

## ANTESEDEN NILAI PERSEPSIAN KONSUMEN PRODUK PETUALANGAN

Zunan Setiawan, Muhammad Ali Fikri  
Fakultas Ekonomika Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan Jogjakarta

---

### ABSTRACT

This study examines the relationship of factors that affect the perceived value of adventure products including novelty, enjoyment, and price. Testing factors that influence the perceived value of adventure products in research using multiple regression analysis. The respondents of this study are 310 individuals who have conducted group adventure tours in the past year in Yogyakarta province. Characteristics of participants are predominantly based on sex, male, age 21-50 years and employment background, ie employees of private companies. This study reveals that pleasure and novelty are factors that have a positive influence on the value of perceptions. Meanwhile, prices have a negative effect on the value of perceptions. Study suggestions and implications are also discussed. The results showed novelty, pleasure, and price factor for individuals who do adventure tourism rafting adventure products have a significant influence on the value of perceptions of adventure products.

**Keywords** : novelty, pleasure, price, and value of perceptions  
**Correspondence to** : zoonan46@gmail.com, zunan.setiawan@mm.uad.ac.id  
m.alifikri77@yahoo.com

### ABSTRAK

Studi ini menguji hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai persepsian produk petualangan meliputi kebaruan, kenikmatan, dan harga. Pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi nilai persepsian produk petualangan dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Responden studi ini adalah 310 individu yang telah melakukan wisata petualangan secara berkelompok dalam satu tahun terakhir di provinsi Yogyakarta. Karakteristik partisipan didominasi berdasarkan jenis kelamin yaitu laki laki, usia yaitu 21-50 tahun dan latar belakang pekerjaan yaitu karyawan perusahaan swasta. Studi ini mengungkapkan bahwa kenikmatan dan kebaruan menjadi faktor yang mempunyai pengaruh positif pada nilai persepsian. Sedangkan, harga mempunyai pengaruh negatif pada nilai persepsian. Saran dan implikasi studi juga didiskusikan. Hasil penelitian menunjukkan faktor kebaruan, kenikmatan, dan harga bagi individu yang melakukan wisata petualangan produk petualangan arung jeram mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai persepsian produk petualangan.

**Kata Kunci** : kebaruan, kenikmatan, harga, dan nilai persepsian  
**Korespondensi** : zoonan46@gmail.com, zunan.setiawan@mm.uad.ac.id, m.alifikri77@yahoo.com

---

## PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Berangkat dari model yang diajukan oleh Monroe dan Krishman (1985); Zeithaml (1988) mengenai nilai persepsian produk. Perkembangan penelitian nilai persepsian produk memfokuskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai persepsian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya disebabkan memfokuskan pada pengalaman konsumen yang mempunyai kepribadian terbuka dan dapat bersedia mengambil resiko. Isu kedua dalam penelitian ini adalah mengenai produk petualangan yang diteliti. Penelitian terhadap produk petualangan diteliti karena dapat memberikan manfaat yaitu menjelaskan kemampuan untuk identitas diri mencari informasi lebih lama disebabkan citra diri yang mempunyai keunikan. Isu ketiga dalam penelitian ini adalah mengenai pengukuran metodologis, hal tersebut menjadi isu disebabkan perkembangan literatur nilai persepsian dapat mengungkap anteseden nilai persepsian sehingga dapat memahami keinginan individu dalam memandang nilai persepsian.

Perkembangan isu-isu penelitian yang didasarkan oleh penelitian terdahulu dan saat ini mengenai nilai persepsian cenderung terjadi pergeseran permasalahan sehingga terdapat celah penelitian untuk mengkonfirmasi faktor pemengaruh dan desain penelitian yang memfokuskan nilai persepsian berdasarkan perspektif eksperimental konsumen. Perspektif eksperimental meliputi motivasi, kepuasan, dan kualitas jasa. Dimensinya hedonik; kegembiraan; pengalaman baru; ketentraman jiwa meliputi kenyamanan, keamanan, keleluasaan pribadi; keterlibatan meliputi memberikan informasi, pilihan dan kontrol; pengakuan meliputi pelanggan penting (Otto dan Ritchie, 1996). Sedangkan, Poulsson dan Kale (2004) mengungkapkan bagaimana pengalaman menciptakan nilai bagi

konsumen, bagi pengalaman yang menyediakan kebaruan. Selanjutnya penelitian Caru dan Cova (2003) menjelaskan bahwa terdapat emosional, simbolik, dan transformasi signifikan bagi keterlibatan individu dan pengalaman sebagai produk atau jasa yang menawarkan tambahan nilai.

### Masalah Penelitian

Penelitian ini menguji model yang menjelaskan anteseden nilai persepsian produk petualangan arung jeram meliputi kebaruan, kenikmatan, dan harga. Penjelasan ini didukung oleh subyek penelitian dengan karakteristik yang cenderung terbuka artinya individu mempunyai kecenderungan untuk mudah terbuka terhadap hal yang baru dan memberikan risiko, membutuhkan pencarian informasi, dan menampilkan keunikan diri. Anteseden nilai persepsian yang menjadi masalah penelitian, diuraikan lebih rinci pada pembahasan berikut.

Apakah kebaruan berpengaruh pada nilai persepsian produk petualangan arung jeram? Apakah kenikmatan berpengaruh pada nilai persepsian produk petualangan arung jeram? Apakah harga berpengaruh pada nilai persepsian produk petualangan arung jeram?

### Kebaruan

Holbrook (1996) menyatakan bahwa konsumen yang senang berpetualang mempunyai pencarian stimulasi yang tinggi dalam perbandingan kebaruan yang dirasakan dengan nilai persepsian. Selanjutnya, Otto dan Ritchie (1995) mengungkapkan bahwa perspektif eksperimental merupakan sebagian perspektif dalam mengevaluasi konsumsi produk. Pengukuran nilai persepsian dilakukan melalui evaluasi secara kognitif selanjutnya dapat dilakukan melalui evaluasi secara afektif. Respon melalui afektif terhadap produk meliputi perbandingan pengalaman mengkonsumsi masa lalu dengan kebaruan. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah pertama penelitian ini

adalah: *Bagaimana pengaruh kebaruan terhadap nilai persepsian produk petualangan arung jeram*

#### **Kenikmatan**

Menurut Babin, Darden, dan Griffin (1994), terdapat hubungan antara kenikmatan dan nilai persepsian pada pemilihan produk. Perbedaan konseptual ini membantu menjelaskan konsistensi konsumen dan kecenderungan untuk memilih item yang kurang disukai dari sejumlah produk. Pada umumnya, preferensi konsumen pada produk yang dipilih merupakan produk yang paling menyenangkan. Namun, preferensi konsumen tidak selalu konsisten dan bersifat sembarang. Hal ini disebabkan oleh sesuatu yang tidak bisa dikontrol oleh individu tersebut. Secara teoretis, produk *experiential* merupakan produk yang meliputi keterlibatan tinggi karena membutuhkan tingkat ketertarikan yang lebih dari konsumen. Properti stimulus berupa atribut-atribut produk yang tidak lagi menjadi suatu acuan bagi konsumen untuk memilihnya. Dalam membuat asumsi mengenai proses informasi dan perspektif *eksperiential* memiliki perbedaan tertentu dalam perilaku konsumen. Perspektif *eksperiential* menekankan pemikiran pada aspek kesenangan saja. Tipe konsumsi yang dicari adalah kegembiraan dan kesenangan. Penelitian konsumen tertarik pada perbedaan individu yang memfokuskan pada konstruk kepribadian misalkan pencarian sensasi yang memiliki kemungkinan untuk menikmati suatu hiburan tertentu, kreativitas berkaitan dengan pencarian petualangan, dan dimensi yang mempengaruhi bentuk kesenangan. Holbrook (2001) menjelaskan bahwa kenikmatan dapat mempengaruhi pilihan produk meliputi perbedaan konseptual antara efek pilihan dan pertimbangan dari alternatif yang dipilih. Perbedaan konseptual ini membantu menjelaskan konsistensi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka

rumusan masalah kedua penelitian ini adalah: *Bagaimana pengaruh kenikmatan terhadap nilai persepsian produk petualangan arung jeram*

#### **Harga**

Harga dinyatakan sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi nilai persepsian produk (Zeithaml 1988; Bolton dan Drew 1991; 1994). Menurut Zeithaml (1988), konsumen dalam melakukan pembelian terdapat pengorbanan materi yaitu persepsian konsumen pada harga dalam setiap pembelian dan berpengaruh langsung pada nilai persepsian produk dan non materi yaitu konsumen menghabiskan waktu dan melakukan usaha dalam membeli suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah ketiga penelitian ini adalah: *Bagaimana pengaruh harga terhadap nilai persepsian produk petualangan arung jeram*

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini membahas model konseptual yang menguji pengaruh kebaruan, kenikmatan, dan harga. Model konseptual penelitian ini menggunakan perspektif *eksperiential* dan produk petualangan. Perspektif *eksperiential* memfokuskan pada aspek kesenangan dalam mengkonsumsi produk. Sehingga diharapkan model penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar untuk mengembangkan strategi dengan dukungan perspektif *eksperiential* yang cenderung mempunyai segmentasi produk baru yang inovatif. Dalam penelitian ini menguji model nilai persepsian dengan karakteristik subyek penelitian dan produk penelitian yang menonjolkan sifat konsumen yang dibatasi oleh konsumen yang mempunyai keinginan mencoba produk petualangan.

#### **Kontribusi Penelitian**

Kontribusi dalam penelitian ini adalah pengaruh kebaruan, kenikmatan, dan harga dalam model penelitian nilai persepsian dapat dijelaskan dengan memasukkan

perspektif eksperimental melalui produk yang akan diteliti adalah produk petualangan arung jeram, produk ini merupakan produk jasa yang difokuskan untuk konsumen berjiwa petualangan. Diharapkan perusahaan penyedia jasa produk petualangan dapat memperoleh bukti empiris dan kontekstual, sehingga pengembangan jasa produk petualangan dapat lebih diperluas.

### **Landasan Teori dan Hipotesis**

Masing-masing teori dapat bermanfaat untuk menjelaskan secara sistematis serangkaian konsep berkaitan dengan anteseden yang mempengaruhi nilai persepsian yaitu kebaruan, kenikmatan, dan harga. Sehingga nantinya dapat dirumuskan hipotesis penelitian berdasarkan landasan teori dan literatur penelitian.

### **Teori Dasar Nilai Persepsian**

Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa persepsian tergantung dari beberapa faktor stimulus dan beberapa faktor personal. Persepsian objek stimulus mempengaruhi afektif dari response konsumen terhadap stimulus produk. Stimuli dapat berupa fisik, visual atau komunikasi verbal dan faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor pemasaran dan lingkungan sosial atau budaya. Nilai persepsian merupakan penelitian empirik yang menyatakan konsumen memandang nilai persepsian produk tergantung dari apa yang didapat dan apa yang diberikan. Persepsian dalam proses menyeleksi meliputi pengambilan dan pemilihan stimuli berdasarkan keinginan dan kebutuhan. Penyeleksian dengan perhatian yang tinggi menjelaskan kapasitas stimulus konsumen yang terdapat dalam ingatan sehingga mengakibatkan spesifik stimulus. Persepsian dalam menyeleksi disebabkan oleh individu yang mempunyai kombinasi unik dalam kebutuhan, sikap, pengalaman, dan karakter personal. Setelah proses menyeleksi terjadi maka akan dilanjutkan proses persepsian.

Persepsian merupakan integrasi persepsian konsumen yang mempunyai sumber informasi dari berbagai stimuli sehingga mempunyai manfaat. Persepsian interpretasi merupakan kelanjutan proses menyeleksi dan mengorganisasikan stimuli serta memberikan stimulus yang berasal dari situasi pada suatu produk. Nilai pembelian produk merupakan gabungan abstraksi tingkat tinggi dari sejumlah jasa dan fasilitas-fasilitas selain kualitas dan harga. Sejumlah atribut intrinsik yaitu warna dan kemudahan selain menunjukkan kualitas juga dianggap memberikan nilai konsumen (Zeithaml, 1988). Sedangkan, Mazumdar (1993) menjelaskan bahwa domain nilai persepsian konsumen berasal dari pandangan pelanggan produk yang tidak hanya melihat nilai produk berdasarkan harga rendah namun lebih melihat manfaat yang didapat bila membeli produk dibandingkan dengan pengorbanan membeli produk.

Tipologi Holbrook (1996) menyatakan bahwa nilai produk tergantung proses pandangan konsumen mendapatkan dan memperoleh nilai produk. Dapat dicontohkan konsumen melihat nilai dari produk disebabkan emosi, fungsi produk, dan muatan sosial didalam produk tersebut. Selanjutnya, tipologi Sheth, Newman, dan Gross (1991) menjelaskan bahwa nilai dalam mengkonsumsi suatu produk dan konseptualisasi berdasarkan tipe nilai produk yaitu nilai fungsional (manfaat utilitas), nilai sosial (manfaat simbolis), nilai emosional (manfaat eksperimental), dan nilai kondisional (manfaat situasi khusus seperti hari raya). Hirschman dan Holbrook (1982) mengungkapkan bahwa perspektif eksperimental meliputi keinginan, motivasi, dan persepsian untuk mendapatkan pengalaman menarik. Perspektif eksperimental menyatakan konsumsi dipandang sebagai aktivitas menyenangkan, fantasi, dan menggembarakan. Perspektif tidak

menekankan pada rasionalitas namun pada emosi individu.

### **Pengembangan Hipotesis**

Petrick, Morais, dan Norman (2001) mengungkapkan bahwa kebaruan dijelaskan ketika individu menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk yang dikonsumsi sebelumnya sehingga individu mendapatkan kesenangan. Kebahagiaan atau kesenangan dapat terjadi melalui aktivitas petualangan, disebabkan individu dapat membandingkan pengalaman yang lebih menarik didapatkannya dari kegiatan rutinitas sehingga dapat melepaskan diri dan menemui tantangan baru. Konsep nilai persepsian tidak hanya berhubungan dengan aspek utilitarian namun juga berhubungan dengan aspek ekperiential. Pengaruh sebab akibat kebaruan yang dirasakan dalam mengkonsumsi terhadap nilai persepsian. Sehingga, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Hipotesis 1: Kebaruan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai persepsian produk petualangan arung jeram

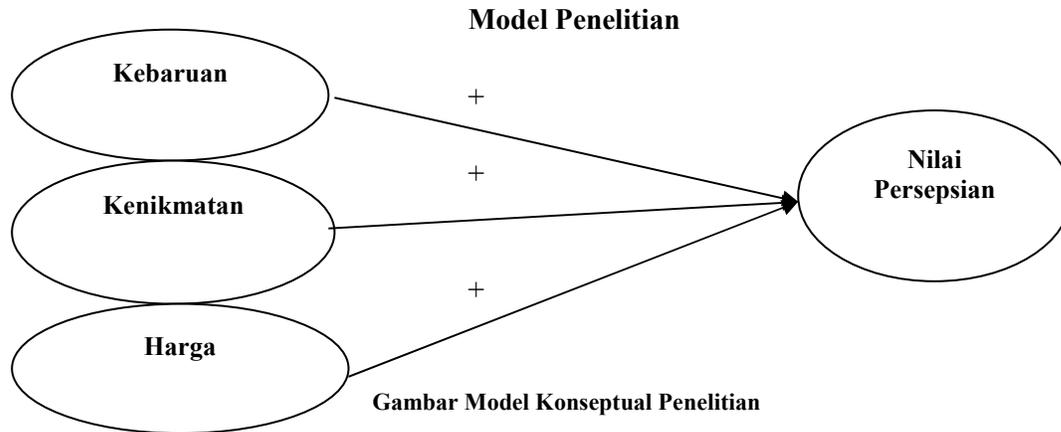
William dan Holbrook (1986) menyatakan konsumen dianggap sebagai individu yang mempunyai kenikmatan, hal ini disebabkan individu lebih menekankan konsumsi bersifat kenikmatan dibandingkan fungsional. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Oliver (1992;1993;1994) yang menguji hubungan kenikmatan mengkonsumsi produk terhadap nilai persepsian. Hasil menyatakan terdapat hubungan yang kuat antara keduanya mempengaruhi nilai persepsian. Sehingga,

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Hipotesis 2: Kenikmatan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai persepsian produk petualangan arung jeram

Doods dan Monroe (1985) mengembangkan model yang menggambarkan hubungan antara harga dan nilai persepsian. Menurut Monroe (1990), individu memperoleh informasi mengenai harga yang menjadi pedoman untuk mengkonsumsi produk. Sedangkan Chapman dan Wahlers (1999) mengungkapkan harga berdasarkan materi sebagai tingkatan atribut yang terendah dan merupakan komponen pemberian bukan sebagai komponen untuk memperoleh produk. Hal ini disebabkan konsumen yang menjadikan harga sebagai indikator hanyalah memandang produk sebagai tujuan atau fungsi bukan sebagai persepsian konsumen yang sesungguhnya. Atribut meliputi harga yang diterima oleh konsumen, fasilitas yang bersih, aktivitas yang memuaskan, dan lain sebagainya. Ada beberapa kondisi yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk menerapkan strategi berkaitan dengan pengembangan atribut-atribut pada produk yaitu atribut yang dikembangkan harus bisa mempengaruhi perilaku konsumsi dan efek atribut lebih bersifat tahan lama. Sehingga, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Hipotesis 3: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap nilai persepsian produk petualangan arung jeram



Model penelitian pada gambar diatas mempunyai tujuan yaitu menggambarkan peranan penjelas pada hubungan antar variabel, mengidentifikasi hipotesis, dan menjelaskan penelitian mengenai anteseden nilai persepsian produk petualangan. Dalam penelitian terdapat tanda  $\rightarrow$  artinya mengarahkan kausalitas terjadi dari dimensi ke konstruk (pengukuran formatif).

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif artinya penelitian lebih memfokuskan pengembangan hipotesis berdasarkan teori. Metode survei digunakan disebabkan lebih menjelaskan kondisi yang diteliti meliputi persepsian dan pengalaman yang dirasakan oleh responden penelitian (Solomon,1983).

### Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian adalah individu sebagai konsumen yang mempunyai persepsian dan pengalaman melakukan produk petualangan secara berkelompok artinya pemilihan individu disesuaikan dengan tujuan penelitian.

### Produk Penelitian

Model penelitian ditujukan untuk produk petualangan arung jeram, disebabkan produk arung jeram memberikan nilai sesuai

perpekstif eksperensial yaitu pengalaman melakukan petualangan bagi masing-masing

individu yang melakukannya secara berkelompok.

### Sampel Penelitian

Unit analisis penelitian adalah individu yang berdomisili di Jogjakarta. Populasi konsumen yang dipilih adalah konsumen yang mengkonsumsi produk petualangan arung jeram dalam satu tahun terakhir. Pembatasan waktu ditujukan untuk menghindari kealpaan, sehingga keakuratan dalam mengisi kuesioner dapat terjamin. Metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dalam studi ini adalah metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu jenis metode *non-probability sampling* yaitu memilih konsumen secara mudah dengan kriteria tertentu. Sampling ini merupakan sampel non probabilitas yang memenuhi kriteria tertentu. Tujuan menggunakan metode ini untuk mendapatkan subjek penelitian yang bisa memberikan informasi akurat mengenai nilai produk persepsian. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen petualangan arung jeram. Responden diminta untuk mengisi butir-butir pengukuran konstruk model penelitian. Penyebaran dan

pengumpulan kuesioner dilakukan dengan menghubungi beberapa perusahaan penyedia jasa petualangan. Para responden diminta mengisi kuesioner sesudah menikmati produk petualangan arung jeram. Instrumen riset dilakukan dapat dengan pengukuran langsung meliputi terstruktur atau tidak terstruktur dan pengukuran tidak langsung. Pengukuran langsung terstruktur dilakukan menggunakan pertanyaan yang disusun dan langsung diberikan kepada subyek yang diteliti sedangkan pengukuran langsung tidak terstruktur dapat dilakukan dengan wawancara bebas atau survei. Penelitian ini menggunakan pengukuran langsung terstruktur meliputi pemberian angka-angka pada peristiwa empiris sesuai dengan aturan tertentu, menggunakan skala lima titik dengan memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia dan diberi bobot dari angka -2 sampai dengan angka +2.

#### **Definisi Operasional**

Kebaruan merupakan keinginan mendapatkan sesuatu pengalaman baru dan berbeda dari sebelumnya (Lee dan Crompton, 1992; Otto dan Ritchie 1995; 1996; Otto 1997).

Kenikmatan mencerminkan konsumsi dengan penekanan pada aspek kesenangan dan kegembiraan (Hirschman dan Holbrook 1982; Lounsbury dan Hopes 1985).

Harga merupakan proses konsumen menginterpretasikan atribut nilai produk dan jasa (Lichtenstein, Netemeyer, dan Burton 1990; Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer 1993).

Nilai persepsian merupakan perbandingan manfaat didapat dan pengorbanan yang diberikan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Zeithaml 1988).

#### **Hasil Penyebaran Kuesioner dan Hasil Respon**

Data penelitian mulai dikumpulkan semenjak tgl 11 Maret - 25 Agustus 2017. Jumlah kuesioner yang disebarakan berjumlah 350 eksemplar dengan tingkat respon pengembalian berjumlah 350 eksemplar.

**Tabel Hasil Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Penyebaran Kuesioner	350
Pengembalian Kuesioner	350
Kuesioner yang dapat dianalisa	310

*Sumber: Pengolahan Data*

Tingkat pengembalian 100 persen disebabkan peneliti berada dan mengawasi serta mendampingi responden dalam menjawab kuesioner. Hasil kuesioner yang dapat digunakan dan dianalisis berjumlah 310 eksemplar karena 40 eksemplar kuesioner tidak diisi dengan lengkap dan memenuhi kriteria sebagai responden misalnya melakukan petualangan arung jeram.

#### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan 310 responden yang digunakan dalam analisis, berdasarkan kriteria jenis kelamin, Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 238 orang (68 persen) dan responden berjenis kelamin wanita sebesar 72 orang (32 persen). Berdasarkan usia, responden terbanyak jumlah responden pada rentang usia 18- 50 tahun 31-40 tahun. Berdasarkan jumlah total 310, responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 28 orang (8 persen), usia 21-30 tahun sebanyak 63 orang (18 persen), dan usia 31-40 tahun sebanyak 219 orang (74 persen).

Tabel Karakteristik Responden (N=350)

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-Laki	238
Perempuan	72
Usia	
<21 Th	28
21-30 Th	63
31-40 Th	219
Pekerjaan	
Mahasiswa	68
BUMN	126
Swasta	110
Lainnya	6
Pendidikan	
SLTA	7
Sarjana	67
PascaSarjana	236

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada penelitian, perbedaan jenis kelamin dan usia tidak menyebabkan masalah karena penelitian tidak mempunyai tujuan untuk membedakan jenis kelamin dan usia dalam nilai persepsian produk petualangan. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan BUMN sebesar 126 orang (36 persen), perusahaan swasta 110 orang (34 persen), mahasiswa 68 orang (25 persen), dan lainnya 6 orang (2 persen). Tingkat pendidikan didominasi Sarjana strata 1 sebesar 236 orang (69 persen) sedangkan SLTA sebesar 7 orang (23 persen) dan paska sarjana sebesar 67 orang (8 persen).

#### Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan analisis faktor terhadap butir-butir pernyataan kuesioner. Butir-butir pernyataan dikatakan mempunyai *factorloading* yang signifikan, apabila butir pernyataan tersebut memiliki skor *factor*

*loading*  $\geq 0,4$  dan skor *factor loading* tersebut tidak menjadi bagian atau anggota faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 2006). Sebelum melakukan analisis faktor, kriteria penting yang harus diperhatikan, yaitu hasil tes KMO dan tes Bartlett's. Kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan untuk menguji suatu dimensi tertentu yang menggunakan uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Jika hasil yang ditampilkan oleh KMO dengan indeks di atas 0,05 maka analisis faktor untuk menguji item-item suatu dimensi tertentu layak untuk dilakukan (Hair *et al.*, 2010). Hasil uji KMO dan Bartlett's menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,858 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor telah memenuhi kriteria karena semua subvariabel atau item pengukuran

layak sebagai faktor untuk masing-masing variabel yang diukur. Hasil KMO dan

Bartlett's output SPSS 20.0 disajikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,858
Approx. Chi-Square	2667,745
Bartlett's Test of Sphericity df	153
Sig.	,000

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Hasil analisis faktor pada konstruk kebaruan, kenikmatan, harga, dan nilai persepsian menunjukkan tidak ada item pernyataan yang dibuang karena semuanya

memiliki *factor loading* di atas 0,4. Tabel dibawah dapat menjelaskan hasil analisis faktor pada konstruk kebaruan, kenikmatan, harga, dan nilai persepsian

	1	2	3	4	
Kebaruan1		0,745			Valid
Kebaruan2		0,770			Valid
Kebaruan3		0,809			Valid
Kebaruan4		0,560			Valid
Kenikmatan1			0,733		Valid
Kenikmatan2			0,792		Valid
Kenikmatan3			0,824		Valid
Kenikmatan4			0,806		Valid
Harga1	0,678				Valid
Harga2	0,730				Valid
Harga3	0,801				Valid
Harga4	0,766				Valid
Harga5	0,659				Valid
Harga6	0,558				Valid
Nilai Persepsian1				0,827	Valid
Nilai Persepsian2				0,836	Valid
Nilai Persepsian3				0,750	Valid
Nilai Persepsian4				0,488	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen mengukur suatu konsep atau suatu variabel (Cooper dan Schindler, 2011). Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan

*Composite reliability*. Dalam penelitian ini, metoda pengujian reabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's alpha* karena lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan

nilai  $\geq 0,60$  (Hair *et al.*, 2006). Tabel dibawah dapat menjelaskan hasil realibilitas pada konstruk kebaruan, kenikmatan, harga, dan nilai persepsian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kebaruan	0.827	Reliabel
Kenikmatan	0.814	Reliabel
Harga	0.850	Reliabel
Nilai Persepsian	0,801	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2017)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's alpha* untuk kebaruan adalah 0,827, kenikmatan adalah 0,814, harga adalah 0,850, dan nilai persepsian adalah 0,801. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang ada dalam variabel penelitian ini adalah konsisten, sehingga membantu masing-masing item mengukur konsep yang diukurnya.

**Karakteristik Data Penelitian**

Karakteristik data dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan statistic deskriptif meliputi nilai rerata dan deviasi standar. Selanjutnya pengujian normalitas data, nilai ekstrim dan kecukupan sampel. Rerata masing masing variabel menjelaskan bahwa secara keseluruhan responden memberikan pendapat dan setuju terhadap indikator pertanyaan

**Asumsi Kecukupan Sampel**

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 310 orang. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi criteria jumlah sampel minimal bagi penelitian

**Hasil Pengujian Variabel**

Berdasarkan hasil output maka dapat diuraikan pengujian hipotesis-hipotesis berikut ini. Pengujian terhadap hipotesis 1 penelitian yang menyatakan bahwa Ha: kebaruan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai persepsian. Melalui uji statistik dengan  $p= 0.05$  berdasarkan pada hasil pengolahan data menunjukkan kesimpulan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dinyatakan bahwa semakin tinggi kebaruan akan meningkatkan nilai persepsian produk. Pengujian terhadap hipotesis 2 penelitian yang menyatakan bahwa Ha: Kenikmatan mempunyai pengaruh positif pada nilai persepsian. Melalui uji statistik dengan  $p= 0.05$  berdasarkan pada hasil pengolahan data menunjukkan kesimpulan bahwa hipotesis 2 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin besarkenikmatan yang diperoleh individu maka akan meningkatkan nilai persepsian. Pengujian terhadap hipotesis 3 penelitian yang menyatakan bahwa Ha: Harga mempunyai pengaruh positif pada nilai persepsian. Melalui uji statistik dengan  $p= 0.05$  berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima.

Variabel Independen	Nilai Persepsian			Keterangan
	B	T	Sig.	
<b>Hipotesis 1</b> Kebaruan $R^2 = 0,261$ $\Delta R^2 = 0,261$	0,511	10,440	0,000	Hipotesis Didukung

<b>Hipotesis 2</b> Kenikmatan $R^2 = 0,066$ $\Delta R^2 = 0,066$	0,258	4,680	0,000	Hipotesis Didukung
<b>Hipotesis 3</b> Harga $R^2 = 0,235$ $\Delta R^2 = 0,235$	0,485	9,727	0,000	Hipotesis Didukung

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, didapatkan kesimpulan penelitian. Variabel kebaruan dan kenikmatan menjadi anteseden (berpengaruh positif), sedangkan harga mempunyai pengaruh negatif pada nilai persepsian produk petualangan, hal ini

disebabkan individu menganggap perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka konsumen produk petualangan arung jeram akan beralih atau mempertimbangkan produk petualangan lain dengan kesesuaian harga. Semua indikator yang diteliti beserta dimensinya (konstruk laten) dipersepsikan cukup baik/kuat oleh responden.

Tabel Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel

	Hubungan	Tanda Hipotesis	Hasil Pengujian	Keterangan
H1	Kebaruan → Nilai Persepsian	+	+	Hipotesis Ha diterima
H2	Kenikmatan → Nilai Persepsian	+	+	Hipotesis Ha diterima
H3	Harga → Nilai Persepsian	+	+	Hipotesis Ha diterima

## Saran

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Penelitian ini mempunyai waktu, sehingga kurang baik dalam memberikan bukti hubungan kausalitas yang terjadi antar variabel yang diteliti. Penelitian dengan dimensi waktu yang panjang sangat disarankan untuk memberikan bukti kausalitas antar variabel dengan lebih baik. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada komunitas arung jeram, diharapkan selanjutnya dapat mencakup komunitas petualangan lainnya. Penelitian ini membuka celah untuk mengungkap variabel lain sebagai anteseden dan konsekuensi nilai persepsian produk wisata petualangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C., Jain, D.C. and Chintagunta, P.K. (1993), "Customer Value Assessment in Business Markets: A State of Practice Study," *Journal of Business to Business Marketing*, 1, 3-29.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Babin, B. J., Darden, W.R., and Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bagozzi, R. P., and Dholakia, U. M. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16: 2-21.
- Bolton, R. N. and Drew, J.H. (1991), "A Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

- Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1994), "Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes." In R. Rust and R. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*, 173-201. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Caru A dan Cova B (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, Vol 3, pp. 267-286
- Chapman, Joseph D. and Wahlers, Russ. (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 53-59.
- Cooper, D. R., and Schindler, P. S. 2011. *Business Research Methods* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Cronin, J. J., Brady M. K., and Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Doods, W.B. (1991), "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers Product Perceptions," *The Journal of Services Marketing*, 21, 27-36.
- Doods, W.B., and Monroe, K.B. (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Product Evaluations," in Hirschman, E. and Holbrook, M.B. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Doods, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Hair, J.F. Jr, , R.E. Anderson, Tatham, R.L., and Black, W.C., Babin, B.J. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. (1996), "Customer Value - A Framework for Analysis and Research," In K. P. Corfman and J. G. Lynch, (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Holbrook, M. B. (2001), "Introduction to Consumer Value" In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 1-29. New York, NY.
- Holbrook, M.B., and E.C. Hirschman. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research* 9, 132-140.
- Hirschman, E. C. 1987. People as products: Analysis of a complex marketing exchange. *Journal of Marketing*, 51: 98-108.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2009. *Marketing Management* (13th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Int'l.
- Lounsbury, J. W. and Hoopes, L. L. (1985), "An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction". *Journal of Leisure Research*, 17, 1-13.
- Lee, T., and Crompton, J. (1992), "Measuring Novelty Seeking in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. and Burton, S. (1990), "Distinguishing Coupon Proness from Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective". *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30, 232-245.
- Mazumdar, T. (1993), "A Value Based Orientation to New Product Planning". *Journal of Consumer Marketing*. 10.28-41.
- Monroe, K. B., and Krishman, R. (1985), The Effects of Price on Subjective Product Evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality*, 209-232, Lexington, MA: Lexington Books.
- Oliver, R.L. (1992), "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework." *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.

- Oliver, R.L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 20, 451-465.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. R. B. (1995), "Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis," *Advances in services marketing and management: Research and Practice*, 4, 37-62.
- Otto, J. E. (1997), "The Role Of The Affective Experience In The Service Experience Chain," In T. Swartz, D. Bowen and S. Brown (Eds.), *Advance in services marketing and management: Research and practice*, 17,43-57. JAI Press: Connecticut.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. R. B. (1995), "Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis," *Advances in services marketing and management: Research and Practice*, 4, 37-62.
- Otto, J. and Ritchie, J.(1996). The Service Experience in Tourism. *TourismManagement*, 17, 165-174.
- Poulsson, S. H.G; Kale, S.H (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, Vol 4, 267-277.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., and Norman, W. C. (2001), "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit," *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Purwanto, B.M. (2002), "The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17, 150-169.
- Santoso, S. (2006),Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sheth,J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Solomon, M. (1983), "The Rule of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactions Perspective," *Journal of Consumer Research*, 1, 319-329.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.