

# Pengembangan Instrumen Pengukuran Gaya Belajar Konsumen

**F. Danardana Murwani**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

**Abstract:** *This research was intended to develop and validate the measurement instrument of consumer's learning style in supermarket context. The theoretical framework of this study was based on the convergence of student's learning style models and consumer's buying decision model. Confirmatory factor analysis successfully validated the unidimensionality, composite reliability, and construct validity of the measurement instrument*

**Keywords:** *consumer's learning style, scale development and validation, confirmatory factor analysis*

Dalam persaingan yang ketat, para pemasar berupaya keras untuk mempresentasikan kepada konsumen informasi, sedangkan konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang tersedia dari iklan, kemasan, atau sumber-sumber lain yang pada gilirannya melahirkan keputusan pembelian oleh konsumen (Sujan, 1985; Mattila & Wirtz, 2002). Dengan kata lain, konsumen mempelajari informasi yang tersedia, di mana informasi itu pada gilirannya digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen; *dus belajar tidak dapat dilepaskan dari keputusan pembelian konsumen* (Djarmika & Murwani, 2008). Merujuk pada aliran konstruktif, konsumen sebagai pembelajar melakukan konstruksi pengetahuan, yang berarti bahwa pembelajar menyeleksi informasi yang relevan, mengorganisir ke dalam kesatuan yang koheren, dan mengintegrasikannya dengan pengetahuan yang telah ada, guna menghasilkan belajar yang bermakna (Murwani, 2007). Dengan mengkonstruksi pengetahuan diharapkan konsumen mampu memecahkan masalah dan melakukan pengambilan keputusan pembelian secara tepat. Konstruksi pengetahuan oleh konsumen adalah bervariasi, di mana salah satunya tergantung pada gaya belajar

yang dimiliki oleh konsumen. Gaya belajar adalah pola-pola perilaku yang konsisten untuk mengkonstruksi pengetahuan yang menyatu dengan pengalaman konkret atau kehidupan nyata pembelajar (Djarmika & Murwani, 2008). Pengalaman konkret atau kehidupan nyata konsumen sebagai pembelajar banyak terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, gaya belajar konsumen menjadi konstruk yang penting bagi keputusan pembelian konsumen. Tulisan ini bertujuan untuk menyediakan informasi mengenai pengembangan instrumen pengukuran konstruk gaya belajar konsumen dan terbatas bagi konsumen yang berbelanja di supermarket. Pengembangan instrumen pengukuran tersebut didasarkan pada model-model gaya belajar yang telah ada, yang pada umumnya diperuntukkan untuk konteks (maha)siswa yang menempuh pendidikan melalui jalur pendidikan formal.

Setidaknya terdapat enam model gaya belajar yang diperuntukkan untuk konteks (maha)siswa, yakni model belahan otak, model Witkin, model Riding, model modalitas sensoris (model VAK), model Kolb, dan model Felder-Silverman (Djarmika & Murwani, 2008). Di sisi lain, model belahan otak, model Witkin, model Riding, dan model modalitas sensoris juga disebut sebagai model gaya kognitif (Djarmika & Murwani, 2008). Hal itu dapat terjadi mengingat gaya belajar berhubungan erat dengan gaya kognitif dan sering digunakan secara bergantian (Logan & Thomas, 2002:30). Gaya

---

## Alamat Korespondensi:

F. Danardana Murwani, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (FE UM). Jl. Surabaya 6 Malang 65145. E-mail: f\_danardana\_m@plasa.com.

kognitif adalah pola-pola perilaku yang konsisten dari seseorang dalam mengakses dan memproses informasi; dus gaya kognitif adalah bagian dari gaya belajar, atau suatu jenis gaya belajar dengan titik tekan pada bagaimana pebelajar memproses informasi (Djarmika & Muwani, 2008). Uraian keenam model gaya belajar di atas yang diolah kembali dari Djarmika dan Murwani (2008) secara garis besar dipaparkan pada Tabel 1.

Dalam konteks gaya belajar konsumen yang berbelanja di supermarket, pengembangan instrumen pengukuran gaya belajar tentunya disesuaikan dengan perilaku pembelian konsumen (Djarmika & Muwani, 2008). Beckett, *et al.* (2000: 16) mengemukakan model perilaku pembelian konsumen yang didasarkan atas dua dimensi, yaitu keterlibatan konsumen dan keyakinan konsumen. Keterlibatan konsumen merujuk pada upaya konsumen dalam pencarian informasi

Tabel 1 Model-model Gaya Belajar

No.	Model	Dimensi-dimensi	Deskripsi
1.	Belahan otak	Otak kiri	Pebelajar bertipe analitis/sekuensial dengan kecenderungan berbicara dan menulis secara rasional dan memberikan <i>objective judgment</i> .
		Otak kanan	Pebelajar bertipe holistik dengan kecenderungan menggambar atau memanipulasi objek fisik secara intuitif dan memberikan <i>subjective judgment</i> .
2.	Witkin	<i>Field-independence</i>	Pebelajar dapat secara mudah untuk mengekstrak pesan atau signal dari informasi yang tidak relevan dengan mengoptimalkan peran otak kecil ( <i>working memory</i> ).
		<i>Field-dependence</i>	Pebelajar lebih siap menyerap informasi yang relevan, serta berupaya menggunakan otak kecil seefisien mungkin.
3.	Riding	<i>Wholist-analytic</i>	Pebelajar lebih mudah untuk memproses informasi yang terintegrasi secara menyeluruh dan informasi pada bagian tertentu yang terpisah dari keseluruhan.
		<i>Verbalizer-imaginer</i>	Pebelajar lebih mudah untuk memproses informasi yang bersifat verbal dan visual.
4.	Modalitas sensoris	Visual	Pebelajar lebih mudah untuk memproses informasi dalam bentuk tampilan visual seperti instruksi tertulis, catatan, diagram, dan gambar.
		Auditorial	Pebelajar lebih mudah untuk memproses informasi dalam bentuk non-visual seperti penjelasan lisan, diskusi, dan menyimak apa yang orang lain katakan.
		Kinesetik	Pebelajar lebih mudah untuk memproses informasi dengan melakukan gerakan ( <i>moving</i> ), mempraktikkan ( <i>doing</i> ), dan menyentuh ( <i>touching</i> ); <i>a hands-on approach</i> . Pebelajar menyaring intisari materi pembelajaran sebelum membacanya secara detail. Pebelajar menikmati bekerja menggunakan tangan.
5.	Kolb	<i>Reflective-concrete</i>	Pebelajar bertipe diverger atau <i>why</i> yang mencari relevansi mengenai apa yang dipelajari.
		<i>Reflective-abstract</i>	Pebelajar bertipe asimilator atau <i>what</i> yang lebih mudah untuk memahami informasi yang dikemas secara terstruktur/sistematis.
		<i>Active-concrete</i>	Pebelajar bertipe konverger atau <i>how</i> yang lebih mudah melaksanakan tugas yang telah terdefiniskan dengan baik ( <i>well-defined task</i> ).
		<i>Active-abstract</i>	Pebelajar bertipe akomodator atau <i>what if</i> yang mencari hubungan antara apa yang dipelajari dengan kehidupan nyata atau pemecahan masalah.
6.	Felder-Silverman	<i>Sensori vs. intuitive</i>	Merujuk pada tipe informasi yang dipersepsi pebelajar; mengadopsi model Riding.
		<i>Visual vs. verbal</i>	Merujuk pada modalitas sensoris yang digunakan pebelajar; mengadopsi model Riding dan model VAK.
		<i>Active vs. reflective</i>	Merujuk pada pemrosesan informasi oleh pebelajar; mengadopsi model Kolb.
		<i>Sequential vs. global</i>	Merujuk pada pemahaman pebelajar terhadap bentuk informasi yang diterima; mengadopsi model belahan otak, model Riding, dan model VAK.

Tabel 2 Indikator-indikator Gaya Belajar Konsumen Supermarket

No.	Indikator cara konsumen menyerap informasi	Sumber informasi	Dimensi gaya belajar	Kode
1.	Membaca papan informasi yang mengitari area pajangan produk di supermarket.	Non-Personal	Visual	y1
2.	Membaca informasi pada kemasan produk yang diperdagangkan di supermarket.	Non-Personal	Visual	y2
3.	Membaca advertensi/iklan di brosur, poster/spanduk/baliho, <i>yellow page</i> , majalah, atau surat kabar mengenai produk yang diperdagangkan di supermarket.	Non-Personal	Visual	y3
4.	Membaca informasi non-iklan (misalnya opini pakar) di buku, majalah, atau surat kabar mengenai produk yang diperdagangkan di supermarket.	Non-Personal	Visual	y4
5.	Melihat tayangan gambar di televisi mengenai produk yang diperdagangkan di supermarket.	Non-Personal	Visual	y5
6.	Meminta saran/pendapat <i>salesperson</i> /petugas supermarket dalam menelusuri produk apa yang diperlukan.	Personal	Auditorial	y6
7.	Meminta saran/pendapat <i>salesperson</i> /petugas supermarket dalam memutuskan produk apa yang akhirnya dipilih untuk dibeli.	Personal	Auditorial	y7
8.	Meminta saran/pendapat kenal/orang dekat (tetangga, teman, atau keluarga) dalam menelusuri produk apa yang diperlukan.	Personal	Auditorial	y8
9.	Meminta saran/pendapat kenal/orang dekat (tetangga, teman, atau keluarga) dalam memutuskan produk apa yang akhirnya dipilih untuk dibeli.	Personal	Auditorial	y9
10.	Mendengarkan informasi lisan di televisi dan radio mengenai produk yang diperdagangkan di supermarket.	Non-Personal	Auditorial	y10
11.	Berjalan berkeliling supermarket dan melihat-lihat pajangan dari semua produk yang diperdagangkan di supermarket.	Non-Personal	Kinestetik	y11
12.	Melihat-lihat semua produk yang dipajang dalam rak kelompok produk (misalnya rak biskuit, rak deterjen), sebelum membeli produk dalam kelompok produk itu.	Non-Personal	Kinestetik	y12
13.	Berjalan berkeliling supermarket untuk mengecek harga-harga produk secara seksama.	Non-Personal	Kinestetik	y13
14.	Berjalan berkeliling supermarket untuk memperoleh informasi apapun sebanyak mungkin.	Non-Personal	Kinestetik	y14
15.	Membanding-bandingkan merek dari produk yang diperdagangkan di supermarket.	Non-Personal	Kinestetik	y15

seperti merek, karakteristik dari merek, dan perbandingan karakteristik antar merek. Sedangkan keyakinan konsumen merujuk pada pelibatan pihak lain oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Upaya konsumen dalam pencarian informasi dan pelibatan pihak lain oleh konsumen dalam keputusan pembelian sesungguhnya merupakan wujud *informal learning* yang dilakukan konsumen. Dalam hal ini, konsumen belajar secara spontan/insidental berdasarkan sumber-sumber informasi yang tersedia baik personal (pelibatan pihak lain) maupun non-personal (upaya konsumen sendiri). Laroche, *et al.* (2000), Mattila dan Wirtz (2002), serta Sinha dan Uniyal (2005) berhasil mengidentifikasi 15 indikator cara konsumen supermarket dalam melakukan pencarian informasi berdasarkan sumber-sumber informasi yang tersedia baik personal maupun non-personal. Kelimabelas indikator itu dipaparkan pada Tabel 2. Jika dikaitkan model-model gaya belajar, maka model gaya belajar yang relevan dengan kelimabelas indikator tersebut adalah model VAK. Hal ini disebabkan karena esensi model VAK yang didasarkan atas modalitas atau cara termudah konsumen untuk menyerap informasi (Djarmika & Murwani, 2008). Dengan demikian, kelimabelas indikator dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi yang didasarkan atas tiga modalitas yang mencakup visual, auditorial, dan kinestetik. Pengelompokan itu dinyatakan pada Tabel 2 yang diolah kembali dari Djarmika dan Murwani (2008).

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa atas dasar model VAK, gaya belajar konsumen supermarket terdiri atas gaya belajar visual, auditorial, dan kinestetik. Konsumen yang bergaya belajar visual cenderung menyerap/mencari informasi yang dikemas dalam uraian tertulis; bagi konsumen yang bergaya belajar auditorial cenderung menyerap/mencari informasi yang dikemas dalam uraian lisan; akhirnya konsumen yang bergaya belajar kinestetik cenderung menyerap/mencari informasi dengan mengobservasi produk yang diperdagangkan di supermarket. Konsumen mempunyai kecenderungan pada salah satu dari tiga jenis gaya belajar tersebut.

## METODE

Studi ini menggunakan desain *confirmatory survey*, yaitu untuk menguji hubungan pengukuran konstruk gaya belajar konsumen (variabel laten)

dengan sejumlah indikator (variabel manifes) yang merefleksikan konstruk tersebut, di mana pengujian tersebut diarahkan untuk mengkonfirmasi apakah hubungan pengukuran konstruk yang dibangun berdasarkan kajian teoretik sesuai dengan fakta (data) empiris (Forza, 2002).

Semua pembeli pada dua supermarket *go publik* di Kota Malang (Alfa dan Hero) menjadi populasi, di mana populasi tersebut bersifat *infinite*. Pengambilan sampel pembeli dilakukan dengan menerapkan *purposive accidental sampling* yang menekankan pada keterwakilannya (*representativeness*). Secara *purposive*, pembeli yang terpilih menjadi sampel adalah pembeli yang melakukan pembelian pada kedua supermarket tersebut dalam kisaran waktu tidak lebih dari dua bulan sebelum pengumpulan data, dengan pertimbangan untuk memperoleh data sesuai dengan kondisi terkini (de Ruyter, *et al.*, 1998). Sementara itu secara *accidental*, pengambilan sampel dilakukan dengan cara bahwa begitu anggota populasi ditemukan, maka anggota populasi itulah yang diambil sebagai sampel, dengan catatan memenuhi kriteria *purposive* di atas. Selanjutnya, besar sampel ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut (Davis & Cosenza, 1993):

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

di mana: n = besar sampel; p = estimasi proporsi populasi; q = 1 - p; B = batas toleransi kesalahan sampel; dan Z = nilai Z berdasarkan taraf kepercayaan.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384,16 \rightarrow 384$$

Lebih lanjut, ditetapkan bahwa p = 0,5 sebagai *a priori inclination* (Davis & Cosenza, 1993); B = 0,05 yang didasarkan atas nilai  $\alpha$  sebesar 0,05; dan z = 1,96 yang didasarkan atas taraf kepercayaan peneliti sebesar 95%, maka besar sampel yang diperoleh sebagai berikut:

Sampel sebesar 384 berada dalam rentangan sampel untuk penggunaan *structural equation modeling* (SEM) termasuk analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) sebagaimana direko-

mendasikan oleh sejumlah pakar SEM seperti Bearden, *et al.* (1982), Babakus, *et al.* (1987), Anderson dan Gerbing (1988), serta Hair, *et al.* (2006).

Kuesioner Skala *Likert-five point* digunakan sebagai instrumen penelitian. Dalam kuesioner tersebut, setiap responden merespon setiap pernyataan dalam kisaran sangat sering hingga tidak pernah. Setiap respon sangat sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah secara berturut-turut diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Item-item kuesioner dikembangkan berdasarkan 15 indikator setiap konstruk sebagaimana dinyatakan pada Tabel 2.

Validasi instrumen penelitian dilakukan berpedoman pada tiga properti psikometrika, yang mencakup unidimensionalitas (*unidimensionality*), reliabilitas komposit (*composite reliability*), dan validitas konstruk (*construct validity*), di mana ketiga properti psikometrika merupakan suatu kesatuan yang utuh (Murwani, 2007). Menurut Sureshchandar, *et al.* (2002), terdapat dua kegiatan yang harus dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap ketiga properti psikometrika tersebut, yakni: (1) pemenuhan persyaratan validitas isi (*content validity*), dan (2) ujicoba instrumen penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid secara isi jika item-item (butir-butir) instrumen penelitian merupakan: (1) hasil telaah berbagai literatur yang relevan dan cukup representatif mengukur variabel yang hendak diukur, serta (2) memperoleh *judgment* dari ahli (Sureshchandar, *et al.*, 2002). Untuk memenuhi persyaratan validitas isi, konstruk dijabarkan menjadi indikator-indikator dan item-item instrumen penelitian berdasarkan literatur yang relevan, dalam hal ini merujuk pada landasan teoretis sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. Setelah itu, instrumen penelitian hasil rancangan dikonsultasikan kepada dua ahli yang dipandang memahami variabel yang sedang diteliti dan juga kepada ahli dalam pembuatan instrumen.

Instrumen penelitian yang telah valid secara isi selanjutnya, diujicobakan kepada 30 responden, yakni pembeli yang menjadi anggota populasi namun, tidak terpilih sebagai sampel penelitian. Ujicoba dimaksudkan untuk menampung umpan balik dari responden seperti kejelasan instruksi dan kejelasan kalimat dalam instrumen penelitian (Forza, 2002). Selain itu, ujicoba juga dimaksudkan untuk melakukan analisis

item (*item analysis*), dalam hal ini melalui analisis korelasi *product moment* antara skor item (i) dengan skor total (t) (Murwani, 2008).

Data yang telah terkumpul selanjutnya, dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan LISREL Release 8 sebagai *statistical software*. Prosedur analisis faktor konfirmatori terdiri atas empat langkah sebagaimana direkomendasikan oleh Hair, *et al.* (2006) yang mencakup: (1) pendefinisian setiap konstruk, (2) spesifikasi model pengukuran (hubungan pengukuran konstruk), (3) perancangan studi untuk menghasilkan hasil empiris, dan (4) evaluasi model pengukuran. Keempat langkah tersebut pada dasarnya merupakan prosedur pengujian unidimensionalitas, reliabilitas komposit, dan validitas konstruk (validasi instrumen penelitian).

## HASIL

Pemaparan hasil mencakup hasil pengujian hubungan pengukuran konstruk gaya belajar konsumen dengan sejumlah indikator yang merefleksikan konstruk tersebut, dan diawali dengan pemaparan hasil analisis item.

### Analisis Item

Hasil analisis item berupa perhitungan  $r_{it}$  dipaparkan pada Tabel 3. Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa kelabelas item gaya belajar konsumen mempunyai  $r_{it}$  yang signifikan secara statistik. Hasil itu sejalan dengan prinsip analisis item bahwa jika seperangkat item ditujukan untuk mengukur suatu variabel tertentu, maka setiap item dari seperangkat item tersebut seharusnya merupakan suatu kesatuan untuk mengukur suatu variabel tertentu; kesatuan itu ditandai oleh  $r_{it}$  yang signifikan secara statistik (Murwani, 2008).

### Pengujian Hubungan Pengukuran Konstruk

Pemaparan hasil pengujian hubungan pengukuran konstruk (model pengukuran konstruk) terfokus pada hasil analisis faktor konfirmatori, yang mencakup hasil pengujian terhadap unidimensionalitas, reliabilitas komposit, dan validitas konstruk. Analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk gaya belajar konsumen dilakukan lebih dari satu putaran. Putaran pertama merupakan putaran awal, sedangkan putaran selanjut-

nya adalah putaran modifikasi. Putaran modifikasi ditujukan untuk memperbaiki *fit indices* dari model pengukuran konstruk, di mana perbaikan *fit indices* diarahkan pada modifikasi terhadap matriks theta-delta (Murwani, 2008). Hasil analisis faktor konfirmatori putaran terakhir dirangkum pada Tabel 3, dan

dilengkapi grafis sebagaimana Gambar 1.

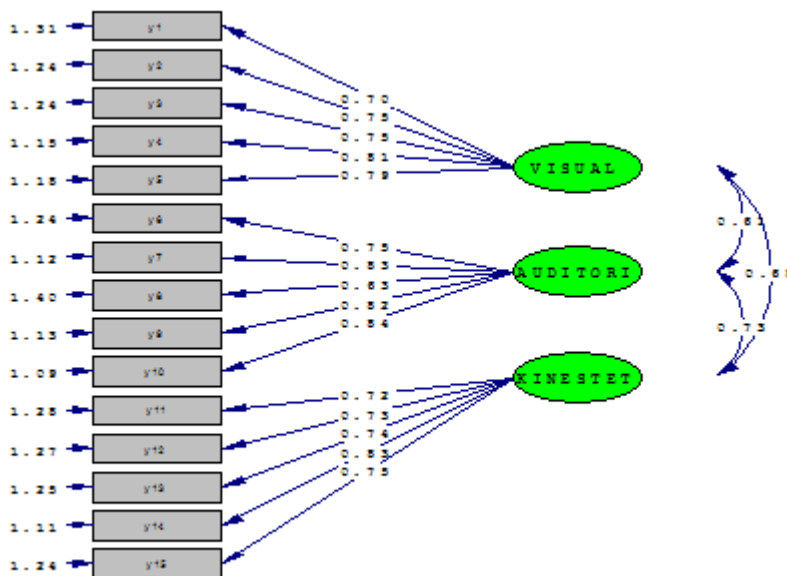
**Unidimensionalitas**

Menurut Anderson *et al.* (1987:435), unidimensionalitas dapat didefinisikan sebagai *“the existence of one latent trait or construct underlying a set of measures”*. Asesmen terhadap unidimensionalitas

Tabel 3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Dimensi Konstrukt	Kode	Analisis Item (n = 30)	Analisis Faktor Konfirmatori (n = 384)			
		$r_{it}^{*)}$	Standardized factor loadings	Nilai t <sup>**)</sup>	Koefisien reliabilitas komposit	Average variance extracted
Visual	y1	0,705003	0,70	9,45	0,8728	0,5790
	y2	0,658381	0,75	10,23		
	y3	0,648816	0,75	10,21		
	y4	0,698212	0,81	11,13		
	y5	0,564757	0,79	10,85		
Auditorial	y6	0,800153	0,75	10,02	0,8836	0,6053
	y7	0,845263	0,83	11,49		
	y8	0,769435	0,63	8,52		
	y9	0,607217	0,82	11,14		
	y10	0,66537	0,84	11,61		
Kinestetik	y11	0,415851	0,72	9,94	0,8686	0,5701
	y12	0,638538	0,73	10,00		
	y13	0,541334	0,74	10,22		
	y14	0,719668	0,83	11,70		
	y15	0,619758	0,75	10,32		

<sup>\*)</sup>  $p < 0.01$ , kecuali y11 ( $p < 0,05$ ); <sup>\*\*)</sup>  $p < 0.01$ .



Chi-Square=91.81, df=86, P-value=0.31408, RMSEA=0.013

Gambar 1 Model Pengukuran Empiris Konstruk Gaya Belajar Konsumen

Tabel 4 Hasil Perhitungan *Fit-Indices*

No.	<i>Fit Indices</i>	Nilai yang dihasilkan	Kriteria Evaluasi yang Direkomendasikan *)	Status
1.	$\chi^2$ ( <i>Chi-square</i> )	91,81 (p = 0,31)	<i>probability of <math>\chi^2 &gt; 0,05</math></i>	<i>Fit</i>
2.	GFI ( <i>Goodness of Fit Index</i> )	0,97	> 0,90	<i>Fit</i>
3.	AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> )	0,96	> 0,90	<i>Fit</i>
4.	RMR ( <i>Root Mean Square Residual</i> )	0,064	< 0,05	Margin al
5.	$\chi^2/df$ ratio ( <i>Chi-square per df ratio</i> )	1,07	$\leq 3,0$	<i>Fit</i>
6.	NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	0,93	> 0,90	<i>Fit</i>
7.	TLI ( <i>Tucker Lewis Index</i> )	1,00	> 0,90	<i>Fit</i>
8.	CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	1,00	> 0,95	<i>Fit</i>
9.	RMSEA ( <i>Root Mean-Square Error of Approximation</i> )	0,013	< 0,05	<i>Fit</i>

(\*)diadaptasi dari Murwani (2007).)

didasarkan atas sejumlah *fit indices* (Anderson, et al., 1987), yang mencakup  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMR,  $\chi^2/df$  ratio, NFI, TLI, CFI, dan RMSEA (Murwani, 2007). *Fit indices* konstruk gaya belajar konsumen putaran terakhir dipaparkan pada Tabel 4. Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa hampir semua *fit indices*, terutama *chi-square*, telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan, bahkan TLI dan CFI berstatus *perfect*. Satu *fit index*, yakni RMR berstatus marginal, yang mana hal ini dapat ditoleransi mengingat besarnya yang relatif mendekati kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk gaya belajar konsumen teruji melandasi seperangkat item yang merefleksikan konstruk tersebut; dus persyaratan unidimensionalitas telah terpenuhi (Murwani, 2008).

### Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada "the degree to which measures are free from random error, and therefore yield consistent results" (Venkatraman, 1989: 951). Merujuk pada Fornell dan Larcker (1981), asesmen terhadap reliabilitas didasarkan atas reliabilitas komposit yang diukur menggunakan koefisien reliabilitas komposit. Besarnya koefisien reliabilitas komposit yang direkomendasikan adalah lebih dari atau sama dengan 0,70 (Murwani, 2007). Dari Tabel 3

dapat diketahui bahwa dimensi-dimensi konstruk gaya belajar konsumen, yakni visual, auditorial, dan kinestetik mempunyai koefisien reliabilitas komposit di atas 0,70; dus telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

### Validitas Konstruk

Dalam penelitian ini, asesmen terhadap validitas konstruk didasarkan atas validitas konvergen (*convergent validity*), yaitu merujuk pada "degree to which multiple attempts to measure the same concept with different methods are in agreement" (Venkatraman & Grant, 1986:79). Asesmen terhadap validitas konvergen didasarkan atas (*standardized factor loading*) (Murwani, 2007). Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua item mempunyai *standardized factor loading* yang bervariasi, terendah sebesar 0,63 pada y8, dan tertinggi sebesar 0,84 pada y10. Semua *standardized factor loading* signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa seperangkat item adalah konvergen atau berasal dari konstruk yang sama; dus merupakan bukti terpenuhinya persyaratan validitas konvergen (Murwani, 2008).

Selain didasarkan atas *standardized factor loading*, asesmen terhadap validitas konvergen juga didasarkan atas *average variance extracted* (Fornell & Larcker, 1981). Dari Tabel 3 juga dapat diketahui

bahwa dimensi-dimensi konstruk gaya belajar konsumen mempunyai *average variance extracted* di atas 0,50. Hal itu berarti bahwa proporsi varians yang diserap oleh dimensi konstruk melebihi yang diserap oleh *measurement error* (Fornell & Larcker, 1981); dus merupakan bukti terpenuhinya persyaratan validitas konvergen (Murwani, 2008).

Bukti validitas konvergen juga ditunjukkan oleh korelasi yang cukup tinggi di antara ketiga dimensi konstruk gaya belajar konsumen. Sebagaimana nampak pada Gambar 1, besarnya korelasi di antara ketiga dimensi konstruk adalah antara 0,61 hingga 0,73 dengan *p* kurang dari 0,01. Korelasi yang cukup tinggi tersebut menunjukkan bahwa ketiga dimensi konstruk menyatu ke dalam konstruk gaya belajar konsumen.

## PEMBAHASAN

Sebagai konstruk atau variabel laten, gaya belajar konsumen tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diukur melalui 15 indikator (variabel manifest) yang merefleksikan gaya belajar konsumen. Kelimabelas indikator terkelompok menjadi tiga dimensi konstruk yang meliputi gaya belajar visual, auditorial, dan kinestetik. Kelimabelas indikator beserta ketiga dimensi konstruk tersebut merupakan model pengukuran yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan hasil yang mendukung model pengukuran yang dihipotesiskan, mengingat ditemukan korelasi yang cukup tinggi di antara ketiga dimensi konstruk itu, di samping *factor loading* yang signifikan secara statistik dari kelimabelas indikator. Pendek kata, keselarasan antara model pengukuran konstruk gaya belajar konsumen yang dihipotesiskan dengan datanya (model pengukuran konstruk empiris) berdasarkan tiga properti psikometrika yang utama, yakni unidimensionalitas, reliabilitas komposit, dan validitas konstruk berhasil dikonfirmasi melalui penelitian ini. Namun demikian, keselarasan tersebut mempunyai keterbatasan karena berada pada konteks supermarket dan terarah pada model VAK. Oleh karena itu, validasi ulang model pengukuran konstruk pada konteks yang lebih luas akan menghasilkan keselarasan yang lebih komprehensif.

Setiap dimensi konstruk mempunyai satu indikator yang paling menonjol, yang diketahui dari besarnya *factor loading*, di mana *factor loading* menunjukkan keeratan hubungan antara konstruk dengan indikator-

indikator yang merefleksikan konstruk itu. Indikator-indikator yang paling menonjol adalah membaca papan informasi yang mengitari area pajangan produk di supermarket (pada dimensi konstruk visual), meminta saran/pendapat *salesperson*/petugas supermarket dalam memutuskan produk apa yang akhirnya dipilih untuk dibeli (pada dimensi konstruk auditorial), dan berjalan berkeliling supermarket untuk memperoleh informasi apapun sebanyak mungkin (pada dimensi konstruk kinestetik). Hal itu mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang dipersepsi terpenting oleh konsumen. Merujuk pada indikator-indikator yang paling menonjol tersebut dapat diketahui bahwa: (1) semakin intensif konsumen membaca papan informasi yang mengitari area pajangan produk di supermarket, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk menyerap/mencari informasi yang dikemas dalam uraian tertulis, (2) semakin intensif konsumen meminta saran/pendapat *salesperson*/petugas supermarket dalam memutuskan produk apa yang akhirnya dipilih untuk dibeli, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk menyerap/mencari informasi yang dikemas dalam uraian lisan, dan (3) semakin intensif konsumen berjalan berkeliling supermarket untuk memperoleh informasi apapun sebanyak mungkin, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk menyerap/mencari informasi dengan mengobservasi produk yang diperdagangkan di supermarket.

Model-model gaya belajar yang ada sebagaimana pada Tabel 1 divalidasi ulang dalam konteks (maha) siswa. Hal sama juga terjadi pada model perilaku pembelian konsumen yang juga divalidasi dalam konteks konsumen itu sendiri (Beckett, *et al.*, 2000; Laroche, *et al.*, 2000; Mattila & Wirtz, 2002; Sinha & Uniyal, 2005). Tervalidasinya konstruk gaya belajar konsumen sebagai konvergensi kedua konteks tersebut berkontribusi "mengisi celah" dalam pengembangan teori perilaku konsumen, dalam hal ini perilaku konsumen yang terintegrasi dengan belajar. Selain berkontribusi bagi pengembangan teori, temuan penelitian ini juga mempunyai implikasi manajerial. Konsumen akan dapat mengimplementasikan gaya belajarnya apabila didukung misalnya oleh kualitas layanan yang baik. Material terkait dengan layanan seperti brosur dan spanduk/papan informasi yang menarik (indikator dimensi bukti fisik pada konstruk kualitas



layanan) akan mendukung konsumen yang cenderung membaca brosur dan papan informasi yang mengitari area pajangan produk di supermarket (gaya belajar visual). Selanjutnya, sikap sopan dan pengetahuan yang cukup dari petugas supermarket (indikator dimensi jaminan) akan mendukung konsumen yang cenderung meminta saran/pendapat petugas supermarket dalam menelusuri produk apa yang diperlukan dan memutuskan produk apa yang akhirnya dipilih untuk dibeli (gaya belajar auditorial). Akhirnya, fasilitas fisik yang menarik (indikator dimensi bukti fisik) akan mendukung konsumen yang cenderung berjalan berkeliling supermarket untuk mengecek harga-harga produk secara saksama dan memperoleh informasi apapun sebanyak mungkin (gaya belajar kinestetik).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi tiga properti psikometrika dari instrumen pengukuran gaya belajar konsumen, yang mencakup unidimensionalitas, reliabilitas komposit, dan validitas konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran gaya belajar konsumen yang dibangun berdasarkan landasan teoretis berupa konvergensi antara model-model gaya belajar (maha)siswa dengan model keputusan pembelian konsumen berhasil terkonfirmasi secara empiris; dus keakuratan instrumen dapat terjamin. Hasil itu mengindikasikan terdapat korelasi yang erat antara teori belajar (model gaya belajar, khususnya model VAK) dengan teori perilaku konsumen (model keputusan pembelian). Dengan demikian, belajar adalah melekat pada keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Adopsi temuan penelitian terutama untuk kepentingan praktis dapat dilakukan dengan memanfaatkan indikator-indikator pengukuran gaya belajar konsumen baik visual, auditorial, maupun kinestetik. Studi lebih lanjut juga diperlukan terutama karena pengembangan instrumen pengukuran gaya belajar konsumen terbatas pada konteks supermarket dan terarah pada model VAK. Validasi ulang instrumen pengukuran tersebut pada konteks dan populasi yang lebih luas serta adopsi selain model VAK menjadi agenda bagi penelitian di waktu yang akan datang. Konstruk gaya belajar

konsumen yang melekat dengan indikator-indikator yang telah teruji secara empiris dapat juga diteliti hubungannya dengan konstruk-konstruk lainnya, misalnya kualitas layanan, motif berbelanja konsumen, dan pengetahuan konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411–423.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W., and Hunter, J.E. 1987. On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria. *Journal of Marketing Research*, 24 (4, November): 432–437.
- Babakus, E., Ferguson, C.E., and Joreskog, K.G. 1987. The Sensitivity of Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis to Violations of Measurement Scale and Distributional Assumptions. *Journal of Marketing Research*, 24 (2, May): 222–228.
- Bearden, W.O., Sharma, S., and Teel, J.E. 1982. Sample Size Effects on Chi Square and other Statistics Used in Evaluating Causal Models. *Journal of Marketing Research*, 19 (4, November, Special Issue on Causal Modeling): 425–430.
- Beckett, A., Hower, P., and Howcroft, B. 2000. An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (1):15–26.
- Davis, D., and Cosenza, R.M. 1993. *Business Research for Decision Making* (3<sup>rd</sup> ed.). Belmont, CA.: Wadsworth Publishing Company.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., and Bloemer, J. 1998. On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5):436–453.
- Djatmika, E.T., and Murwani, F.D. 2008. Analisis tentang Dimensi-Dimensi Gaya Belajar Konsumen. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 6 (1, April):25–37.
- Fornell, C., and Larcker, D.F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1, February): 39–50.
- Forza, C. 2002. Survey Research in Operations Management: a Process-Based Perspective. *International Journal of Operations and Production Management*,

- 22 (2): 152–194.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, Inc.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., and Browne, E. 2000. Gender Differences in Information Search Strategies for a Christmas Gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6): 500–524.
- Logan, K., and Thomas, P. 2002. Learning Styles in Distance Education Students Learning to Program. In Kuljis, J., Baldwin, L. & Scoble, R. (Eds.). *Proceedings of the Fourteenth Annual Workshop of the Psychology of Programming Interest Group (PPIG 2002)*, 18–21 June, London, UK, Brunel University, pp. 29–44.
- Mattila, A.S., and Wirtz, J. 2002. The Impact of Knowledge Types on the Consumer Search Process: an Investigation in the Context of Credence Services. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3): 214–230.
- Murwani, F.D. 2007. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pembeli pada Supermarket Go Publik di Kota Malang (Perbandingan Model Struktural Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Pembeli). *Disertasi tidak diterbitkan*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- Murwani, F.D. 2008. Faktor-Faktor Penentu Penggunaan *Websites* sebagai Media Pembelajaran Matakuliah Konsentrasi Pemasaran (Perspektif *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Technology Acceptance*). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6 (2, Agustus):49–60.
- Sinha, P.K., and Uniyal, D.P. 2005. Using Observational Research for Behavioural Segmentation of Shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (1): 35–48.
- Sujan, M. 1985. Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12 (1, June):31–46.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. 2002. Determinants of Customer-Perceived Service Quality: a Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Services Marketing*, 16 (1):9–34.
- Venkatraman, N. 1989. Strategic Orientation of Business Enterprises: the Construct, Dimensionality, and Measurement. *Management Science*, 35 (8, August):942–962.
- Venkatraman, N., and Grant, J.H. 1986. Construct Measurement in Organizational Strategy Research: a Critique and Proposal. *Academy of Management Review*, 11 (1, January):71–87.