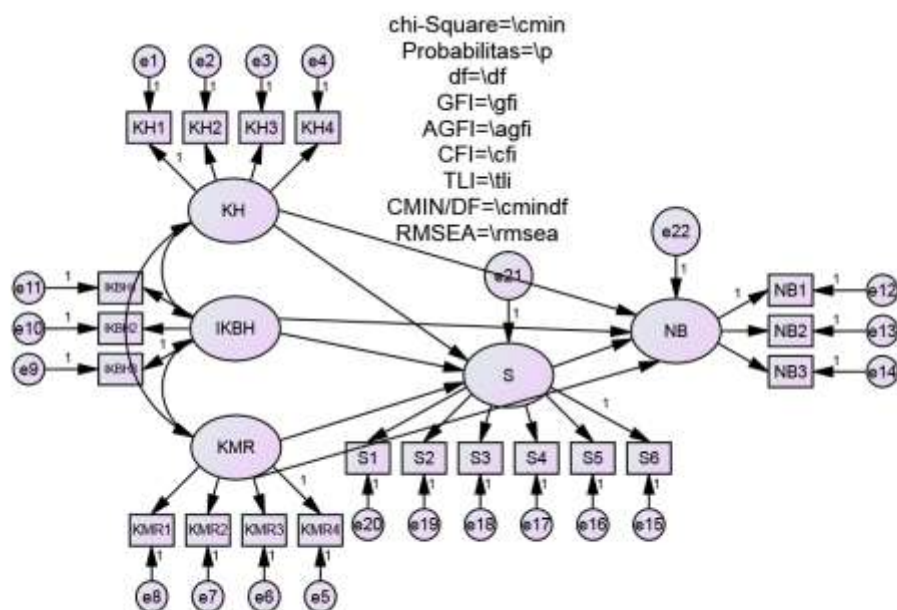
#### 1. Pengembangan model secara teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah di jelaskan di bab 3. Hubungan antara variabel dengan model

merupakan turunan dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

## 2. Menyusun diagram jalur

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Sumber : Data diolah 2017

**Gambar 4.5.**  
Diagram Jalur

### 3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Langkah selanjutnya atau yang ketiga adalah membuat konversi diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

### 4. Memilih matriks input untuk analisis data

Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan kedalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan menggunakan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian. Tahap berikutnya adalah dengan melakukan estimasi model pengukuran dan estimasi struktur persamaan.

#### a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang digunakan oleh peneliti sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 160 data dan lebih dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

#### b. Uji Normalitas data secara Multivariat

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio skewness value* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01 (Ghozali, 2014). Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*.

Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama.

**Tabel.4.6.**  
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S1	3,000	6,000	,640	3,304	,240	,619
S2	3,000	6,000	,638	3,296	,642	1,657
S3	3,000	6,000	-,254	-1,312	-,484	-1,249
S4	3,000	7,000	,866	4,472	,141	,363
S5	3,000	6,000	,172	,887	-,129	-,333
S6	3,000	6,000	,307	1,584	,251	,649
NB3	3,000	6,000	,414	2,138	,338	,873
NB2	3,000	6,000	,046	,239	-,196	-,507
NB1	3,000	6,000	,286	1,475	,113	,292
IKBH1	3,000	7,000	,913	4,716	1,017	2,627
IKBH2	3,000	7,000	,170	,880	-,708	-1,828
IKBH3	3,000	7,000	,261	1,349	-,801	-2,069
KMR1	3,000	7,000	,480	2,478	-,360	-,929
KMR2	2,000	7,000	,467	2,409	,259	,669
KMR3	3,000	7,000	,456	2,354	-,358	-,924
KMR4	2,000	7,000	,505	2,606	-,085	-,219
KH4	3,000	6,000	,360	1,858	-,626	-1,617
KH3	3,000	6,000	,286	1,479	-,556	-1,435
KH2	3,000	6,000	,111	,572	-,596	-1,538
KH1	3,000	6,000	,537	2,774	1,150	2,970
Multivariate					9,982	2,128

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6. menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,128$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,128 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

## c. Identifikasi Outlier

**Tabel.4.7.**

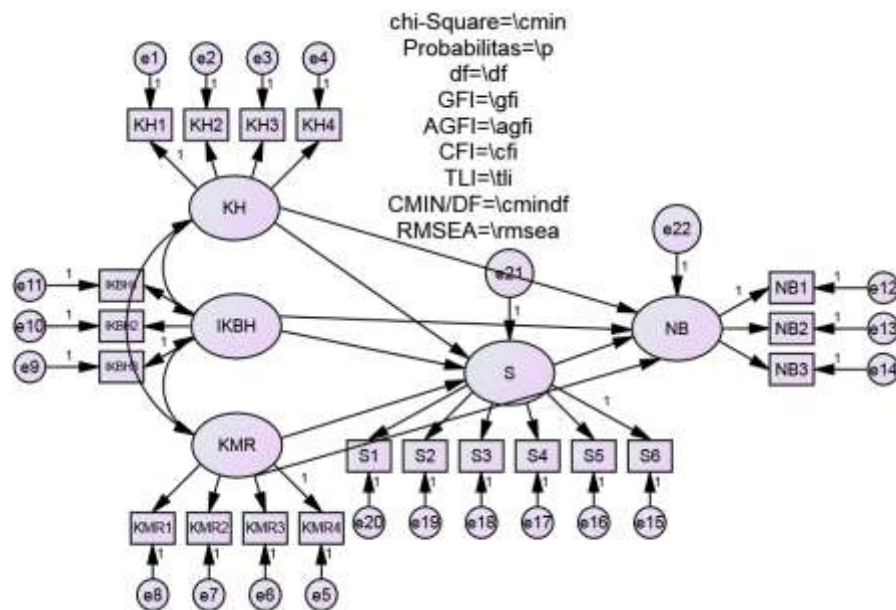
## Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
139	40,039	,005	,547
39	38,718	,007	,322
115	37,848	,009	,185
12	36,872	,012	,131
76	32,339	,040	,767
40	31,787	,046	,742
80	31,487	,049	,674
159	31,165	,053	,618
111	30,746	,059	,599
119	30,525	,062	,531
123	30,306	,065	,469
37	30,148	,067	,396
160	29,660	,076	,435
7	29,622	,076	,336
94	29,604	,077	,244
3	29,554	,077	,176
96	29,367	,081	,150
50	29,179	,084	,129
22	28,933	,089	,122
81	28,521	,098	,151
93	28,264	,103	,151

Sumber : Data diolah 2017

Deteksi outlier bisa dilihat dari nilai mahalanobis distance (Ghozali, 2014), berdasarkan tabel 4.7. dilakukan perhitungan batas akhir outlier menggunakan CHIINV dengan cara memasukan nilai probabilitas sebesar 0,001 dan degree of freedom sejumlah variabel yang terukur yaitu 20 item. Hasil perhitungan batas akhir outlier adalah sebesar 45,31. Hal ini menunjukkan berdasarkan seluruh total responden, tidak ada data yang teridentifikasi outlier.

## d. Model Hipotesis



Sumber : Data diolah 2017

**Gambar 4.6.**

Model Hipotesis

Untuk menganalisis hubungan antara variabel Kesadaran Harga (KH), Inferensi Kualitas berdasarkan Harga (IKBH), Kecenderungan Menghindari Risiko (KMR), Sikap (S), Niat Beli (NB). Pada tahap ini residual kovariannya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusikan kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction*

*error* yang substansial untuk dipasang indikator. Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel 4.8. di bawah ini:

**Tabel 4.8.**

*Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S <--- KH	1,412	,248	5,702	***	par_16
S <--- IKBH	-,231	,056	-4,099	***	par_17
S <--- KMR	-,177	,051	-3,482	***	par_18
NB <--- S	1,174	,161	7,292	***	par_19
NB <--- KMR	,107	,057	1,874	,061	par_23
NB <--- IKBH	,102	,064	1,607	,108	par_24
NB <--- KH	-,682	,286	-2,388	,017	par_25

Sumber : Data diolah 2017

Pengaruh signifikansi atau tidaknya diketahui dari P-value sedangkan arah positif dan negatif dilihat dari estimate. Jika P-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai di bawah 0,05 untuk nilai P dengan demikian dapat dikatakan bahwa :

(1) Pengujian hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 1 diterima artinya terdapat pengaruh positif kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

(2) Pengujian hipotesis 2



Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 2 diterima artinya terdapat pengaruh negatif semakin tinggi inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan terhadap sikap konsumen terhadap barang *gray market*.

### (3) Pengujian hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 3 diterima artinya terdapat pengaruh negative kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

### (4) Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 4 diterima artinya terdapat pengaruh positif konsumen terhadap niat beli pada barang-barang *gray market*.

### (5) Pengujian hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,017, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 5 diterima artinya terdapat pengaruh positif kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat beli.

(6) Pengujian hipotesis 6

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,108, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,108 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 6 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan terhadap niat beli.

(7) Pengujian hipotesis 7

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,061, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,061 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 7 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat beli.

**Tabel 4.9.**

*Standardized Direct Effects*

	IKBH	KMR	KH	S	NB
S	-,371	-,291	,748	,000	,000
NB	,157	,167	-,345	1,121	,000

**Tabel 4.10.**  
*Standardized Indirect Effects*

	IKBH	KMR	KH	S	NB
S	,000	,000	,000	,000	,000
NB	-,416	-,326	,839	,000	,000

(8) Pengujian hipotesis 8

Dari tabel diatas, untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap sebagai mediasi dengan cara membandingkan nilai kesadaran harga terhadap niat beli *standardized direct effects* (-0,045) dengan *standardized indirect effect* (0,839). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen). Untuk hubungan antara pengaruh kesadaran harga yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap niat beli, oleh karena itu sikap bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan antara variabel kesadaran harga dan niat beli. Dengan demikian hipotesis 8 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap.

(9) Pengujian hipotesis 9

Untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap sebagai mediasi dengan cara membandingkan nilai inferensi kualitas

berdasarkan harga terhadap niat beli *standardized direct effects* (0,157) dengan *standardized indirect effect* (-0,416). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effects* lebih besar dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut tidak mempunyai pengaruh dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen). Untuk hubungan antara pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap niat beli, oleh karena itu sikap tidak bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan antara inferensi kualitas berdasarkan harga dan niat beli. Dengan demikian hipotesis 9 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

(10) Pengujian hipotesis 10

Untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui sikap sebagai mediasi dengan cara membandingkan nilai kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli *standardized direct effects* (0,167) dengan *standardized indirect effect* (-0,326). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effects* lebih besar dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut tidak mempunyai pengaruh dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen). Untuk hubungan antara pengaruh kecenderungan menghindari risiko yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap niat beli,

oleh karena itu sikap tidak bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan antara kecenderungan menghindari risiko dan niat beli. Dengan demikian hipotesis 10 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

#### 5. Menilai identifikasi model model struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *overidentified*. Identifikasi ini dilakukan menggunakan cara melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.11.**

*Computation of degrees of freedom*

Number of distinct sample moments	210
Number of distinct parameters to be estimated	50
Degrees of freedom (210 - 50)	160

Sumber : Data diolah 2017

**Tabel 4.12.**

*Result*

Chi-square	330,069
Degrees of freedom	160
Probability level	,000

Sumber : Data diolah 2017

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 160. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *overidentified* karena memiliki nilai df positif. Oleh sebab itu analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Nilai  $160 > 0$  berarti df positif dan kalimat “*minimum was achieved*” maka proses pengujian estimasi maksimum likelihood bisa dilakukan dan memiliki identifikasi estimasi dengan hasil distribusi normal.

Model yang telah diestimasi menggunakan maksimum likelihood dan dinyatakan memiliki distribusi normal, maka model tersebut dinyatakan fit. Proses berikutnya adalah melakukan analisis hubungan antara indikator dan variabel dengan variabel yang dapat dilihat berdasarkan *factor loadings*.

**Tabel 4.13.**

Pengujian Hubungan Antar Indikator dan Variabel

	Estimate
KH1 <--- KH	,535
KH2 <--- KH	,189
KH3 <--- KH	,932
KH4 <--- KH	,868
KMR4 <--- KMR	,865
KMR3 <--- KMR	,934
KMR2 <--- KMR	,795
KMR1 <--- KMR	,812
IKBH3 <--- IKBH	,851
IKBH2 <--- IKBH	,928
IKBH1 <--- IKBH	,647
NB1 <--- NB	,845
NB2 <--- NB	,342
NB3 <--- NB	,854

Lanjutan Tabel 4.13.

S6	<---	S	,836
S5	<---	S	,574
S4	<---	S	,201
S3	<---	S	,649
S2	<---	S	,739
S1	<---	S	,353

Sumber : Data diolah 2017

Hubungan antar indikator dan variabel bisa dilihat menggunakan dasar output *standardized regression weight* yang ada diatas. Angka yang terdapat pada bagian estimate menunjukkan *factor loadings* yang dimiliki oleh setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel kesadaran harga terdapat empat (4) indikator, maka ada 4 *factor loadings*. Angka 0,189 memperlihatkan hubungan yang lemah antara indikator KH2 dengan variabel kesadaran harga. Terdapat 3 indikator yang memiliki nilai *factor loadings* diatas 0,5 bisa digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kesadaran harga.

Sedangkan pada variabel kecenderungan menghindari risiko terdapat empat (4) indikator, maka ada 4 *factor loadings*. Terdapat 4 indikator yang memiliki nilai *factor loadings* diatas 0,5 bisa digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kecenderungan menghindari risiko. Pada variabel inferensi harga berdasarkan kualitas terdapat tiga (3) indikator, maka ada 3 *factor loadings*. Terdapat 3 indikator yang memiliki nilai *factor loadings* diatas 0,5 bisa digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel inferensi harga berdasarkan kualitas.

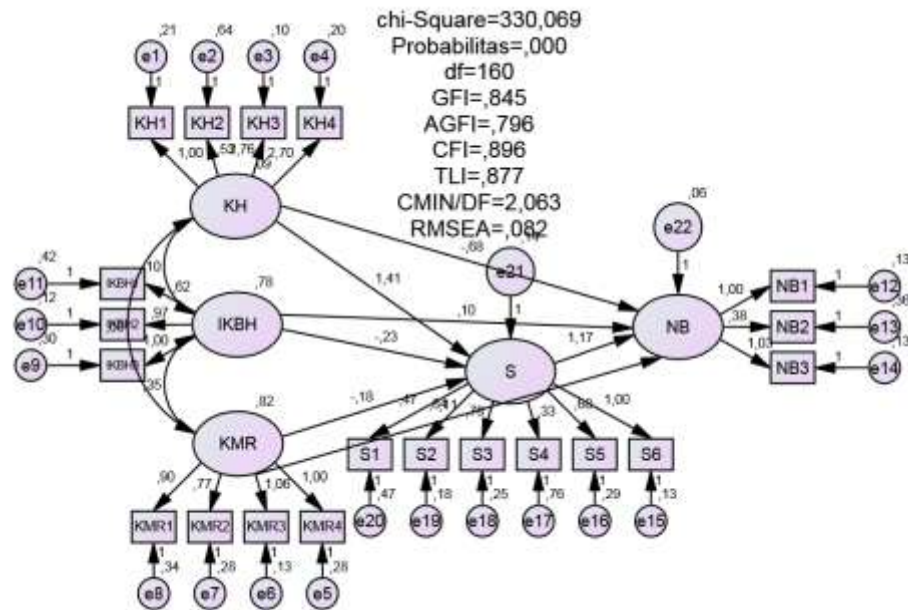
Selanjutnya pada variabel niat beli terdapat tiga (3) indikator, maka ada 3 *factor loadings*. Angka 0,342 memperlihatkan hubungan yang lemah antara

indikator NB2 dengan variabel Niat Beli. Terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *factor loadings* diatas 0,5 bisa digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel niat beli. Sedangkan pada variabel sikap terdapat enam (6) indikator, maka ada 6 *factor loadings*. Angka 0,353 dan angka 0,201 memperlihatkan hubungan yang lemah antara indikator S1 dan S4 dengan variabel Sikap. Terdapat 4 indikator yang memiliki nilai *factor loadings* diatas 0,5 bisa digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel sikap.

#### 6. Menilai kelayakan model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh. Menilai goodness of-fit merupakan tujuan utama SEM untuk mengetahui sampai dimana model yang di hipotesiskan “fit” atau sesuai dengan sampel data (Ghozali, 2014). Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan.





Sumber : Data diolah 2017

**Gambar 4.7.**

Output Model diagram awal

**Tabel 4.14.**

Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,082	Marginal Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,845	Margina Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,796	Margina Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	2,063	Marginal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,877	Marginal Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,896	Marginal Fit

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel 4.14. dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang marginal atau mendekati fit. Dengan demikian didapat bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi memiliki nilai marginal fit atau mendekati model fit.

#### 7. Melakukan interpretasi dan memodifikasi model

Modifikasi model yang dilakukan terhadap penelitian ini dilakukan dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS. Alasan peneliti melakukan beberapa rekomendasi penambahan garis hubung adalah untuk memperkecil nilai *Chi-square* sehingga membuat model lebih fit. Dari beberapa tahapan yang peneliti lakukan, didapat output AMOS sebagai berikut :

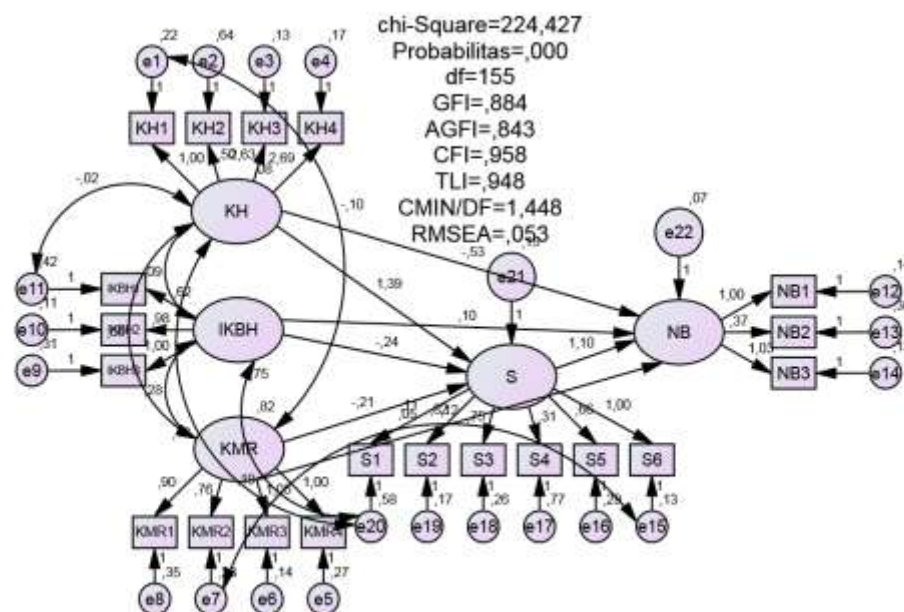
**Tabel 4.15.**

*Variance*

			M.I.	Par Change
S1	<---	KMR	5,031	,107
S1	<---	KMR2	4,838	,105
S1	<---	KMR3	4,079	,082
S1	<---	KMR4	5,158	,090
S1	<---	KH1	4,613	-,163
S6	<---	KMR1	5,352	,074
IKBH1	<---	KMR	7,114	-,160
IKBH1	<---	KH	8,931	-,571
IKBH1	<---	S1	12,448	-,253
IKBH1	<---	KMR3	7,427	-,140
IKBH1	<---	KMR4	8,541	-,147
IKBH1	<---	KH4	6,185	-,149

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada angka *Chi-Square* hitung jika ada hubungna diantara variabel error. Jika di hubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan dari 330,069 menjadi 224,427.



**Gambar 4.8.**

Hasil Modifikasi

Model diagram setelah dilakukan beberapa modifikasi model. Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

**Tabel.4.15.**

Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks* Setelah Modifikasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,053	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,884	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0.80$	0,843	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,448	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,948	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,958	Good Fit

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel 4.15. dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Meskipun nilai significantnya  $< 0,05$ . Namun hal ini tidak menjadi masalah. Dengan demikian dapat bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau memiliki nilai model fit.

#### **D. Pembahasan (Interpretasi)**

1. Hubungan kesadaran harga terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut

menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 1 diterima artinya terdapat pengaruh positif kesadaran harga terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*. Hasil hipotesis 1 sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mollahosseini et al. (2012) dimana kesadaran harga mendapatkan efek yang positif dan signifikan.

Kesadaran harga merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga produk. Konsumen cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Kebanyakan konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah adalah konsumen yang lebih memperhatikan harga dalam mengambil keputusan. Ailawadi et al. (2001) dalam studi kesadaran harga konsumen menemukan bahwa pembelian *store brand* dikaitkan dengan kesadaran harga dan kesadaran harga telah dianggap sebagai isu utama dalam promosi penjualan dan pembelian *store brand*.

Sebelum melakukan pembelian, tentunya konsumen akan membandingkan harga produk yang akan mereka beli. Pilihan konsumen akan cenderung pada harga produk yang lebih murah. Untuk itu umumnya mereka akan melakukan proses seleksi yang tinggi dan berusaha mencari informasi tentang harga (Pepadri, 2002). Dengan harga yang lebih murah, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli karena untuk mendapatkan produk yang diinginkan akan lebih sedikit pengorbanan yang dikeluarkan. Kondisi inilah

yang menjadi landasan kuat bagi konsumen lebih meminati produk *grey market* yang harganya lebih murah.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mollahosseini et al. (2012) mengungkapkan bahwa kesadaran konsumen terhadap harga pasar dan perbedaan mencolok dibandingkan dengan barang *gray market* dapat memberikan konsumen lebih banyak motif untuk tertarik pada barang *gray market*. Produk *grey market* memiliki harga yang relatif lebih murah dibanding dengan produk yang dijual resmi. Sehingga kesadaran harga yang tinggi akan membuat konsumen lebih memilih produk *grey market* dengan harga yang lebih murah.

Konsumen akan merasa lebih senang bila mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan harga resmi yang ada di pasaran, karena pengorbanan yang mereka keluarkan lebih sedikit. Dengan demikian dapat ditemukan hubungan positif antara kesadaran harga dan sikap konsumen terhadap barang *gray market* sehingga kesadaran harga yang di rasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

## 2. Hubungan inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap sikap pada barang *gray market* konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 2 diterima artinya terdapat pengaruh negatif inferensi kualitas berdasarkan harga

terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*. Hal ini sejalan dengan penelitian Huang et al. (2004) dimana bukti menunjukkan bahwa inferensi kualitas berdasarkan harga secara signifikan dan negatif mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market*.

Harga dan kualitas merupakan dua hal yang selalu digunakan sebagai pertimbangan oleh konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Ketika konsumen tidak dapat memutuskan dan tidak mengerti dengan kualitas suatu produk, mereka biasanya akan melihat harga produk sebagai dasar dalam menentukan produk mana yang memiliki kualitas yang lebih baik. Menurut Mollahosseini et al. (2012) studi yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan faktor inferensi kualitas berdasarkan harga memiliki dampak yang signifikan. Karena itu, konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan harga produk tersebut.

Dalam sebuah studi dari industri jasa oleh Murphy (2002) untuk mengeksplorasi pola harga korelasi kualitas di sektor jasa yang berbeda juga menekankan kekhawatiran bahwa pluralitas industri melaporkan *price-quality* negatif korelasi konsisten signifikan. Kepercayaan konsumen tentang kualitas produk berdasarkan harga yaitu harga mahal kualitas baik dan harga murah kualitas rendah. Semakin tinggi harga maka cenderung kualitas barang semakin bagus dapat membuat seseorang menjauhi barang tersebut sampai tidak mau membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Mollahosseini et al. (2012) menunjukkan penggunaan faktor inferensi kualitas berdasarkan harga memiliki efek yang signifikan. Sebagian besar barang-barang *gray market* dijual dengan harga lebih rendah yang merupakan keunggulannya dibandingkan dengan produk resmi, tetapi sebagian besar konsumen memiliki kepercayaan kualitas produk berdasarkan harga yaitu harga mahal kualitas baik dan harga murah kualitas rendah. Hal itu dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mollahosseini et al. (2012) menunjukkan penggunaan faktor inferensi kualitas berdasarkan harga memiliki efek yang signifikan. Dengan demikian semakin konsumen mempertahankan inferensi kualitas berdasarkan harga, semakin negatif sikap konsumen terhadap barang *gray market*.

### 3. Hubungan kecenderungan menghindari risiko terhadap sikap pada barang *gray market*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,001, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 3 diterima artinya terdapat pengaruh negatif kecenderungan menghindari risiko terhadap sikap pada barang *gray market*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Huang et al. (2004) dimana kecenderungan menghindari risiko mempengaruhi secara negatif sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market*.

Sifat menghindari risiko merupakan kecenderungan konsumen untuk menghindari kemungkinan adanya risiko dari barang yang mereka beli. Ketika



konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka akan menerima risiko yang melibatkan kinerja, keuangan, keamanan, sosial, psikologis, dan waktu/kesempatan. Konsumen yang memiliki kecenderungan menghindari risiko membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli produk dengan jalur distribusi resmi, sementara mereka yang dapat mentolerir risiko membeli barang *gray market* dengan harga diskon (Jalali dan mogadham, 2014)

Barang *gray market* tentu saja barang yang memang belum jelas kepastian dalam hal kualitasnya. Konsumen yang membeli barang *gray market*, maka akan lebih besar kecenderungan barang tersebut lebih mudah dan cepat rusak jika dibandingkan dengan barang yang dibeli di gerai resmi dan bergaransi resmi. Apabila hal tersebut terjadi, maka konsumen tersebut juga akan mengalami kesulitan jika akan melakukan complaint/pengaduan terhadap penjual barang tersebut, lain halnya jika konsumen tersebut membeli barang di gerai resmi jika ada kerusakan/cacat maka akan lebih mudah dalam hal pengaduan karena adanya garansi. Hal ini berarti konsumen yang membeli barang *gray market*, maka konsumen harus siap dengan konsekuensi buruk yang mungkin akan terjadi setelah pembelian tersebut. Persepsi tersebut tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk pembelian barang *gray market*.

Mollahosseini et al. (2012) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan terjadi akibat tidak adanya pelayanan tepat purna jual jasa dan karena ketersediaan kemungkinan jenis barang palsu mempengaruhi sikap konsumen, dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Konsumen memiliki

kecenderungan untuk menghindari besarnya risiko buruk dari barang yang dibelinya tanpa ada jaminan atau garansi. Dengan demikian semakin tinggi kecenderungan menghindari risiko yang di rasakan oleh konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada barang *gray market*.

#### 4. Hubungan sikap terhadap niat beli barang *gray market*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 4 diterima artinya terdapat Pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat beli pada barang-barang *gray market*. Hasil penelitian tersebut dikuatkan dengan hasil yang di peroleh oleh Huang et al. (2004) yang menemukan dalam studi yang di lakukan bahwa sikap konsumen mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian barang *gray market* dalam hal ini adalah jam tangan dan ponsel.

Jalali dan mogadham (2014) menemukan dalam penelitannya bahwa faktor-faktor seperti *quality-price inference, perceived risk, perceived value, consumption state, attitude, social expenses and dependency in consumption on the consumer's* sangat berpengaruh terhadap rangsangan sikap konsumen untuk membeli barang *gray market*. Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap barang *gray market* dan merasa mengeluarkan pengorbanan yang sama maka akan mendorong niat beli. Sikap yang baik konsumen terhadap barang *gray market* dimiliki karena adanya pertimbangan harga yang lebih murah, kualitas yang sama meskipun ada resiko yang akan diterimanya.

Dengan pertimbangan tersebut konsumen akan bersedia untuk membeli barang *gray market* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mollahosseini et al. (2012) yang menyatakan bahwa orang-orang konsumen dengan status kecenderungan dan sikap konsumsi lebih mendorong niat untuk menjadi pelanggan *gray market*. Konsumen akan bersifat positif pada barang yang dibelinya jika ada kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan barang yang akan mereka dapatkan nantinya. Dengan demikian semakin baik sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli pada barang-barang *gray market*.

#### 5. Hubungan kesadaran harga terhadap niat beli

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,017, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 5 diterima artinya terdapat pengaruh positif kesadaran harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat beli. Hal ini di dukung dengan hubungan positif yang juga diperoleh di antara kesadaran harga dan niat beli merek pribadi dalam sebuah studi yang dilakukan terhadap toko diskon Korea (Jin dan Suh, 2005).

Konsumen akan merasa lebih senang bila mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan harga resmi yang ada di pasaran, karena pengorbanan yang konsumen keluarkan lebih sedikit. Batra dan Sinha (2000) juga menemukan pada studinya bahwa pada merek *private label* Data yang ditemukan dari 12 kategori produk yang berbeda menunjukkan bahwa kesadaran harga langsung meningkatkan pembelian dan adalah prediktor

terkuat. Dengan demikian dapat ditemukan hubungan positif antara kesadaran harga dan niat beli terhadap barang *gray market* sehingga kesadaran harga yang di rasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada barang *gray market*.

#### 6. Hubungan inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,108, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,108 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 6 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan terhadap niat beli. Hal ini didukung dengan penelitian yang memiliki hubungan terkait kualitas yang menemukan *Quality* (X3) T hitung (0.237) < T-table (1.983) berarti tidak ada signifikan pengaruh parsial antara *Quality* (X3) dan *Consumer Purchase Decision* (Y) (Kusumah, 2015).

Tidak terdapat pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga yang dirasakan pelanggan terhadap niat beli terjadi ketika konsumen memiliki informasi yang cukup banyak terkait barang yang akan dibeli, sehingga inferensi kualitas berdasarkan harga tidak mempengaruhi niat beli konsumen dalam pembelian barang *gray market*. Ketika informasi tentang kualitas sebenarnya tersedia harga menjadi indikator kualitas yang kurang signifikan, tetapi bila informasi ini tidak tersedia harga bertindak sebagai sinyal kualitas (Kotler dan Keller, 2012). Dengan demikian inferensi kualitas berdasarkan harga tidak berpengaruh terhadap niat beli.

#### 7. Hubungan kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,061, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,061 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 7 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh kecenderungan menghindari risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat beli. Hal ini didukung dengan penelitian yang memiliki hubungan terkait risiko yang menemukan *Perceived Risk* (X4) T hitung (1.979) < T-table (1.983) berarti tidak ada signifikan pengaruh parsial antara *Perceived Risk* (X4) dan *Consumer Purchase Decision* (Y) (Kusumah, 2015).

Informasi yang di miliki konsumen terkait risiko yang terdapat dalam suatu barang dapat mengurangi keraguan yang dimiliki konsumen sehingga tidak mempengaruhi niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari risiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan mengembangkan preferensi untuk nama dan garansi merek nasional. Sehingga semakin banyak informasi yang dikumpulkan terkait barang-barang *gray market* akan mengurangi risiko pembelian yang melekat pada barang *gray market* terutama barang dengan merek yang sudah terkenal. Dengan demikian kecenderungan menghindari risiko yang di rasakan oleh konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli.

#### 8. Hubungan kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap

Untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap sebagai mediasi dengan cara membandingkan nilai kesadaran harga terhadap niat beli *standardized direct effects* (-0,045) dengan *standardized indirect effect* (0,839). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen). Untuk hubungan antara pengaruh kesadaran harga yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap niat beli, oleh karena itu sikap bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan antara variabel kesadaran harga dan niat beli. Dengan demikian hipotesis 8 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap. Hasil penelitian tersebut dikuatkan dengan hasil yang di peroleh oleh Aisyah dan Sunaryo (2014) nilai kesadaran memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen.

*Value consciousness* dan *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand purchase intention* dengan *private labelbrand attitude* sebagai variabel *intervening* (Rahmanita dan Gunawan, 2017). Sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market* bisa menjadi mediasi bagi kesadaran harga terhadap niat beli. Semakin positif kesadaran harga yang dimiliki oleh konsumen terhadap barang *gray market* akan mempengaruhi sikap yang di miliki konsumen dan mempengaruhi niat

beli yang konsumen miliki. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran harga terhadap niat beli melalui sikap

9. Hubungan inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap

Untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap sebagai mediasi dengan cara membandingkan nilai inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli *standardized direct effects* (0,157) dengan *standardized indirect effect* (-0,416). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effects* lebih besar dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut tidak mempunyai pengaruh dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen). Untuk hubungan antara pengaruh inferensi kualitas berdasarkan harga yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap niat beli, oleh karena itu sikap tidak bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan antara inferensi kualitas berdasarkan harga dan niat beli. Dengan demikian hipotesis 9 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

Berdasarkan hasil perbandingan nilai *standardized direct effects* (0,157) dengan *standardized indirect effect* (-0,416) di temukan bahwa sikap tidak bisa menjadi mediasi terhadap hubungan antara inferensi kualitas berdasarkan harga dan niat beli. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh antara inferensi kualitas berdasarkan harga terhadap niat beli melalui sikap.

## 10. Hubungan kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui

sikap

Untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui sikap sebagai mediasi dengan cara membandingkan nilai kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli *standardized direct effects* (0,167) dengan *standardized indirect effect* (-0,326). Artinya bahwa jika nilai *standardized direct effects* lebih besar dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut tidak mempunyai pengaruh dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen). Untuk hubungan antara pengaruh kecenderungan menghindari risiko yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap niat beli, oleh karena itu sikap tidak bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan antara kecenderungan menghindari risiko dan niat beli.

Hasil penelitian tersebut dikuatkan dengan hasil yang di peroleh oleh Yasin et al. (2009) dimana kecenderungan menghindari risiko tidak ditemukan signifikan dalam regresi yang dimediasi oleh sikap terhadap saluran impor paralel yang mengindikasikan mediasi penuh kanal impor paralel pada hubungan antara kecenderungan menghindari risiko dan niat beli. Dengan demikian hipotesis 10 tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kecenderungan menghindari risiko terhadap niat beli melalui sikap.