

ANALISIS FAKTOR PERMINTAAN NON FUNGSIONAL KELOMPOK NON-MEMBER TERHADAP PERMINTAAN (Seri 2)

Iskandar Putong

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
xanderputong@gmail.com

ABSTRACT

Factor analysis of non functional Demand Non-Member On to Demand aimed to discover whether there is significant influence of non-functional variable on demand. Three independent variables (the effect), ie, X1 for Snob Effect (Mode), X2 for the Bandwagon effect (Prestige) and X3 for the Veblen Effect (Show-off) and 1 dependent variable Y for Demand. The number of respondents of 50 and 22 indicators is statistically valid. Analysis tool using the Model Correlation and simple Regression (Simple/Bivariate), Correlation and Regression Simultaneously (Multiple) Regression and Partial Correlation. The results of analysis proved statistically with LOC of 95%, indicating that the bivariate, partial unison and Simultaneously there is positive and significant correlation between variables X to Y, except for variable X2 (Prestige) on Bivariate correlation.

Keywords: *non-functional demand, bivariat, partial and multiple correlation and regression*

ABSTRAK

Analisis faktor permintaan non fungsional non-member terhadap permintaan ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan variabel non fungsional demand terhadap permintaan. 3 Variabel bebas (yang berpengaruh) yaitu X1 untuk SnobEffect (Mode), X2 untuk BandWagon Effect (Gengsi) dan X3 untuk Veblen Effect (Pamer) dan 1 variabel terikat yaitu Y untuk (Permintaan). Jumlah responden sebanyak 50 dengan 22 butir indikator valid secara statistik. Alat analisis menggunakan Model Korelasi dan Regresi sederhana (Simple/Bivariate), Korelasi dan Regresi Serempak (Multiple) dan Korelasi Regresi Partial. Hasil analisis membuktikan secara statistik dengan LOC sebesar 95%, menunjukkan bahwa secara bivariat, serempak dan parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel X terhadap Y, kecuali untuk variabel X2 (Gengsi) pada korelasi bivariat.

Kata kunci: *non fungsional demand, bivariat, korelasi dan regresi parsial dan multiple*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hukum Permintaan mentasbihkan bahwa hargalah (*ceteris paribus*) yang menentukan besar kecilnya permintaan. Artinya konsumen atau lebih tepatnya pembeli akan meningkatkan pembelian bila harga barang yang dimaksud untuk dibeli turun, demikian sebaliknya. Hukum ini di tasbihkan oleh Alfred Marshall berdasarkan pendekatan utilitas dengan menggunakan metode matematik yang bersifat deduktif. Padahal bisa saja permintaan tidak akan meningkat dalam kondisi yang *ceteris paribus* meskipun harga turun, konsep matematika yang digunakan selalu berpatokan pada keseimbangan Pareto dan syarat rasional, dengan demikian bila seseorang yang memiliki uang Rp. 100 dan membeli barang X seharga Rp.10/unit, konsumen pasti mendapatkan 10 unit barang, bila harga turun menjadi Rp. 5/unit maka pasti mendapatkan 20 unit barang. Logika ini sebenarnya yang mengacaukan semua teori ekonomi dan turunannya, maka tak heran bila Ormerod mengatakan “ilmu ekonomi sudah mati”.

Ada bagian penting yang bukan sekedar kondisi faktor permintaan yang di-*ceteris paribus*-kan yang sangat berpengaruh terhadap permintaan seseorang, hal mana ini telah lama dijelaskan oleh Veblen akan tetapi diabaikan oleh para ekonom mashab *Cambridge*, yaitu konsumsi budaya (efek Pamer). Maksudnya seorang akan membeli atau tidak membeli bukan karena harganya, akan tetapi apakah barang tersebut merupakan barang yang memberikan ia efek Pamer terhadap lingkungannya atau tidak.

Efek Pamer yang dimaksud saya tafsirkan bukan sekedar efek Pamer yang sering dilakukan oleh orang kaya dan sangat kaya, akan tetapi justru efek Pamer juga dilakukan oleh orang tak punya, miskin dan bahkan melarat sekalipun. Kalau seseorang atau masyarakat meningkatkan pembelian atas suatu barang bukan lantaran harganya relatif murah (seperti fenomena permintaan HP dewasa ini) akan tetapi permintaan itu memang karena didasarkan pada tuntutan atau trend yang sedang terjadi. Meskipun dalam kondisi *ceteris paribus*, konsumen tidak akan menaikkan permintaan bila barang yang dimaksud bukan barang konsumsi yang menjadi *trend* dan tidak memberikan efek Pamer bagianya, dan sebaliknya faktor Pamerlah yang justru meningkatkan permintaan meskipun harga barang naik (*ceteris paribus*).

Liebenstein menjelaskan bahwa efek ikut-ikutan dan gengsi sangat berpengaruh pada permintaan dalam kondisi *ceteris paribus*nya hukum permintaan dan penawaran. Akan tetapi berbeda dengan efek Pamer (saya berani jamin bahwa setiap orang yang membeli suatu produk pastilah tujuannya untuk Pamer baik dalam bentuk dipajang, diceritakan, di gambar, di foto atau semacamnya) makanya tidak aneh bila melihat keluarga miskin sekalipun bersedia untuk menghabiskan tabungannya (bahkan hutang) dalam rangka menyelenggarakan pesta sunatan anaknya demi bisa menyelenggarakan acara yang membuat kesan tidak malu-maluin kepada tetangganya) yang merupakan budaya masyarakat yang selalu menyertai dalam setiap konsumsinya, maka efek ikut-ikutan masih terpengaruh oleh harga akan tetapi bukan karena harganya konsumen melakukan permintaan akan tetapi karena dorongan ikut-ikutan (*band wagon effect*) oleh konsumen lainnya untuk membeli. Metode ini banyak dilakukan oleh produsen dalam bentuk iklan yang mempergunakan para celebrities, praktek *ghost shopping*, dan *fashion*. Pusat perbelanjaan pun menggunakan konsep ini untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya, intinya efek inilah yang justru memberikan dampak pada permintaan. Efek Pamer dan ikut-ikutan umumnya untuk kalangan derajat ekonomi apa saja bisa terjadi, akan tetapi efek Gengsi adalah efek lain yang berpengaruh terhadap permintaan yang umumnya terjadi pada kalangan terbatas misalnya orang kaya dan merasa kaya.

Efek gengsi terhadap permintaan sehubungan dengan harga adalah bertolak belakang dengan hukum permintaan, permintaan yang disebabkan karena efek Gengsi justru akan meningkatkan permintaan pada saat harga barang tersebut naik (hal ini tidak berhubungan dengan barang Giffen), sebab naiknya atau tingginya harga barang dan mampu dibayar oleh konsumen menunjukkan status ekonominya di dalam kalangan masyarakat. Hasil penelitian sebelumnya (Amanta, 2009), yang dilakukan terhadap responden yang termasuk dalam kelompok keanggotaan di Supermarket KemChicks di Pacific Palace Jakarta menghasilkan temuan bahwa efek *mode*, gengsi dan pamer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara bivariate maupun secara serempak (*multiple*).

Dampak atau efek dari faktor non-fungsional terhadap permintaan itu menunjukkan bahwa 22% disebabkan oleh efek *Mode*, 13% oleh efek Gengsi dan 46% efek Pamer (Putong, 2010). Secara simultan (dengan asumsi faktor muatan variabel $Y = 1$) hasilnya menunjukkan bahwa 56% faktor non fungsional berpengaruh langsung terhadap permintaan, sedangkan sisanya ditentukan faktor lain (Putong, 2010).

Hasil penelitian yang bersumber data dari kelompok keanggotaan ini bila diberlakukan secara umum untuk supermarket KemChicks ditempat lain dan supermarket lain sekelasnya menyimpulkan bahwa 56% yang melakukan pembelian dikarenakan faktor non fungsional, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor non fungsional lainnya (bila ada) dan faktor fungsional seperti harga, pendapatan, selera dan lainnya (Amanta, 2009).

Menindak lanjuti hasil penelitian sebelumnya itulah maka penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Supermarket KemChicks yang tidak terdaftar sebagai anggota (Non-Member). Hasil akhir dari hasil penelitian ini dan sebelumnya tentu saja akan dapat dibandingkan apakah terdapat persamaan atau perbedaan antara efek faktor non fungsional terhadap permintaan yang disebabkan oleh pelanggan anggota dan pelanggan non anggota.

Masalah dalam penelitian ini adalah: (1) seberapa besar pengaruh *bivariate*, *partial* dan *serempak (multiple)* efek *mode*, gengsi dan pamer pada permintaan (keputusan pembelian) baik secara *simetrik* maupun *a-simetrik*; dan (2) bagaimanakah efek *mode*, gengsi dan pamer pada permintaan (keputusan pembelian).

Penelitian ini tidak memperlakukan variabel *dummy* yang menyebabkan munculnya efek Gengsi, *Mode* dan Pamer. Juga tidak memperlakukan jenis kelamin, status kewarganegaraan, tingkat pendidikan dan status sosialnya dalam masyarakat. Penelitian ini menggunakan data kelompok *non-member* yang dilakukan penyesuaian atasnya tidak sebagaimana data yang digunakan saudara Aloysius dalam penelitiannya.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang: (1) pengaruh *mode*, gengsi dan pamer pada permintaan; dan (2) efek dari pengaruh *mode*, gengsi dan pamer pada permintaan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada para penjual dan calon penjual dalam menyikapi para konsumen (Pelanggan dan calon pelanggan) sehingga kedepannya dapat dibentuk pola baru dalam menyiasati pemasaran yang efektif dan efisien.

Asumsi dalam penelitian ini adalah responden non-member bersikap irasional tapi tetap realistis atas keputusan pembeliannya. *Loading factor* untuk variabel $Y = 1$, kondisi *dummy* di abaikan (usia, jenis kelamin dan tingkat kekayaan). Asumsi Klasik untuk persyaratan analisis data juga harus terpenuhi yaitu sebaran data normal, data homogen, tidak terdapat otokorelasi antara data dan yang utama adalah fungsinya bersifat linier (turunan pertama atas variabelnya adalah nilai variabel tersebut). Adapun hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Hipotesis penelitian

<i>Ho</i>	<i>Efek Mode, Gengsi dan Pamer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara bivariae, partial maupun Serempak(Multiple) (pengaruhnya tidak signifikan)</i>
<i>Ha</i>	<i>Efek Mode, Gengsi dan Pamer memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara bivariate, partial maupun Serempak(Serempak(Multiple))</i>

Hipotesis ini akan diuji dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% satu arah dengan analisis Single Variat (ANOVA) dan Multivariat (MANOVA). Dalam penelitian ini pengolahan untuk analisis data menggunakan 2 cara yaitu *manual* (untuk pengolahan data sederhana) dan *software* aplikasi pengolahan data statistik baik *Excel* dengan program *add in StatistiXL* maupun *SPSS versi 16* (untuk pengolahan data yang kompleks).

Landasan Teori

Efek Gengsi, efek ikut-ikutan dan efek Pamer dalam berkonsumsi adalah perilaku seseorang yang di dasarkan pada sifat dan bawaan seseorang yang dipengaruhi oleh turunan, derajat kekayaan dan lingkungan, sebagaimana yang diteorikan oleh Duesenberry yang menyatakan bahwa konsumsi seseorang itu selain dipengaruhi oleh pendapatannya juga dipengaruhi oleh lingkungannya (Putong, 2003), dalam hal ini yang mendasari ketiga efek yang diteliti adalah perilaku, dimulai dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengukur barang dan jasa (Laudon & Bitta dalam Simamora, 2002). *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen adalah suatu proses untuk mengambil keputusan berdasarkan hasil evaluasi dan pengaruh baik dari dalam maupun dari luar. Mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli adalah hasil dari pengaruh yang berasal dari dalam diri sendiri maupun dari luar. Dari dalam diri sendiri biasanya adalah efek dari pertanyaan: "untuk apa ia harus membeli?" atau "bagaimana?" Sedangkan dari luar diri adalah: "kapan ia harus membeli?" Efek *mode*, gengsi dan pamer adalah pertanyaan tentang untuk apa, bagaimana dan kapan ia harus melakukannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2005) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain budaya, kelas sosial, pribadi, keadaan ekonomi dan psikologis. Ke empat faktor ini akan membentuk dan memberikan efek gengsi, ikutan-ikutan dan efek Pamer kepada konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau tidak.

Efek Gengsi atau sering juga disebut sebagai efek ikut arus atau efek *mode* dengan menggunakan istilah *bandwagon effect* adalah efek yang memberikan dampak pada konsumen dalam melakukan permintaan bukan saja disebabkan oleh harga melainkan disebabkan juga oleh dorongan konsumen lain yang lebih dulu melakukan permintaan. Efek ikut-ikutan ini tidak berlaku untuk barang yang harganya terlalu tinggi dan juga terlalu rendah (Putong, 2009). Jadi kurva permintaannya mengikuti pola hukum permintaan akan tetapi terdapat batas atas dan batas bawah atas perubahan harga. Dalam konteks penelitian ini persepsi konsumen menetapkan bahwa tempat mereka membeli adalah tempat yang menjual barang kebutuhannya di mana harga tidak terlalu tinggi akan tetapi juga tidak bisa dikatakan rendah atau murah untuk kalangan tertentu.

Dalam jurnal *marketing* oleh Roland Soong Vol IX (dalam Amanta, 2009) dikatakan bahwa suatu pembeli mungkin dapat menemukannya dengan beberapa hal yang ada, ketika korelasi positif kita menghubungkannya dengan *bandwagon effect* dan ketika korelasi negatif kita menghubungkannya dengan *reverse bandwagon*. Kita menyusun atau membentuk suatu jadwal permintaan dalam suatu tempat yg dipenuhi efek dan dengan asumsi sederhana dari penawaran. Efek gengsi (*snob effect*) adalah efek yang memberikan dampak yang menurun pada permintaan bila harga suatu barang turun, meskipun tetap dalam konteks hukum permintaan akan tetapi sedikit berbeda, yaitu efek gengsi permintaannya bersifat inelastis dalam artian nilai akhir dari permintaan akan semakin tinggi bila harga barangnya tinggi (Putong, 2009). Dalam konteks penelitian ini persepsi konsumen menetapkan bahwa tempat mereka membeli adalah tempat yang menjual produk dengan harga yang relatif tinggi dan bergengsi.

Efek pamer (*veblen effect*) adalah efek yang menyebabkan seorang konsumen melakukan pembelian (mengonsumsi) bila barang yang dibeli memberikan persepsi yang tinggi pada sipembeli, di mana tujuannya adalah untuk Pamer. Umumnya yang bisa dipamerkan dalam mengonsumsi suatu produk adalah harganya. Makin tinggi harga maka makin tinggi nilai Pamernya, sehingga itulah sebabnya konsumen ini akan meningkatkan pembeliannya meskipun harganya naik. Dalam hal ini kurva permintaan berslope positif (Putong, 2009).

Dalam jurnal *marketing* oleh Bagwell & Bernheim (dalam Amanta, 2009) lahir dari sebuah desakan atau hasrat untuk mendapatkan suatu penghargaan dari status sosial yang ditandai dengan kekayaan melalui *conspicuous consumption* tetapi *veblen effect* tidak biasa lahir dari kepuasan *single crossing property*. Mereka mungkin muncul ketika suatu *property* tersebut jatuh. Dalam kasus ini, *budget* merek adalah harga yang marjinal sehingga *luxury brands* tidak lagi superior atau terlihat mahal. Ketika suatu harga mahal akan membuat para pembeli mau untuk membeli karena melihat unsur *luxury*, dan kekayaan di dalamnya. Secara teoritis terbentuknya harga karena adanya kebutuhan dan kelangkaan suatu produk. Kebutuhan dan kelangkaan menciptakan permintaan. Permintaan dalam efek non fungsional adalah bagian dari efek demonstrasi konsumen terhadap konsumen lainnya untuk menunjukkan jati dirinya (baik kaya maupun miskin). Oleh karena permintaan konsumen juga berpengaruh terhadap nilai ikut-ikutan, rasa Gengsi dan keinginan untuk Pamer yang merupakan bagian dari budaya manusia sepanjang hayat hidupnya (Putong, 2005).

METODE

Analisis penelitian ini dilakukan tahun 2011 berdasarkan data penelitian tahun 2009 dari proyek penelitian untuk skripsi (Amanta, 2009). Objek Penelitian ini adalah responden Supermarket X, berlokasi di *Pacific Palace* Jakarta Pusat.

Jenis data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dan bersifat sekunder yang bersumber dari skripsi Amanta (2009). Sementara sumber data yang digunakan oleh Amanta (2009) adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner yang bersifat tertutup dengan menggunakan skala ukur *Likert* yang bersifat *semantic diferensial* (perbedaan atas penilaian di dasarkan pada penentuan nilai terendah dan tertinggi) dengan skala pengukuran interval yang memiliki rentang 1 dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi 7 (sangat setuju). Semua data yang berasal dari 50 responden dengan 22 butir pernyataan yang bersifat perseptif telah lulus uji kalibrasi (uji Validitas dan Reliabilitas untuk nilai "r" kritis sebesar 0,279), telah dilakukan uji asumsi klasik untuk normalitas data, pembuktian data bersifat homogen, tidak terjadi otokorelasi dan bersifat linier, hasilnya menunjukkan tidak diperlukan perlakuan khusus atasnya dan data layak di analisis lebih lanjut.

Hasil pengolahan data, sebagaimana juga dengan hasil penelitian sebelumnya diperoleh informasi sebagai berikut: Terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Secara kanonik maka hanya terdapat 1 fungsi variat. Adapun variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Variabel bebas dan terikat

Variabel Bebas (<i>InVar</i>)		Variabel Terikat (<i>DeVar</i>)	
X_1	<i>Wagon effect /Mode/Tkut-ikutan/Tkut arus</i>		
X_2	<i>Snob effect /Gengsi</i>	Y	<i>Demand/Permintaan</i>
X_3	<i>Veblen effect /Pamer</i>		

Variabel ini akan dianalisis dengan: (1) analisis *covariance*; (2) analisis korelasi dan regresi sederhana (*bivariate*); (3) analisis korelasi dan regresi partial; dan (4) analisis korelasi dan regresi berganda (*serempak/multiple*).

Analisis *Covariance* yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kecenderungan rata-rata antar varian bebas dan tak bebas, rumusnya adalah:

$$Cov(x,y) = E(x,y) - E(x)E(y)$$

$$Cov(x,y) = \frac{\sum(x_i y)}{n} - \left(\frac{\sum x_i}{n}\right)\left(\frac{\sum y_i}{n}\right) \dots\dots\dots (1)$$

Di mana: E = nilai rata-rata, x = variabel X, y = Variabel Y

*Nilai negative mengindikasikan kecendrungan *trade-off*, sedangkan positif cenderung *trade-on*

Analisis korelasi dan regresi sederhana (*Bivariate*) antar satu variabel bebas dengan variabel tak bebas, tujuannya untuk mengetahui hubungan linier antara variabel X terhadap Y. Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{Cov(xy)}{\sigma_x \sigma_y}, \sigma_x = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}, \sigma_y = \frac{\sum(y_i - \bar{y})^2}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Di mana: σ_x = Standar Deviasi X, σ_y = Standar Deviasi Y
 Dalam analisis ini Model persamaan regresinya adalah:

$$b_0 = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right)$$

$$b_1 = \frac{SS_{xy}}{SS_x} = \frac{\sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}}{\sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}}$$

$$\hat{y}_{x1} = b_0 + b_1 X_1$$

$$\hat{y}_{x2} = b_0 + b_2 X_2$$

$$\hat{y}_{x3} = b_0 + b_3 X_3 \dots\dots\dots (3)$$

Analisis korelasi dan regresi *partial*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y, dengan asumsi selain variabel yang langsung berpengaruh, semuanya dianggap konstan. Rumusnya adalah:

$$\begin{aligned}
 r_{x_1y \cdot x_2x_3} &= \frac{r_{x_1y \cdot x_2} - (r_{x_1x_3 \cdot x_2})(r_{x_3y \cdot x_2})}{\sqrt{(1 - r_{x_1x_3 \cdot x_2}^2)(1 - r_{x_3y \cdot x_2}^2)}}, \text{ Bila } X2 \text{ dan } X3 \text{ Konstan} \\
 r_{x_2y \cdot x_1x_3} &= \frac{r_{x_2y \cdot x_1} - (r_{x_2x_3 \cdot x_1})(r_{x_3y \cdot x_1})}{\sqrt{(1 - r_{x_2x_3 \cdot x_1}^2)(1 - r_{x_3y \cdot x_1}^2)}}, \text{ Bila } X1 \text{ dan } X3 \text{ Konstan} \dots\dots\dots (4) \\
 r_{x_3y \cdot x_1x_2} &= \frac{r_{x_3y \cdot x_1} - (r_{x_3x_2 \cdot x_1})(r_{x_2y \cdot x_1})}{\sqrt{(1 - r_{x_3x_2 \cdot x_1}^2)(1 - r_{x_2y \cdot x_1}^2)}}, \text{ Bila } X1 \text{ dan } X2 \text{ Konstan}
 \end{aligned}$$

Model regresi parsial secara serempak (*partial serempak/multiple regression*) tidak memiliki konstanta adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_{1.23} + \beta_2 X_{2.13} + \beta_3 X_{3.12} \dots\dots\dots (5)$$

Membaca Model ini sebagai berikut: Semua Variabel X digunakan secara bersama-sama untuk mempengaruhi Y, akan tetapi variabel X2 dan X3 pengaruhnya dihilangkan, maka bila X1 sebesar 1 maka Y sebesar 1 dikalikan β_1 , demikian juga untuk X2 dan X3. Contoh 1:

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_1 X_{1.23} + \beta_2 X_{2.13} + \beta_3 X_{3.12} \\
 \text{Misalkan : } Y &= 0,5 X_1 + 0,8 X_2 + 0,7 X_3 \\
 X_1 &= 2 \\
 Y &= 0,5(2) + 0,8(0) + 0,7(0) \\
 Y &= 1
 \end{aligned}$$

Model ini sering juga disebut sebagai Model struktur (analisis jalur) atau *Betaweight Regression* atau *Standardized coefficient Regression*. Nilai koefisien Beta untuk masing-masing variabel bebas rumusnya, adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \beta_{1x_1 \cdot x_2x_3} &= \frac{r_{x_1y \cdot x_2} - (r_{x_1x_3 \cdot x_2})(r_{x_3y \cdot x_2})}{(1 - r_{x_1x_3 \cdot x_2}^2)} \triangleright X2, X3 \text{ Konstan} \\
 \beta_{2x_2 \cdot x_1x_3} &= \frac{r_{x_2y \cdot x_1} - (r_{x_2x_3 \cdot x_1})(r_{x_3y \cdot x_1})}{(1 - r_{x_2x_3 \cdot x_1}^2)} \triangleright X1, X3 \text{ Konstan} \\
 \beta_{3x_3 \cdot x_1x_2} &= \frac{r_{x_3y \cdot x_1} - (r_{x_1x_2 \cdot x_3})(r_{x_1y \cdot x_3})}{(1 - r_{x_1x_2 \cdot x_3}^2)} \triangleright X1, X2 \text{ Konstan} \\
 &\dots\dots\dots (6)
 \end{aligned}$$

Analisis korelasi dan regresi berganda (*serempak/multiple*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas. Rumusnya adalah:

$$R_{x_1 x_2 x_3 y} = \sqrt{\frac{SSR}{SST}} \Leftrightarrow \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \dots\dots\dots (7)$$

$$R_{x_1 x_2 x_3 y} = \frac{(b_1 \sum x_1 y) + (b_2 \sum x_2 y) + (b_3 \sum x_3 y)}{\sum y^2}$$

Sedangkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots b_{n+1} X_{n+1} \dots\dots\dots (8)$$

Dari Model ini maka dapat diturunkan pengaruhnya secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + \underbrace{b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3}_{\text{Perubahan variabel X1, X2 dan X3 harus bersama}}$$

$$d\hat{y} = 0 + \frac{\partial \hat{y}}{\partial X_1} dX_1 + \frac{\partial \hat{y}}{\partial X_2} dX_2 + \frac{\partial \hat{y}}{\partial X_3} dX_3 \dots\dots\dots (9)$$

$$\frac{\partial \hat{y}}{\partial X_1} = b_1, \frac{\partial \hat{y}}{\partial X_2} = b_2, \frac{\partial \hat{y}}{\partial X_3} = b_3$$

Membaca Model ini sebagai berikut: Semua Variabel X digunakan secara bersama-sama untuk mempengaruhi Y, akan tetapi bila variabel X1 berubah, dan variabel X lainnya dianggap konstan (dianggap konstan artinya variabel ini telah memiliki nilai) maka Y akan berubah sebesar perubahan X dikalikan dengan b₁, demikian juga untuk X2 dan X3. Contoh 2: ΔX₁=2

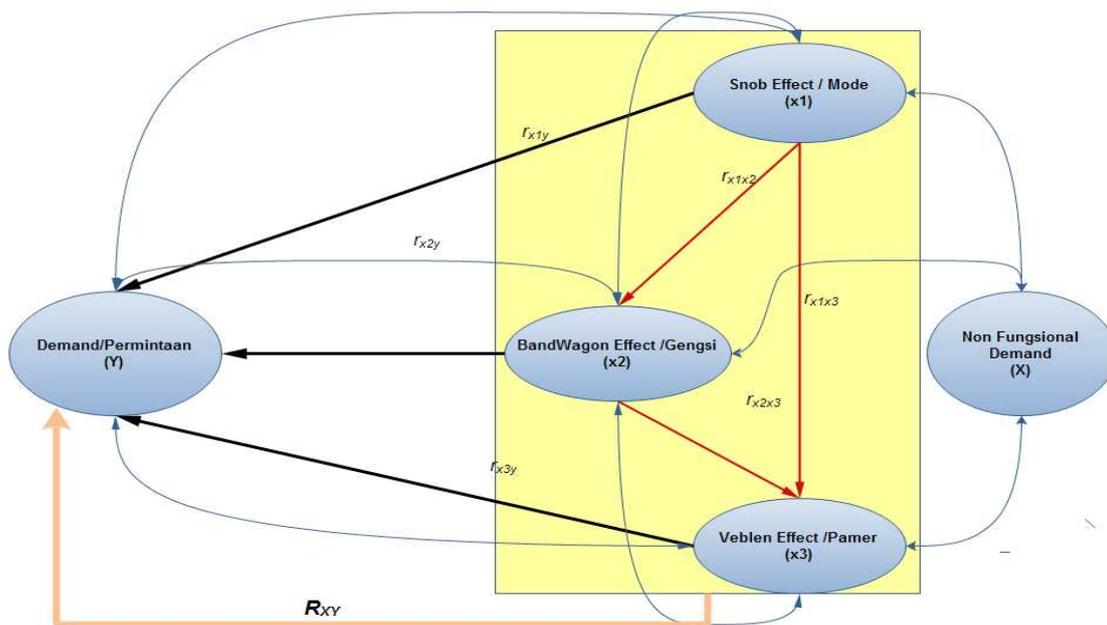
$$\hat{y} = (a + \underbrace{0,5 X_1 + 0,7 X_2 + 0,8 X_3}_{\text{Perubahan variabel X1, X2 dan X3 harus bersama}})$$

$$\Delta \hat{y} = (k + (b_1 \Delta X_1) + k_2 + k_3)$$

$$\frac{\Delta \hat{y}}{\Delta X_1} = \frac{\partial \hat{y}}{\partial X_1} = 0 + 0,5 + 0 + 0$$

$$\Delta \hat{y} = 0,5 \Delta X_1 \rightarrow \Delta \hat{y} = 0,5(2) = \Delta \hat{y} = 1$$

Perbedaan nilai parsial pada regresi serempak (*multiple*) dengan nilai parsial pada regresi parsial adalah terletak pada parameteranya. Pada regresi parsial, nilai parameteranya adalah bersifat satuan, sedangkan pada regresi serempak (*multiple*) nilainya adalah proporsi/persentase yang merupakan angka pengganda dari masing-masing variabel bebasnya. Secara keseluruhan paradigma penelitian berikut akan mempermudah gambaran penelitian secara umum yang akan dilakukan:



Gambar 1 Paradigma penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langsung pada data yang telah dikalibrasi dan lolos uji klasik atasnya, hasilnya adalah seperti pada Tabel 2.

Tabel 2 Data variabel *Non-Fungsional Demand (X)* and *Demand (Y)*

No.	X1	X2	X3	Y	Xmean	No.	X1	X2	X3	Y	Xmean
01	4,27	4,26	4,06	5,61	4,20	26	4,14	4,43	5,19	5,80	4,59
02	4,25	4,29	4,10	5,60	4,21	27	4,08	4,38	5,26	5,75	4,57
03	4,22	4,32	4,17	5,59	4,23	28	4,10	4,35	5,23	5,76	4,56
04	4,24	4,36	4,23	5,60	4,28	29	4,08	4,30	5,19	5,73	4,52
05	4,25	4,41	4,34	5,62	4,33	30	4,13	4,33	5,32	5,71	4,59
06	4,24	4,45	4,45	5,64	4,38	31	4,21	4,34	5,38	5,78	4,64
07	4,20	4,42	4,47	5,65	4,36	32	4,25	4,41	5,49	5,87	4,72
08	4,13	4,39	4,47	5,64	4,33	33	4,20	4,43	5,60	5,81	4,74
09	4,07	4,40	4,60	5,61	4,36	34	4,17	4,35	5,57	5,82	4,70
10	4,09	4,44	4,68	5,63	4,40	35	4,12	4,25	5,53	5,81	4,64
11	4,11	4,43	4,68	5,68	4,41	36	4,10	4,17	5,60	5,80	4,62
12	4,08	4,38	4,70	5,68	4,39	37	4,07	4,11	5,60	5,75	4,59
13	4,09	4,42	4,79	5,74	4,43	38	4,07	4,08	5,60	5,73	4,58
14	4,13	4,39	4,72	5,82	4,42	39	4,14	4,05	5,66	5,71	4,61
15	4,13	4,41	4,83	5,79	4,46	40	4,19	3,98	5,68	5,64	4,61
16	4,07	4,35	4,77	5,76	4,39	41	4,25	4,03	5,79	5,50	4,69
17	4,11	4,34	4,70	5,74	4,38	42	4,30	3,89	5,77	5,67	4,65
18	4,10	4,33	4,77	5,74	4,40	43	4,33	3,90	5,81	5,63	4,68
19	4,13	4,31	4,77	5,70	4,41	44	4,34	3,81	5,87	5,57	4,67
20	4,14	4,33	4,83	5,73	4,43	45	4,44	3,88	5,91	6,17	4,74
21	4,09	4,29	4,85	5,68	4,41	46	4,46	3,95	6,02	6,00	4,81
22	4,16	4,37	4,96	5,72	4,50	47	4,46	3,92	6,04	6,00	4,81
23	4,18	4,39	5,02	5,79	4,53	48	4,44	3,96	5,96	6,00	4,79
24	4,19	4,44	5,13	5,74	4,59	49	4,41	3,92	6,02	5,75	4,78
25	4,13	4,40	5,11	5,75	4,55	50	4,36	3,98	6,04	6,00	4,79
Rata-rata Total → n = 50							4,19	4,25	5,15	5,74	4,53

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data pada Tabel 2 ini dapat ditentukan nilai variasinya dengan cara mengalikan masing-masing nilai sub variabel X terhadap Y, yang hasilnya adalah nilai *Covarian* masing-masing variat sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Covarian variabel $X_i \rightarrow Y$

Varian	X1	X2	X3	Y	X1Y	X2Y	X3Y
Σ	209,67	212,51	257,31	286,99	1203,755	1219,45	1478,857
$\Sigma(X^2)$	879,85	905,06	1340,54				
Mean	4,19	4,25	5,15	5,74	24,08	24,39	29,58
STDev	0,11182	0,192232	0,572676	0,125407	1,001988	1,081337	3,68764
Cov(XiY)			n = 50		0,005775	-0,00658	0,039106

Sumber: Diolah dari tabel 1 menggunakan Model 1.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa variasi rata-rata variabel X1 terhadap variasi rata-rata variabel Y cenderung bersifat *trade on*, artinya bila variasi rata-rata variabel X1 naik maka variasi rata-rata variabel Y juga akan naik, meskipun kenaikannya relatif kecil. X2 terhadap Y cenderung bersifat *trade off*, artinya bila X2 naik, maka Y akan turun. Untuk X3 terhadap Y kecenderungan bersifat *trade on* (nilainya tentu lebih besar dari pada X1Y).

Berdasarkan nilai *covarian* ini sebenarnya kita dapat mengetahui bahwa variabel *Mode* memberikan dampak positif terhadap permintaan, variabel Gengsi memberikan dampak negatif pada permintaan dan variabel Pamer memberikan dampak positif terhadap permintaan. Apakah masing-masing variasi di atas signifikan atau tidak, dan seberapa besar nilai hubungan serta dampak masing-masing variabel X terhadap Y, diukur dengan menghitung ratio antara nilai *covarian* variabel yang dimaksud dengan standar deviasi masing-masing variabelnya, menggunakan Model 2, hasilnya adalah sebagai berikut:

$$r_{x_1y} = \frac{Cov(x_1y)}{\sigma_x \sigma_y} = \frac{0,005775}{(0,11182)(0,125407)} = 0,4118039 \approx 0,412$$

$\alpha=0,05 \rightarrow p=0,002965, Tolerance=0,83$

$$r^2_{x_1y} = 0,169 \rightarrow 17\%$$

Dengan menggunakan Model yang sama, berdasarkan data pada tabel 2, nilai korelasi X2Y dan X3Y dan pengaruhnya berikut tingkat signifikasinya adalah sebagai berikut:

$$r_{x_2y} = \frac{-0,27}{\alpha=0,05 \rightarrow p=0,055, Tolerance=0,925} \left. \vphantom{r_{x_2y}} \right\} \text{Tidak signifikan}$$

$$(r_{x_2y})^2 = 0,074 \rightarrow 7,4\%$$

$$r_{x_3y} = \frac{0,544}{\alpha=0,05 \rightarrow p=0,00000435, Tolerance=0,70} \left. \vphantom{r_{x_3y}} \right\} \text{Signifikan}$$

$$(r^2_{x_3y}) = 0,30 \rightarrow 30\%$$

Berdasarkan analisis korelasi dan determinasi ini dapat diketahui bahwa secara bivariat variabel Gengsi (X2) memberikan pengaruh yang relatif rendah dan memberikan kontribusi yang kecil terhadap permintaan dan lagi secara statistik Modelnya tidak signifikan, sedangkan variabel *Mode* (X1) juga variabel Pamer (X3) cukup berpengaruh pada permintaan (Y) dan signifikan secara statistik berdasarkan asumsi pada penelitian ini. Dengan demikian persamaan regresi untuk prediksi (*bukan*

persamaan struktur) yang dapat dikemukakan di sini hanyalah varian X1 terhadap Y dan X3 terhadap Y, hasilnya dengan menggunakan rumus (3) adalah sebagai berikut:

Untuk X1 terhadap Y

$$b_1 = \frac{SS_{xy}}{SS_x} = \frac{1203,755 - \frac{(209,67)(286,99)}{50}}{879,85 - \frac{(209,67)^2}{50}}$$

$$a = b_0 = \frac{286,99}{50} - b_1 \left(\frac{209,67}{50} \right)$$

$$b_1 = \frac{SS_{xy}}{SS_x} = \frac{(1203,755) - (1203,4638)}{(879,85) - (879,2302)} = \frac{0,2912}{0,6198} = 0,4698$$

$$a = b_0 = 5,74 - 0,4698(4,19) = 5,74 - 1,9685 = 3,77$$

$$\hat{Y} = \underbrace{3,77}_{SE=0,62} + \underbrace{0,4698}_{SE=0,14} X_1 \rightarrow \text{Persamaan Regresi untuk model Prediksi dan Estimasi}$$

$SE=0,12$

$$\frac{\partial \hat{Y}}{\partial X_1} = \frac{\Delta \hat{Y}}{\Delta X_1} = 0,4698 \rightarrow \Delta \hat{Y} = (0,4698)(\Delta X_1)$$

Tentu saja baik tidaknya model regresi ini untuk memprediksi tergantung dari tingkat keakuratan perhitungan variabelnya. Gambar berikut ini menunjukkan bahwa secara umum nilai baku kesalahan (*Standard Error = SE*) nilai konstanta relatif besar yaitu sebesar 62% dari nilai sesungguhnya, sedangkan rata-rata nilai kesalahan baku untuk variabel X1 adalah sebesar 0,14 atau 14% dari nilai sesungguhnya. Secara umum tingkat kesalahan baku persamaan regresi ini adalah sebesar 12% dari nilai data sesungguhnya yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis peramalan berdasarkan persamaan regresi ini memberikan petunjuk bahwa bila faktor *Mode* (X1) berubah sebesar 1 dalam skala persepsi maka permintaan akan berubah sebesar 0,4698. Misalkan dalam konteks data yang digunakan besarnya rata-rata efek *Mode* (X1) adalah 4,19 dan rata-rata permintaan (Y1) adalah 5,74, bila X1 menjadi 5,19, maka Y akan berubah menjadi 6,2098. Dapat ditentukan tingkat proporsinya sebagai berikut:

$$\Delta X_1 = \frac{1}{4,19} * (100\%) = 23,38\% \rightarrow \Delta Y = \frac{0,4698}{5,74} * (100\%) = 8,18\%$$

$$\frac{\Delta Y}{\Delta X_1} = \frac{8,18\%}{23,38\%} = \frac{0,35\%}{1\%} = 0,35\%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Permintaan sebesar 0,35% maka dibutuhkan peningkatan persepsi faktor *Mode* sebesar 1%. (bila X1 berubah sebesar 1% maka Y akan berubah sebesar 0,35%). Dengan memperhatikan nilai interval masing-masing parameter (*b0 dan b1*) pada persamaan regresi X1 terhadap Y, maka persamaannya menjadi:

$$Y = \underbrace{(2,559 \square 5,047)}_{b_0} + \underbrace{(0,165 \square 0,758)}_{b_1} X_1$$

Persamaan regresi ini dapat menjadi model untuk memprediksi nilai permintaan yang disebabkan oleh efek Mode, akan tetapi tetap mempertimbangkan bahwa hanya sebesar 17% saja variabel Mode dapat menjelaskan perubahan permintaan, sementara sisanya dijelaskan diluar X1.

Untuk persamaan regresi antara variabel Pamer (X3) terhadap permintaan (Y) nilai parameter b_0 dan b_1 dapat dihitung dengan menggunakan rumus (3) atau mempergunakan program *Excel* hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \left(\underbrace{5,126}_{\substack{b_0 \\ P\text{-Value}=3,95033E-37, S_e=0,137}} \right) + \left(\underbrace{0,119}_{\substack{b_1 \\ P\text{-Value}=0,00000435, S_e=0,0265}} \right) X_3$$

$$\text{Sig.} F = 0,00000435$$

$$\frac{\partial \hat{Y}}{\partial X_3} = \frac{\Delta \hat{Y}}{\Delta X_3} = 0,119 \rightarrow \Delta \hat{Y} = (0,119)(\Delta X_3)$$

Berdasarkan koefisien *P-Value* dan *signifikansi F*, secara statistik parameter persamaan regresi untuk efek Pamer terhadap permintaan signifikan. Dengan nilai kesalahan baku yang relatif kecil atas parameternya, persamaan regresi ini jelas lebih baik dari persamaan regresi antara variabel X1 terhadap Y, hal ini diperkuat juga dengan koefisien determinasinya yang sebesar 30%, artinya variabel Pamer (X3) secara sendiri berkontribusi terhadap perubahan permintaan (Y) sebesar 30%, dan 70% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya, diantaranya telah dijelaskan oleh faktor Mode (X1) sebesar 17%.

Berdasarkan persamaan regresi ini, maka dapat diketahui bahwa untuk setiap perubahan X sebesar 1 skala persepsi efek Pamer akan meningkatkan permintaan sebesar 0,119. Dengan menggunakan nilai rata-rata X3 sebesar 5,15 dan Y sebesar 5,74, maka dapat ditentukan proporsi perubahan permintaan atas perubahan efek Pamer sebagai berikut:

$$\Delta X_3 = \frac{1}{5,15} = 0,1942 \rightarrow 19,42\%$$

$$\Delta \hat{Y} = \frac{0,119}{5,74} = 0,0207 \rightarrow 2,1\%$$

$$\frac{\partial \hat{Y}}{\partial X_3} = \frac{\Delta \hat{Y}}{\Delta X_3} = \frac{2,1\%}{19,4\%} = \frac{0,11\%}{1\%} = 0,11\%$$

Artinya bila X3 berubah sebesar 1% dari rata-rata skala persepsi atas efek Pamer, maka permintaan akan bertambah sebesar 0,11% dari rata-rata skala persepsi atasnya.

Dengan memperhatikan nilai interval masing-masing parameter (b_0 dan b_1) pada persamaan regresi X1 terhadap Y, maka persamaannya menjadi:

$$Y = \underbrace{(4,850 \square 5,402)}_{b_0} + \underbrace{(0,066 \square 0,172)}_{b_3} X_3$$

Persamaan regresi ini dapat menjadi Model untuk memprediksi nilai permintaan yang disebabkan oleh efek Pamer (X3), akan tetapi tetap mempertimbangkan bahwa hanya sebesar 30% saja variabel Pamer dapat menjelaskan perubahan permintaan, sementara sisanya dijelaskan diluar X3 dan X1.

Variabel X2 terhadap Y dalam kasus di mana masing-masing variabel mempengaruhi secara sendiri-sendiri, statusnya tidak signifikan berdasarkan uji *F* dan *t*, ini menunjukkan bahwa bisa saja lolos dalam uji linieritas akan tetapi tidak dalam parameter dan Modelnya. Dengan demikian variat ini mungkin saja bersifat non linier misalnya *semi-Log*, *full-Log*, *polynomial* dan sebagainya atau hanya berfungsi pada Model yang bersifat serempak (*Serempak (Multiple)*).

Dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi X1 sebesar 17% dan X3 sebesar 30%, dan X2 yang tidak signifikan maka tiga efek non fungsional yang mempengaruhi permintaan ini dapat di analisis dengan Serempak(*Multiple*) regresi dan korelasi secara simultan karena nilai total faktor determinasinya kurang dari 1.

Dalam konteks ini bagi perusahaan informasi ini memberikan masukan pada mereka bahwa faktor *Pamer* lebih dominan ketimbang Mode dan Gengsi bagi pelanggannya dalam melakukan pembelian (permintaan) atas produk yang dijualnya. Berarti perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana caranya agar setiap pelanggannya tetap selalu bisa “memerkan” dirinya pada orang lain bahwa mereka adalah konsumen perusahaan tersebut, misalnya membuka gerai di tempat yang lebih eksklusif dan merupakan pusat berkumpulnya masa. Budaya Pamer dalam mengkonsumsi produk dengan mempertimbangkan efek psikologis pada pelanggannya inilah yang harus dipertahankan bahkan ditingkatkan karena sebagaimana yang disinyalir Veblen, konsumsi budaya yang bertujuan untuk menunjukkan jati diri selalu saja mendapatkan tempat di hati masyarakat, dan masyarakat menyetujui itu.

Mengingat semua variabel non fungsional ini adalah satu bagian yang biasanya tidak terpisah, maka analisis secara serempak/bersama-sama akan dilakukan dalam Tabel 4. Analisis serempak atas variat yang di analisis, menggunakan program *Add in StatistiXL Excel* hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Analisis regresi-korelasi secara *serempak (multiple)* dan *multivariat*

<i>Multivariat Pearson Correlations</i>				
	Y	X1	X2	X3
<i>Demand / Y</i>	1,000	0,412	-0,273	0,545
<i>Mode / X1</i>	0,412	1,000	-0,675	0,467
<i>Gengsi / X2</i>	-0,273	-0,675	1,000	-0,745
<i>Pamer / X3</i>	0,545	0,467	-0,745	1,000

<i>Significance for Pearson Correlations</i>				
	Y	X1	X2	X3
Y	-	0,003	0,055	0,000
X1	0,003	-	0,000	0,001
X2	0,055	0,000	-	0,000
X3	0,000	0,001	0,000	-
<i>Summary</i>	<i>R2</i>	<i>R</i>	<i>Adj. R2</i>	<i>S.E. of Est</i>
	0,455	0,675	0,420	0,097

<i>ANOVA</i>					
<i>Source</i>	<i>Sum Sq.</i>	<i>D.F.</i>	<i>Mean Sq.</i>	<i>F</i>	<i>Prob.</i>
<i>Regression</i>	0,358*	3	0,119	12,809	0,000
<i>Residual</i>	0,428	46	0,009		
<i>Total</i>	0,786*	49			

<i>Regression Coefficients</i>							
<i>Source</i>	<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>Std Beta</i>	<i>-95% C.I.</i>	<i>+95% C.I.</i>	<i>t</i>	<i>Prob.</i>
<i>Intercept(b₀)</i>	0,851	1,175		-1,514	3,216	0,724	0,473
<i>X1</i>	0,526	0,166	0,469	0,193	0,860	3,175	0,003
<i>X2</i>	0,418	0,128	0,641	0,161	0,675	3,274	0,002
<i>X3</i>	0,176	0,036	0,802	0,104	0,248	4,910	0,000

Sumber: Diolah dari Tabel 1

Berdasarkan Tabel 4, dapat ditentukan persamaan regresi linier serempak (*Serempak(Multiple) Linier Regression*) tanpa dan dengan nilai interval kepercayaan adalah sebagai berikut:

$$\widehat{Y} = 0,851 + 0,526X_1 + 0,418X_2 + 0,176X_3 \rightarrow \text{Tanpa Nilai Interval}$$

P-Value=0,0000

Dengan nilai Interval persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\widehat{Y} = \underbrace{(-1,514 \square 3,216)}_{b_0} + \underbrace{(0,193 \square 0,860)}_{b_2} X_1 + \underbrace{(0,161 \square 8675)}_{b_2} X_2 + \underbrace{(0,104 \square 0,248)}_{b_3} X_3$$

P-Value=0,0000

Dengan nilai korelasi dan determinasi sebesar (menggunakan model 7) :

$$R_{x_1, x_2, x_3, y} = \sqrt{\frac{SSR}{SST}} = \sqrt{\frac{0,358}{0,786}} = \sqrt{0,455} = 0,6748 \approx 0,675$$

$$R^2_{x_1, x_2, x_3, y} = 0,455 \rightarrow 45,5\%$$

Berdasarkan tingkat signifikansi keseluruhan jelas persamaan regresi secara serempak ini layak digunakan untuk mengestimasi permintaan berdasarkan 3 variabel non fungsional tersebut. Model ini secara bersama-sama berhubungan relatif kuat dan mempengaruhi permintaan sebesar 45,5%, (lebih besar bila dibandingkan dengan masing-masing variabel tersebut berpengaruh secara sendiri-sendiri), dan sisanya sebesar 54,5% ditentukan oleh faktor lain diluar variabel non-fungsional yang dibahas dalam penelitian ini.

Terlepas dari apakah efisien atau tidak, persamaan regresi serempak ini dapat menjelaskan bahwa untuk setiap terjadinya perubahan variabel non fungsional sebesar 1 skala persepsi secara bersama-sama akan meningkatkan skala persepsi permintaan sebesar 1,12 = (0,526+0,418+ 0,176). Dalam konteks data pada tabel 1 di atas, dengan mengacu pada nilai rata-rata masing-masing variabel maka dapat dianalisis lebih lanjut sebagai berikut:

$$\Delta Y = \frac{1,12}{5,74} = 0,195, \Delta X_1 = \frac{1}{4,19} = 0,239, \Delta X_2 = \frac{1}{4,25} = 0,235, \Delta X_3 = \frac{1}{5,15} = 0,195$$

$$\text{GrandMean}X = \frac{(\Delta X_1 + \Delta X_2 + \Delta X_3)}{3} = \frac{(0,239 + 0,235 + 0,19)}{3} = \frac{0,668}{3} = 0,223$$

$$\frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{0,195}{0,223} = 0,874$$

Secara rata-rata, untuk setiap terjadi perubahan variabel X sebesar 1% dalam skala persepsi maka akan meningkatkan skala persepsi permintaan sebesar 0,874%. Prediksi secara serempak menggunakan 3 variabel non fungsional ini jelas menunjukkan bahwa secara bersama-sama 3 variabel ini lebih produktif meningkatkan permintaan dibandingkan bila variabel ini berpengaruh sendiri-sendiri.

Dalam konteks membandingkan antara prediksi korelasi dan regresi bivariat dengan serempak (*multiple*), bagi perusahaan informasi ini jelas menunjukkan bahwa bila perilaku pelanggannya dalam hal ikut arus atau mode, gengsi dan pamer bisa ditingkatkan maka permintaan atas produknya juga akan semakin meningkat. Berarti perusahaan harus bekerja keras bagaimana caranya agar pelanggannya tetap merasa bergengsi bila belanja ditempatnya, sekaligus dapat memamerkan dirinya sebagai konsumen-pelanggan yang kaya sehingga akan terus menerus mengikuti gaya itu untuk

mempertahankan Modenya. Selain perusahaan harus membuat gerai ditempat yang eksklusif, gerai itu juga haruslah tempat yang bergengsi untuk kalangan terbatas dan bisa membuat orang lain yang merasa setara ikut ambil bagian dalam kelompok pembeli non fungsional itu.

Mungkin perusahaan selama ini telah berhasil melakukan itu, akan tetapi mengingat potensi konsumen yang daya belinya akan terus meningkat seiring dengan semakin baiknya perekonomian maka menambah gerai mungkin adalah sugesti yang baik.

Mempertimbangkan pengaruh secara sefihak dan bersama sama telah dilakukan dan hasilnya memberikan masukan yang berarti. Selanjutnya bila perusahaan harus mempertimbangkan bagaimanakah menyiasati perilaku konsumennya yang selalu ikut arus (mode), harus bergengsi dan dapat menjadi ajang pameran dalam melakukan pembelian, akan tetapi dengan tetap memperhatikan skala prioritas bila dirasakan ada 1 faktor yang harus dipertimbangkan lebih dahulu, dan faktor lainnya dianggap tidak masalah pada kondisi sebelumnya maka, analisis secara parsial perlu dilakukan.

Dengan menggunakan SPSS ver. 16 (untuk mempercepat perhitungan), perhitungan nilai korelasi dan regresi parsial hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Nilai Koefisien Korelasi dan Regresi Parsial

Model	Parameter Regresi Ganda		Koefisien Tertimbang β	t	Sig.	Interval untuk parameter B dengan LOC 95%		Korelasi dan Determinasi Parsial	
	B	SE	Koefisien			Lower Bound	Upper Bound	R	R ²
b_0	.887	1.177		.754	.455	-1.483	3.257		
Mode (X1)	.525	.166	.468	3.155	.003	.190	.860	.422	0.178
Gengsi (X2)	.412	.128	.632	3.225	.002	.155	.670	.429	0.184
Pamer (X3)	.175	.036	.796	4.870	.000	.102	.247	.583	0.340

Sumber : Output SPSS ver.16, $\alpha = 5\%$, Diolah dari data pada tabel 1 dan dilakukan

(catatan penting: Nilai Koefisien tertimbang beta ini oleh **Sewall Wright** disebut sebagai koefisien jalur (*path coefficient*) dan model regresinya dinamakan model jalur (*path model*) dengan menambahkan nilai residu pada koefisien jalur tersebut yang diambil dari nilai akar total toleransi yaitu $1 - R^2$, sehingga bila merujuk **Sewall Wright**, persamaan jalur untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 0,468X_1 + 0,632X_2 + 0,796X_3 + \sqrt{0,455}$$

$$Y = 0,468X_1 + 0,632X_2 + 0,796X_3 + 0,674$$

Demikian, karena analisis jalur ini tidak dibahas, maka cukup sampai disini penjelasannya)

Berdasarkan nilai yang tertera pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier secara parsial (Model 5) dan masing-masing nilai korelasi determinasinya adalah:

$$\hat{Y} = 0,468X_{1,23} + 0,632X_{2,13} + 0,796X_{3,12}$$

$$R_{1,23} = 0,422 \rightarrow R^2 = 0,178 \rightarrow t = \frac{0,422\sqrt{50-4}}{\sqrt{(1-0,178)}} = \frac{2,86}{0,907} = 3,15$$

$$R_{2,13} = 0,429 \rightarrow R^2 = 0,184$$

$$R_{3,12} = 0,583 \rightarrow R^2 = 0,340$$

Hasil ini dapat diterjemahkan bila variabel non fungsional permintaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap permintaan, maka bila menganggap variabel X2 dan X3 relatif tidak berubah (konstan), maka variabel Mode (X1) hanya memberikan pengaruh yang relatif rendah pada permintaan dan kontribusinya hanya sebesar 17,8%. Secara rata-rata bila nilai X1 sebesar 1, maka Y hanya sebesar 0,468. Angka ini dapat dijelaskan secara managerial sebagai berikut: dalam skala persepsi nilai permintaan hanya sebesar kurang lebih separuh dari nilai Mode, artinya bila skala persepsi X1 berada pada nilai tertinggi yaitu 7, maka skala persepsi permintaan hanya sebesar $7 \times 0,468 = 3,276$. Dalam skala persepsi nilai 3,276 ini berada di tengah nilai median yaitu 3 dan 4, yang digolongkan cukup.

Bila menganggap variabel X1 dan X3 relatif tidak berubah (konstan), maka variabel Gengsi (X2) hanya memberikan pengaruh yang relatif rendah pada permintaan dan kontribusinya hanya sebesar 18,4%. Secara rata-rata bila nilai X2 sebesar 1, maka Y hanya sebesar 0,632. Angka ini dapat dijelaskan secara managerial sebagai berikut: Bila skala persepsi X2 berada pada nilai tertinggi yaitu 7, maka skala persepsi permintaan hanya sebesar $7 \times 0,632 = 0,424$. Dalam skala persepsi nilai ini berada di antara nilai 4 dan 5, yang digolongkan baik.

Bila menganggap variabel X1 dan X2 relatif tidak berubah (konstan), maka variabel Pamer (X3) hanya memberikan pengaruh yang juga relatif rendah pada permintaan dan kontribusinya hanya sebesar 34%. Meskipun nilai ini 2 kali lebih baik dibanding nilai X2 dan X2, akan tetapi Secara rata-rata masih di bawah 1. Bila X3 sebesar 1, maka Y hanya sebesar 0,796. Angka ini dapat dijelaskan secara managerial sebagai berikut: Bila skala persepsi X3 berada pada nilai tertinggi yaitu 7, maka skala persepsi permintaan hanya sebesar $7 \times 0,796 = 5,57$. Dalam skala persepsi nilai ini berada di antara nilai 5 dan 6, yang digolongkan baik.

Secara keseluruhan berdasarkan informasi ini perusahaan dapat menentukan skala prioritas untuk mempertimbangkan faktor apa yang terlebih dahulu dilakukan, dalam hal ini tentu saja adalah bagaimana perusahaan harus berusaha meningkatkan nilai Pamer bagi setiap pelanggannya, urutan berikutnya adalah Gengsi lalu Mode. Bila dibandingkan dengan analisis secara bivariat tampak bahwa kesimpulan model relatif tidak berbeda. Akan tetapi bila dibandingkan dengan analisis secara serempak (*Multiple*) lalu melihat perbandingan antara perubahan yang terjadi dengan masing-masing variabel bebas dan terikatnya, maka rekomendasi yang tepat sukar dilakukan karena secara serempak, X3 justru lebih rendah efeknya terhadap Permintaan dibandingkan dengan X1, dan bahkan bila dibandingkan dengan X2.

Analisis korelasi dan regresi sederhana, serempak dan parsial dalam penelitian ini bersifat hubungan langsung (*direct causality of dependency*). Sebenarnya hubungan antara variabel Mode, Gengsi dan Pamer terhadap Pembelian harus juga dipertimbangkan analisis jalurnya yang menghitung hubungan dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Relationships*) serta mempertimbangkan hubungan timbal balik (*Interdependency*) antara variabel X terhadap Y dan Y terhadap X. Mempertimbangkan hubungan tidak langsung antara variabel X1 terhadap Y melalui X2 dan X3 (baca: seberapa besar pengaruh Mode pada permintaan bila Mode harus melawati tahap Gengsi dan tahap Pamer) akan memberikan masukan yang berarti pada perusahaan, apalagi ditambah dengan analisis interdependensi (saling ketergantungan), maka akan memberikan masukan yang sangat berarti. Pada penelitian berikutnya (seri 3) analisis ini akan dilanjutkan.

PENUTUP

Berdasarkan analisis regresi dan korelasi secara bivariat, parsial dan serempak (*multiple*) yang dilakukan secara berurutan di atas dapat disimpulkan bahwa secara bivariat, variabel X1 dan X3 berpengaruh positif terhadap permintaan dan signifikan pada tingkat kemungkinan salah maksimum sebesar 5%. Sedangkan variabel X2 tidak signifikan. Pengaruh secara sefihak memperlihatkan

variabel Pamer yang dominan. Secara serempak seluruh *variabel* non fungsional berpengaruh positif terhadap permintaan dan signifikan secara statistik. Variabel Mode (X1) yang lebih dominan mempengaruhi permintaan meskipun harus secara bersama-sama dengan *variabel* Gengsi dan Pamer. Secara Parsial seluruh koefisien tertimbang *Beta* signifikan dan berpengaruh positif terhadap permintaan. Variabel Pamer lebih dominan dibandingkan dengan variabel Mode dan Gengsi.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Pamer sebagai salah satu faktor permintaan non fungsional harus selalu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan baik yang disebabkan oleh pelanggan lama maupun oleh calon pelanggan baru. Perusahaan harus mempertimbangkan efek ini terlebih dahulu meskipun secara bersama-sama tetap harus mempertimbangkan faktor Gengsi dan Mode. Hasil penelitian ini memberikan gambaran umum kepada perusahaan bahwa di masa berikutnya mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan “bagaimana caranya” agar pelanggan dan calon pelanggannya bisa “memamerkan” dirinya kepada pihak lain adalah hal yang seharusnya dilakukan, misalkan dengan cara membuka gerai di lingkungan “berkelas” dan tidak pernah melakukan promosi potongan harga dan semacamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanta, A. A. (2009). *Analisis pengaruh permintaan non fungsional terhadap keputusan pembelian konsumen*. Skripsi tidak dipublikasikan, BINUS University, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. McGraw-Hills.
- Putong, I. (2003). *Pengantar ekonomi mikro dan makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putong, I. (2009). *Economics: Pengantar mikro dan makro*. Jakarta: MWM.
- Putong, I. (2005). *Teori ekonomi mikro*. Jakarta: MWM.
- Putong, I. (2010). Faktor permintaan non fungsional *group member* terhadap permintaan. *BINUS Business Review* Vol.1 No. 2, BINUS University Jakarta.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.