

	Sumbangan
	21 Februari 2011
No. 1	T09100498
2	TM/10/226



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH NFC (*NEED FOR CLOSURE*) DAN
PTP (*PERCIEVED TIME PRESSURE*) DALAM
PENCARIAN INFORMASI HARGA DAN PROMOSI
UNTUK PEMBELIAN PRODUK SUSU**

KARYA AKHIR

OLEH

AGUS SUPRIYANTO

NIM : 55105120138

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2010**

ABSTRACT

Need for Closure (NFC) is known as an individual difference variable that shows how much a consumer needs to find the price and promotional expenditure in the context of the needs of retail milk. The results showed that NFC and time pressure (PTP) is an important factor in the effort for price and promotional information, for example: search for discount coupons, in-store promotions, switching stores to find the cheapest price, and compare unit prices, after all, there is a relation between NFC and PTP.

Data has been collected in Jakarta and other cities by using Convenience Sampling procedures, which is a sample taking technique done with direct interview and gave questionnaires to several respondents who considered, met the criteria of study sample. All units measured with 7 Likert scale, items are mixed to avoid response errors. All scale based on Indonesian language. Data Analysis Method; Descriptive Analysis, Quantitative Analysis.

Data processing is using the method of structural equation models, which can be seen the direct influence of latent variables indicators of change in this model.

The results is accordance with expectations, NFC high consumer (vs low) is looking for more coupons ($b = 0.46$, $t = 4.39$), looking more specific advertised product and in-store promotions ($b = 0.59$, $t = 5.05$), comparing unit prices ($b = 0.70$, $t = 5.59$) and having more shopping frequency in the same store to find the lowest prices ($b = 0.59$, $t = 5.50$). Significant positive relationship between NFC with all PTP search campaigns negatively associated with union compare prices ($b = -0.24$, $t = -2.59$). A relationship between PTP and other other search efforts variables are not found.

High NFC is comparing unit price for the search effort in the store and it will take up much time and energy thus delaying Closure or decision. PTP. This contrasted that high PTP customers (vs low) will be less involved in searching for special price and promotion in the store. High NFC (high NFC also pursuing for a high effort and high PTP is pursuing for low search effort). Results also showed that high NFC consumer seriously lowering coupon search when subjected to high PTP, although there is no significant effect on the interaction.

To win customers from price promotions and competition between stores will generate sales increased by attracting consumers' attention in the store. Research on union efforts to compare prices to help entrepreneurs retail seriously understand more loyal customers.

Understand that purchasing decision process on client, existing customer or potential customers are important in determining an effective marketing program.

ABSTRAK

Need For Closure (NFC) dikenal sebagai variabel perbedaan individu yang menunjukkan harapan untuk membantu pengertian upaya konsumen untuk mencari harga dan promosi dalam konteks belanja kebutuhan Susu secara eceran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NFC dan tekanan waktu *Perceived Time Pressure* (PTP) merupakan faktor penting dalam usaha pencarian info harga dan promosi (contohnya: mencari kupon diskon), promosi dalam toko, beralih toko untuk menemukan harga termurah, dan membandingkan harga satuan, lagipula terdapat hubungan antara NFC dan PTP.

Data dikumpulkan dalam kota Jakarta dan kota lainnya dengan memakai prosedur Convenience Sampling, yaitu teknik pengambilan sample yang dilakukan dengan terjun langsung mewawancarai dan memberikan kuesioner ke responden yang dianggap memenuhi kriteria sampel penelitian. Semua unit diukur dengan skala 7 Likert, item dicampur untuk menghindari kesalahan jawaban. Semua skala berdasarkan versi Bahasa Indonesia. Metoda Analisis Data; Analisis Deskriptif, Analisis Kuantitatif

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode structural equation model, dimana pada model ini dapat melihat pengaruh langsung dari peubah indikator terhadap peubah latennya.

Hasil seperti yang diharapkan, konsumen NFC tinggi (VS rendah) mencari lebih banyak kupon ($b = 0.46, t = 4.39$), mencarilah lebih banyak produk khusus dengan diiklankan serta promosi dalam toko ($b = 0.59, t = 5.05$), membandingkan harga per satuan/unit ($b = 0.70, t = 5.59$) dan lebih banyak frekuensi berbelanja dalam toko yang bersamaan untuk mencari harga terendah ($b = 0.59, t = 5.50$). Hubungan positif signifikan antara NFC dengan semua pencarian promosi PTP secara negatif berhubungan dengan membandingkan harga persatuan/unit ($b = -0.24, t = -2.59$). Suatu hubungan antara PTP dan variabel usaha pencarian yang lain tidak ditemukan.

NFC tinggi lebih membandingkan harga satuan karena usaha pencarian dalam toko akan menyita banyak waktu dan tenaga sehingga menunda Closure atau keputusan. PTP ini dipertentangkan bahwa konsumen PTP tinggi (vs rendah) akan kurang terlibat dalam pencarian harga special dan promotion didalam toko. NFC tinggi (NFC tinggi mengusahakan usaha pencarian yang tinggi pula, PTP tinggi mengusahakan usaha pencarian yang rendah), Hasil juga menunjukkan bahwa konsumen NFC (tinggi sungguh-sungguh menurunkan pencarian kupon ketika mengalami PTP tinggi walaupun tidak berpengaruh signifikan terhadap interaksinya.

Untuk memenangkan pelanggan dari promosi harga dan kompetisi antara toko akan menghasilkan penjualan yang meningkat dengan menarik perhatian konsumen di dalam toko. Riset tentang usaha membandingkan harga persatuan membantu pengusaha retail untuk sungguh-sungguh memahami konsumen yang lebih setia.

Memahami proses keputusan pembelian pada klien atau pelanggan yang sudah ada atau yang potensial adalah hal penting dalam menentukan program pemasaran yang efektif.

PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh NFC (*Need For Closure*) dan PTP (*Percieved Time Pressure*) Dalam Pencarian Informasi Harga dan Promosi Untuk Pembelian Produk Susu**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Agus Supriyanto

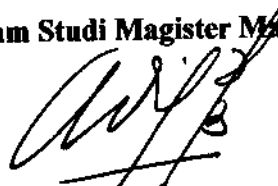
NIM : 01355105120138

Program studi : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Februari 2010

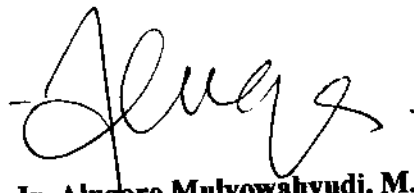
Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Ir. Har Adi Basri, M.Ec., Ph.D

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc.

Pembimbing II



Rina Astini, SE., ME.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Pengaruh NFC (*Need For Closure*) dan PTP (*Percieved Time Pressure*) Dalam Pencarian Informasi Harga dan Promosi Untuk Pembelian Produk Susu**

Bentuk Karya Akhir: Riset Bisnis

Nama : Agus Supriyanto

N I M : 01355105120138

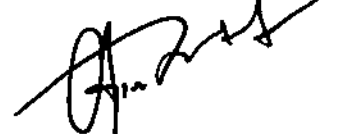
Program studi : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Februari 2010

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Februari 2010



Agus Supriyanto

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan seru sekalian alam yang setia membimbing hamba-hamba-Nya. Atas bantuan dan tuntunan-Nya penyusunan tesis dengan judul “Pengaruh NFC (*Need For Closure*) dan PTP (*Percieved Time Pressure*) Dalam Pencarian Informasi Harga dan Promosi Untuk Pembelian Produk Susu” dapat diselesaikan.

Penyusun telah berusaha menampilkan tesis ini dalam kondisi yang terbaik dan setepat mungkin, namun karena keterbatasan dan kelemahan yang ada, pasti terbuka kemungkinan kesalahan. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya penyusun mengharap masukan positif dari semua pihak, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan

Dengan penuh kerendahan hati, penyusun menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang langsung maupun tidak langsung, turut andil dan memotivasi penyelesaian tesis ini, antara lain kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H.Suharyadi, M.S., selaku Rektor Universitas Mercu Buana yang telah memberi kesempatan kepada penyusun untuk dapat belajar dan menggali ilmu pada almamater yang beliau pimpin
2. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D., selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana dan Dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dalam perbaikan tesis ini
3. Bapak Ir. Har Adi Basri, M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah mengarahkan kepada penyusun
4. Bapak DR. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc., selaku Pembimbing Utama yang telah berusaha dengan sabar dan cermat membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu pada penyusun

5. Ibu Rina Astini, SE, ME., selaku Pembimbing II dengan semangat untuk mengarahkan pengambilan tema serta membimbing dan mendorong penyusun untuk menyelesaikan penelitian ini
6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah berkenan mentransfer dan membuka cakrawala ilmu pengetahuan kepada penyusun
7. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang sering berbagi wacana
8. Seluruh karyawan dan Petugas Perpustakaan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
9. Orang tua dan mertua yang selalu memberikan semangat yang sangat luar biasa serta do'a -nya sehingga proses penelitian, penyusunan dan sidang bisa berjalan dengan baik
10. Isteri tercinta Afaf Sri Handayani, Anak-anakku tersayang; Arina Minataka Putri Rahmayani dan Athiyya Kanza Azzahra Rahmayani, yang tak henti-hentinya mendukung penyusun secara materiil maupun spirituil agar segera menyelesaikan tesis

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini membawa manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Amin.

Jakarta, Februari 2010

Agus Supriyanto

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Tesis	3
1.4. Pembatasan Penelitian	4
1.5. Manfaat dan Kegunaan	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	6
2.1. Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Marketing Mix dan Promosi	7
2.1.3 Usaha Pencarian, Determinan, Prekursor	11
2.1.4 NFC (Need for Closure)	12
2.1.5 Penelitian Sekarang (Terbaru atau Terkini)	15

2.2.	Kerangka Pemikiran	16
2.3	Hipotesis	17
2.3.1	NFC dan Upaya Pencarian	17
2.3.2	PTP dan Usaha Pencarian	20
2.3.3	NFC X PTP	21
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN		23
3.1.	Objek Penelitian	23
3.2.	Metode	23
3.2.1	Jenis Penelitian	23
3.2.2	Populasi Penelitian	24
3.2.3	Sampel Penelitian	24
3.2.4	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.2.5	Besaran Sampel	28
3.3	Sumber Data	28
3.4	Metode Pengumpulan Data	29
3.5	Operasional Variabel	29
3.6.1	Analisis Deskriptif	31
3.6.2	Analisis Kuantitatif	31
3.6.3	Pengolahan Data	31
3.6.3.1	Konsep Structural Equation Model (SEM)	31
3.6.3.2	Ukuran Kesesuaian Model	34
3.6.3.3	Analisis Model Persamaan Struktural terhadap Penguasaan Materi	35
3.6.3.4	Metode Maximum Likelihood	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Analisa Deskriptif	40
4.2	Analisa Kualitatif	44
4.2.1	Model pengukuran: Unidimensionalitas, konvergensi dan validitas diskriminan dan reliabilitas	44

4.2.2	Analisa Regresi	47
4.2.3	Analisa Univariate dan Multivariate	50
4.2.4	Interpretasi dan Pembahasan Hasil	53
4.2.5	Implikasi Teoritis	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1.	Implikasi Praktis	59
5.2	Pembatasan dan Petunjuk bagi Riset selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69
RIWAYAT HIDUP		113

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.1 Context of the communication mix</i>	9
<i>Tabel 3.1 Sampel Karakteristik Demografi</i>	25
<i>Tabel 3.2 Materi Kueisioner</i>	27
<i>Tabel 3.3 Ukuran Goodness-of-Fit dalam Model SEM</i>	35
<i>Tabel 4.1 Sampel Karakteristik Demografi</i>	41
<i>Tabel 4.2 Analisa Kualitatif Jenis Kelamin</i>	43
<i>Tabel 4.3 Secondary Order Confirmatory Factor Analysis-NFC</i>	46
<i>Tabel 4.4 Measurement Model and Structural Model</i>	47
<i>Tabel 4.5 Mean Value</i>	51
<i>Tabel 4.6 Main Effects, Interaction Effects and Planned Comparasion Tests (Tukey HD) of Interaction between NFC and PTP</i>	52

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Simple Marketing System</i>	7
<i>Gambar 2.2 Hubungan antara NFC, PTP, dan usaha untuk mencari informasi harga dan promosi</i>	16
<i>Gambar 2.3 Hubungan antara NFC, PTP, dan usaha untuk mencari informasi harga dan promosi</i>	17
<i>Gambar 4.1 Structural Model Awal</i>	49
<i>Gambar 4.2 Structural Model analisa GOF 1</i>	49
<i>Gambar 4.3 Structural Model analisa GOF 2</i>	50
<i>Gambar 4.4 Structural Model setelah melalui analisa</i>	50

DAFTAR GRAFIK

<i>Grafik 4.1 Analisa Kualitatif Jenis Kelamin.....</i>	43
---	----

DAFTAR SINGKATAN

NFC	= <i>Need for Closure</i>	2
PTP	= <i>Perceived Time Pressure</i>	2
Dkk	= Dan kawan-kawan	13
PoP	= <i>Point of Purchase</i>	61
SEM	= <i>Structural Equation Modeling</i>	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	70
Lampiran 2. Analisa Deskriptif.....	73
Lampiran 3. Analisa Kuantitatif (<i>Secondary Order Confirmatory Factor Analysis-NFC</i>).....	80
Lampiran 4. Analisa Kuantitatif (<i>Measurement Model and Structural Model</i>)....	87
Lampiran 5. Analisa Kuantitatif (<i>Interaction</i>)	110

