

BEKERJANYA EFEK KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DESAIN PRODUK PADA SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN

¹⁾Oky Adi Setiawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisbank, Semarang

²⁾MS. Eric Santosa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisbank, Semarang

ABSTRAK

Pembelian terhadap suatu produk tidak akan terjadi begitu saja, tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan atribut. Pada dasarnya, sebelum terjadi suatu pembelian akan ditandai lebih dulu dengan munculnya niat untuk beli, dan niat yang muncul ini banyak dipengaruhi oleh sikap yang favorabel (positip) terhadap perilaku beli terhadap produk yang bersangkutan (Fishbein dan Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Bagaimana sikap yang favorabel itu terbentuk, dan faktor apa yang mempengaruhinya? Jawaban dari pertanyaan ini menjadi tujuan utama dari penelitian, yang terutama melihatnya dari segi kualitas produk, persepsi harga dan desain produk. Data diambil dengan menggunakan kuesioner dari para pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*, dengan ketentuan pembelian dilakukan pada/ atau setelah tahun 2010, membeli dan menggunakan sepeda motor yang dibeli, dan berumur sedikitnya 17 tahun. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Hasilnya kualitas produk, persepsi harga dan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap yang favorabel. Demikian pula sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, desain, sikap, niat beli.

ABSTRACT

Purchasing something is usually not impulsive. It relates to such consideration of attributes. An attribute which supposedly gets more competitive than others, is commonly taken into account. It implicitly induces a favorable attitude. While a purchase is frequently preceded by an intention to buy, it is developed by a favorable attitude beforehand (Fishbein & Ajzen, 1975; 1991). What factors can generate a favorable attitude? How? The answer is inevitably the aim of the study, particularly the contribution of product quality, price perception and design. Data submitted by questioners from those who buy and benefit from Honda motorbike. Samples are drawn through purposive sampling, especially those who buy the motorbike on/after 2010 and at least 17 years old. Data analyzed by regression, which its results are as follows, whether product quality, or price perception, or design has significant influence on attitude. The attitude itself has also significant effect on purchasing intention.

Keywords: product quality, price perception, design, attitude, purchasing intention,

PENDAHULUAN

Sepertinya sudah tidak bisa dipungkiri lagi dan menjadi suatu keniscayaan bahwa bisnis/perusahaan harus memiliki strategi. Tujuan akhir dari bisnis/perusahaan tentu berkaitan dengan penghasilan (*revenue*) dan organisasi (*size*). Hal demikian juga digarispawahi oleh Rothaermel (2013), bahwa untuk mencapai tujuan itu perlu dibuat suatu strategi. Bilamana suatu bisnis/perusahaan tidak memiliki strategi maka akan terjepit di tengah-tengah pasar yang kompetitif dengan tidak memiliki samasekali keunggulan kompetitif (Thompson *et.al.*,2010).

Suatu strategi pemasaran didesain sedemikian rupa agar produknya diminati dan laku di pasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan beli seringkali melalui proses yang panjang. Adanya beberapa alternatif pilihan membuat konsumen harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan pertimbangan mengenai harga, kualitas, desain produk, dan sebagainya dari beberapa barang yang sejenis (Lavidge dan Steiner, dalam Robertson 1974; Assael, 1995; Schiffman & Kanuk, 2008). Oleh karenanya, beberapa strategi pemasaran mengutamakan hal-hal yang berkaitan dengan harga, kualitas dan desain produk agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Persaingan yang berkaitan dengan produk yang unggul, yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan produk lain semacam, juga yang berkaitan dengan harga yang rendah dengan kualitas yang tidak bisa diragukan lagi menjadi lumrah ditemukan di pasar.

Beberapa perusahaan yang memiliki produk yang demikian, yaitu unggul dalam kualitas, harga dan desain, atau teknologi dan yang semacamnya, sepertinya sudah memiliki bekal yang cukup yang akan memudahkan pemasaran produk tersebut. Tentunya keunggulan itu bukan hanya datang sepihak, yaitu dari perusahaan dan/atau pemasar, tetapi juga datang dari pasar, dan tentunya sudah melalui tahap-tahap pengenalan produk dan/atau merek, 'perjuangan' melawan para pesaing, dan tingginya volume penjualan. Dalam bahasa Kotler & Keller (2013) produk dan/atau merek tersebut sudah memiliki *share of heart*, *share of mind* dan *share of market* dari konsumen. Menjadi tidak aneh lagi ketika produk tersebut diletakkan atau ditempatkan di dekat produk dan/atau merek lain yang dianggap kualitas dan desain, atau teknologinya lebih rendah, produk dan/atau merek tersebut menjadi yang pertama-tama menjadi pilihan konsumen.

Fishbein & Ajzen (1975) serta Ajzen (1991) merekomendasikan bahwasanya suatu pembelian tidak serta merta terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu phase yang disebut niat. Dalam *Theory of Reasoned Action* (1975) yang kemudian diperbaiki menjadi *Theory of Planned Behavior* (1991), niat (*behavioral intention*) dibentuk oleh beberapa faktor, salah satunya adalah sikap (*attitude*). Dalam kedua teori tersebut sikap tidak langsung dihadapkan pada variabel-variabel secara fisik (*unpsychologically evidences*) tetapi lebih kepada reaksi individual secara psikologis. Menjadi pertanyaan adalah bagaimana kalau sikap dihubungkan secara fisik dengan beberapa variabel, seperti misalnya kualitas, persepsi harga dan desain? Apakah pengaruh dari variabel-variabel itu

secara statistik signifikan terhadap sikap? Sebagai tindak lanjut seterusnya adalah apakah sikap ini juga berpengaruh secara statistik signifikan terhadap niat (*behavioral intention*)? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini tentunya menarik untuk disimak karena menjadi tujuan utama dari penelitian ini.

Hasil studi Tamaka (2011) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap sikap. Dian (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap sikap. Studi dari Kim dan Ko (2010) menunjukkan bahwa ada pengaruh desain terhadap sikap. Sedangkan Santosa (2019) menemukan bahwa pengaruh dari sikap terhadap niat signifikan. Namun yang ditemukan Nabila (2017) justru sebaliknya, ia menemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat. Ketidak samaan hasil yang diperoleh antara Nabila (2017) dengan Santosa (2019) itu semakin memperkuat dan memperjelas tujuan utama dari penelitian ini, yang bertujuan untuk mencari kejelasan tentang pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga dan desain produk terhadap sikap konsumen (*attitude*) dan niat (*behavioral intention*).

KAJIAN TEORI

1. Niat (*behavioral Intention*)

Peter dan Olson (2002:152) mengungkapkan bahwa niat adalah: “...*Is a proposition connecting self and future action.*” Bahwasanya niat berarti suatu rencana diri terhadap tindakan yang akan datang. Menurut Santosa (2015: 159): “Niat beli konsumen adalah suatu rencana untuk melakukan sesuatu dalam upaya mencapai tujuan.” Sedangkan menurut Suprpti (2010: 167):

Niat membeli/bertransaksi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bahwa bila nasabah menunjukkan niat membeli/bertransaksi yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian/bertransaksi yang aktual. Niat membeli/bertransaksi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh nasabah dalam memverifikasi sebuah merek khususnya dengan mengabaikan merek lainnya.

Ajzen (dalam Hernawati dan Yuliniar, 2019), menyebutkan bahwa niat ditentukan oleh tiga variabel, yaitu:

a. Sikap (*attitude*)

Merupakan salah satu faktor yang ada pada diri seseorang yang dapat dipelajari untuk memberikan respons positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan.

b. Norma Subjektif (*subjective norm*)

Merupakan persepsi orang terhadap pemikiran orang lain di sekitarnya yang bisa mempengaruhi atau tidak mempengaruhi kita dalam melakukan sesuatu.

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku merupakan persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa niat merupakan hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan. Aspek-aspek niat yang akan dilakukan, merujuk pada Ajzen dan Fishbein (dalam Saragih, 2014) yaitu:

a. Perilaku

Perilaku yang nantinya akan dilakukan baik secara sadar atau tidak sadar.

b. Sasaran

Merupakan objek yang akan menjadi sasaran perilaku. Objek yang nantinya dijadikan sasaran dibagi menjadi tiga, yaitu objek tertentu, sekelompok objek, dan objek pada umumnya.

c. Situasi

Merupakan suatu situasi yang mendukung individu untuk melakukan perilaku, bagaimana dan di mana perilaku tersebut akan dilakukan.

d. Waktu

Merupakan waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu atau periode yang tidak terbatas.

Adapun Indikator niat beli konsumen menurut (Santosa, 2016) untuk mengukur niat beli konsumen sebagai berikut:

a. Saya merencanakan untuk mendatangi toko itu dalam minggu ini.

b. Saya merencanakan untuk mendatangi toko yang menjual produk itu sendiri/dengan suami/dengan istri/bersama teman-teman lain.

c. Saya merencanakan untuk membeli produk tersebut setidaknya-tidaknnya satu tapi bisa juga lebih.

d. Saya merencanakan membeli produk tersebut yang desainnya belum pernah ada yang pakai.

2. Sikap (*attitude*)

Kotler (2002: 200) mengatakan bahwa: "Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seorang terhadap suatu objek atau gagasan." Miniard dalam Sumarwan (2002: 136) menyebutkan bahwa: "Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu." Definisi tersebut menggambarkan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu".

Schiffman dan Kanuk (2008) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjual belikan atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut. Berdasarkan definisi di atas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

Menurut Loudon dan Della dalam Sumarwan (2002), sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi.

a. Komponen Kognitif

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

b. Komponen Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

c. Komponen Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Adapun macam - macam sikap konsumen menurut (Hawkins *et al.* dalam Ain dan Ratnasari, 2015). dapat dibedakan menjadi dua yaitu.

a. Sikap Sosial.

Sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang.

b. Sikap Individu.

Sikap Individu merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Objeknya bukan merupakan objek sosial.

Menurut Santosa (2016) indikator sikap konsumen memiliki dua komponen yaitu keyakinan (*outcome believe*) dan evaluasi (*outcome evaluation*). Sebagai pengukurnya yaitu:

a. Keyakinan (*outcome believe*)

- 1) Saya yakin dengan membeli produk tersebut, akan memenuhi hasrat saya.
- 2) Saya yakin dengan membeli produk tersebut, akan memberikan kebanggaan tersendiri.
- 3) Saya yakin dengan membeli produk tersebut, akan memberikan kepuasan.

b. Evaluasi (*outcome evaluation*)

- 1) Dengan membeli produk tersebut akan memenuhi hasrat saya.
- 2) Dengan membeli produk tersebut akan memberikan kebanggaan tersendiri
- 3) Dengan membeli produk tersebut akan memberikan kepuasan.

3. Kualitas Produk

Mowen dan Minor (2002: 90) menyatakan bahwa: "Kualitas produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut." Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain Mowen dan Minor (2002).

Kertajaya (2002) menyebutkan bahwa suatu perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang ingin mereka tawarkan kepada konsumen dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kegunaan dan mengurangi biaya.
- b. Meningkatkan kegunaan lebih besar dari peningkatan biaya.
- c. Meningkatkan kegunaan lebih kecil dan pengurangan biaya.

Lebih jauh, Kotler (2002) beranggapan bahwa kualitas produk yang dirasakan ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

- a. Performa produk, termasuk di dalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merek, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.

- b. Saluran distribusi, termasuk di dalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.
- c. Jaminan kualitas, termasuk di dalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.
- d. Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Monroe dalam Kristanto, (2005) berpendapat bahwa ada empat komponen yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kesan kualitas yang dirasakan dari sebuah produk. Keempat komponen ini pada akhirnya juga dapat digunakan untuk menganalisis kesan nilai yang dirasakan oleh konsumen komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Biaya-keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk.
- b. Pertukaran-kesan nilai yang dirasakan konsumen atas merk, perusahaan atau toko tempat suatu produk dijual.
- c. Estetika-kemenarikan dari sebuah produk.
- d. Kegunaan secara relatif-cara sebuah produk digunakan.

Kotler (2002) mengungkapkan ada tujuh indikator kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b. Fitur Produk (*Features*)
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c. Keandalan (*reliability*)
Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*service ability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.

4. Persepsi Harga

Kotler (2002: 198) mendefinisikan persepsi adalah: "...bagaimana kita melihat dunia sekitar kita atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh." Menurut Mowen dalam Sumarwan (2002: 70) bahwa persepsi: "...adalah proses yang melibatkan individu yang mengharapkan informasi, pengembangan informasi, dan mendapatkan informasi secara menyeluruh."

Menurut Sumarwan (2002: 303): "Harga adalah produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa." Swasta dan Irawan (2002: 112) menyebutkan bahwa: "Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008): "Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli." Peter dan Olson (2002) mengatakan bahwa: "Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan." Menurut Malik dan Yaqoob (2012) menyebutkan bahwa: "Persepsi harga adalah sebuah proses di mana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan." Sedangkan menurut Garretson *et.al* dalam Astuti, Pramita dan Sutopo (2010): "Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk."

Monroe (2003) menyebutkan bahwa persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

- a. *Perceived Quality* (persepsi kualitas). Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan). Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- d. Daya saing harga

5. Desain

Desain produk atau desain produk industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk (*form*) dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya (Kotler, 2002). Menurut Stanton (1985: 285) desain adalah:

... ragam khusus dari sebuah bentuk atau penampilan dalam seni, produk atau ikhtiar. Artinya desain merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain atau modelnya produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk..

Menurut Kotler (2002): "Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan." Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa:

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah. Desain merupakan jantung produk tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik tetapi desain hanya sekedar sebagai tampilan luar.

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain. Perlu memahami tentang fungsi produk untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk (Handoko, 2012). Adapun fungsi produk itu adalah sebagai berikut (Handoko, 2012):

- a. Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
- b. Untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
- c. Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.
- d. Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

Durvasula *et.al* dalam Enrico, (2009) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk sebagai berikut:

- a. Model terbaru
- b. Gaya yang menarik
- c. Variasi
- d. Tren yang *up to date*

PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk dengan Sikap (*Attitude*)

Kualitas produk tidak lain adalah kajian yang menyeluruh dari pelanggan tentang manfaat yang diberikan produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Demikian pula kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Mowen dan Minor (2002) bahkan berani mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan. Sebagai dampaknya semakin tinggi pula sikap pelanggan terhadap kualitas produk tersebut.

Hal demikian sesuai dengan hasil studi dari Tamaka (2011) bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap (*Attitude*).

2. Hubungan Antara Variabel Persepsi Harga dengan Sikap (*Attitude*).

Persepsi harga pada dasarnya adalah kesan yang diperoleh calon pelanggan tentang tinggi-rendahnya harga berkaitan dengan maksud untuk membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008). Bilamana persepsi tentang harga itu memuaskan calon pelanggan, maka semakin kuat pula maksud untuk membeli produk tersebut. Dapat pula dikatakan bahwa semakin positif persepsi

pelanggan tentang harga semakin positif pula sikap pelanggan yang diwujudkan dengan semakin kuat pula maksudnya untuk membeli.

Hal demikian juga sesuai dengan temuan Dian (2018) bahwasanya persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Dengan demikian dapat pula dirumuskan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2: Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap (*Attitude*).

3. Hubungan Antara Variabel Desain dengan Sikap (*Attitude*).

Pada dasarnya desain produk bagi calon konsumen adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk selaras dengan kebutuhan calon konsumen (Kotler, 2002). Semakin positif pandangan calon konsumen terhadap desain suatu produk, akan semakin selaras pula dengan kebutuhannya. Hal demikian tentunya mempunyai dampak bahwa semakin positif pandangan calon konsumen terhadap desain suatu produk, akan semakin selaras dengan kebutuhannya, dengan semakin positif pula sikap calon konsumen terhadap produk tersebut.

Hal demikian juga selaras dengan hasil penelitian dari Kim dan Ko (2010) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari desain terhadap sikap. Dengan demikian juga dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Desain Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap (*Attitude*).

4. Hubungan Antara Sikap (*Attitude*) dengan Niat Beli (*Purchasing Intention*)

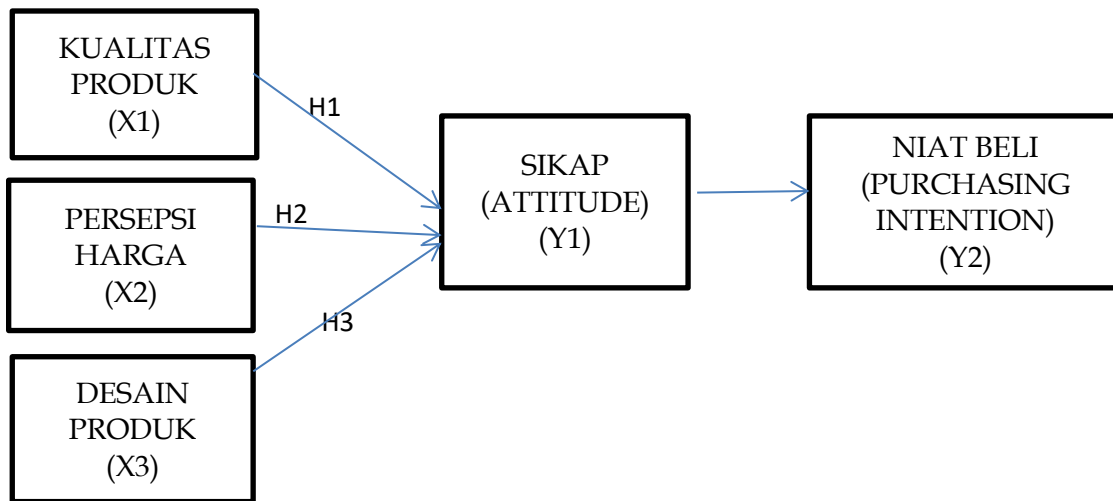
Sikap adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu (Miniard dalam Sumarwan, 2002). Sikap juga merupakan suatu evaluasi yang menyeluruh untuk melakukan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Kotler, 2002). Dengan demikian bilamana sikap konsumen adalah positif, maka kecenderungan untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan juga semakin besar. Dengan perkataan lain, semakin positif sikap konsumen, akan semakin besar pula kecenderungan (atau niat) untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan.

Hal demikian juga sesuai dengan temuan Santosa (2019) yang menyimpulkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan dari sikap terhadap niat. Maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh yang signifikan dari Sikap (*Attitude*) terhadap Niat Beli (*Purchasing Intention*).

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan perumusan hipotesis-hipotesis di atas dapat dibuat suatu model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel berjumlah 100 orang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan ketentuan membeli dan menggunakan sepeda motor Honda, pembelian dilakukan pada/atau setelah tahun 2010, dan berumur sedikitnya 17 tahun. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari SS (sangat setuju) sampai STS (sangat tidak setuju) Uji instrumen menggunakan analisis faktor dan Cronbach’s Alpha. Analisis data menggunakan analisis regresi. Variabel-variabel dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas produk (X ₁)	(1) Kinerja (2) Fitur produk (3) Keandalan (4) kesesuaian dengan spesifikasi (5) Daya tahan (5) Kemampuan diperbaiki (7) Keindahan (Kotler, 2002)
Persepsi Harga (X ₂)	(1) Keterjangkauan harga produk (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Kesesuaian harga dengan manfaat (4) Daya saing harga (Kotler dan Amstrong, 2012)
Desain (X ₃)	(1) Model terbaru (2) Gaya yang menarik (3) Variasi (4) Tren yang <i>up to date</i> (Durvasula <i>et.al.</i> dalam Enrico, 2009)
Sikap konsumen (Y ₁)	(1) Keyakinan Saya yakin dengan membeli produk B , akan

	(a) Memenuhi hasrat saya (b) Memberikan kebanggaan tersendiri (c) Memberikan kepuasan (2) Evaluasi Dengan membeli produk B akan (a) Memenuhi hasrat saya (b) Memberikan kebanggaan tersendiri (c) Memberikan kepuasan (Santosa, 2016)
Niat beli konsumen (Y ₂)	1. Saya merencanakan untuk mendatangi toko itu dalam minggu ini. 2. Saya merencanakan untuk mendatangi toko yang menjual produk itu sendiri/dengan suami/dengan istri/bersama teman-teman lain. 3. Saya merencanakan untuk membeli produk tersebut setidaknya-tidaknya satu tapi bisa juga lebih. 4. Saya merencanakan membeli produk tersebut yang desainnya belum pernah ada yang pakai (Santosa, 2016)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dengan mengoperasionalkan analisis faktor (Ghozali, 2011) diperoleh hasil bahwa (1) Semua indikator variabel Kualitas Produk (X1.1 s.d X1.7) sah, (2) Semua indikator variabel Persepsi Harga (X2.1 s.d X2.4) sah, (3) Semua indikator variabel Desain (X3.1 s.d X3.4) sah, (4) Semua indikator variabel Sikap (Y1.1 s.d Y1.6) sah, (5) Semua indikator variabel Niat Beli (Y2.1 s.d Y2.4) sah (Tabel 2)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Analisis Faktor		
			Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,834	0,811	0,5	Sah
	X1.2		0,756	0,5	Sah
	X1.3		0,794	0,5	Sah
	X1.4		0,813	0,5	Sah
	X1.5		0,867	0,5	Sah
	X1.6		0,851	0,5	Sah
	X1.7		0,615	0,5	Sah
	X2.1	0,721	0,773	0,5	Sah
	X2.2		0,802	0,5	Sah

Variabel	Item	KMO	Analisis Faktor		
			Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Persepsi Harga	X2.3		0,787	0,5	Sahih
	X2.4		0,801	0,5	Sahih
Desain	X3.1	0,725	0,819	0,5	Sahih
	X3.2		0,766	0,5	Sahih
	X3.3		0,801	0,5	Sahih
	X3.4		0,819	0,5	Sahih
Sikap	Y1.1	0,736	0,617	0,5	Sahih
	Y1.2		0,727	0,5	Sahih
	Y1.3		0,621	0,5	Sahih
	Y1.4		0,702	0,5	Sahih
	Y1.5		0,754	0,5	Sahih
	Y1.6		0,774	0,5	Sahih
Niat Beli	Y2.1	0,720	0,774	0,5	Sahih
	Y2.2		0,863	0,5	Sahih
	Y2.3		0,832	0,5	Sahih
	Y2.4		0,815	0,5	Sahih

Sumber : Keluaran SPSS

b. Uji Reliabilitas

Andal tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan standar Cronbach's Alpha (Ghozali, 2011). Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,7 sehingga dikatakan andal (Tabel 3).

Tabel 3 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas produk	0,897	0,7	Andal
Persepsi harga	0,849	0,7	Andal
Desain	0,814	0,7	Andal
Sikap konsumen	0,782	0,7	Andal
Niat beli konsumen	0,837	0,7	Andal

Sumber : keluaran SPSS

2. Analisis Data

1. Uji Model

- (1) Untuk model I dengan 3 variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Desain) dan variabel Sikap sebagai variabel terikat memiliki nilai F sebesar 41.737 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal demikian berarti bahwa model I memiliki *goodness of fit*, sehingga ketiga variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Model I memiliki koefisien determinasi sebesar 0,552 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas itu hanya bisa menerangkan variabel terikat sebesar 55,2% saja. Sisanya sebesar 44,8% diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini (Tabel 4).

(2) Untuk model II dengan satu variabel bebas (Sikap) dan satu variabel terikat (Niat Beli) memiliki nilai F sebesar 141,703 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal demikian juga menunjukkan bahwa model I memiliki *goodness of fit*, sehingga ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi sebesar 0,587 menunjukkan bahwa variabel bebas hanya bisa menerangkan variabel terikat sebesar 58,7% saja (Tabel 4).

2. Uji Hipotesis.

- (1) Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Sikap memiliki nilai t sebesar 2,654 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Sikap memiliki nilai t sebesar 0,320 dengan tingkat signifikansi 0,004. Pengaruh Desain terhadap Sikap memiliki nilai t sebesar 0,242 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari uji t terhadap ketiga variabel bebas itu menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- (2) Analisis regresi juga menunjukkan bahwa ketiga variabel itu memiliki Beta berturut-turut sebesar 0,291; 0,320; dan 0,242. Hal demikian menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Sikap persamaannya adalah $Y_1 = 0,291 X_1 + e$. Demikian pula secara analogi persamaan kedua adalah $Y_1 = 0,320 X_2 + e$; dan persamaan ketiga adalah $Y_1 = 0,242 X_3 + e$.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Penelitian

Model	Variabel	Koefisien Determinasi	Anova		Regresi		
		(Adj R ²)	F	Sig.	Beta	t	Sig.
I	Var dep: Sikap	0,552	41.737	0.000 ^a			
	• Kualitas Produk terhadap Sikap				0,291	2,654	0,009
	• Persepsi Harga terhadap Sikap				0,320	2,910	0,004
	• Desain terhadap Sikap				0,242	2,787	0.006
II	Var dep: Niat Beli	0,587	141.703	0.000 ^a			
	• Sikap terhadap Niat Beli				0,769	11,904	0,000

Sumber : Analisis Data

3. Pembahasan

Bahwa uji t terhadap pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap (*Attitude*) menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p= 0,000$) menunjukkan secara empiris ada dukungan terhadap H1. Dengan diterimanya H1 ini menunjukkan juga adanya dukungan terhadap hasil studi Tamaka (2011).

Pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Sikap (*Attitude*) dalam uji t ini juga signifikan ($p= 0,004$). Berarti H2 juga didukung oleh data empiris. Dengan diterimanya H2 juga selaras dan mendukung temuan Dian (2018).

Pengaruh dari Desain terhadap Sikap (*Attitude*) dalam uji t ini juga signifikan ($p= 0,000$). Dengan demikian H3 juga didukung oleh data empiris. Dengan diterimanya H3 hasil studi ini juga selaras dan mendukung temuan Kim dan Ko (2010).

Pengaruh dari Sikap (*Attitude*) terhadap Niat Beli (*Purchasing Intention*) mempunyai nilai t sebesar 11,904 yang signifikansinya 0,000. Hal ini juga menunjukkan adanya dukungan terhadap H4. Dengan perkataan lain H4 diterima. Hasil ini selaras dan juga mendukung penelitian Santosa (2019). Sebaliknya hasil penelitian tidak selaras dan tidak mendukung hasil studi Nabila (2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagaimana diteorisasikan oleh Fishbein & Ajzen (1975) serta Ajzen (1991), maka sikap (*attitude*) memang menjadi *predictor* yang baik bagi niat beli (*purchasing intention*). Hasil penelitian ini di samping mendukung hasil studi Santosa (2019), maka juga mengingatkan kembali kepada *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*, bahwa sejatinya niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dibentuk oleh faktor-faktor yang salah satunya adalah sikap (*attitude*). Meski kedua teori itu berkaitan erat dengan faktor psikologis, namun dalam penelitian ini faktor-faktor fisik (*unpsychologically evidences*) terbukti juga mempengaruhi sikap (*attitude*) dan berhasil menciptakan niat konsumen untuk beli.

Sementara dalam studi ini faktor-faktor fisik berupa kualitas produk, persepsi harga dan desain dipergunakan sebagai prediktor sikap (*attitude*). Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel itu hanya bisa menjelaskan sebesar 55,2% saja, masih membutuhkan kontribusi dari variabel lain. Oleh karenanya, disarankan adanya penelitian lanjut yang tidak hanya menggunakan ketiga variabel itu tetapi juga adanya tambahan variabel lain, seperti misalnya nilai produk dan ekuitas merek.

Referensi

- Ain, Nurul dan Ratnasari, Ririn Tri. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya). *JESTT* Vol. 2 No. 7 Juli 2015, pp. 553-569. Surabaya: Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. pp 179-211.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Dian Citaningtyas Ari Kadi.(2018). Pengaruh Persepsi harga dan Persepsi Kualitas pada Sikap Konsumen (Survei Sikap Konsumen pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan). *EKOMAKS: Jurnal Ilmu ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 7 No 1 Maret 2018, pp. 50-60.
- Enrico, Adrian Ramadhan. (2009). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus pada Proof Recons Clothing di District Side Semarang)*. Skripsi. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M and I Azjen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Adisson-Wesley.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hernawati, E dan Yuliniar, Y. (2019). Pemetaan Potensi dan Minat Mahasiswa UPN "Veteran" Jakarta untuk Berwirausaha. *Ekonomi dan Bisnis* 5 (2), pp.145-159.
- Kertajaya, Hermawan. (2002). *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, Angela Ji Young dan Ko, Fun Ju. (2010). The Impact of Design Characteristics on Brand Attitude and Purchase Intention focus on Luxury Fashion Brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. Vol 34 No 2 pp 252-265.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management*. 14th ed. Edinburg Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kristanto, Andi. (2005). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malik, and Yaqoob, Aslam. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary. *Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 4, No. 5.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw Hill/Irwin
- Mowen, John C. dan Mihael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Nabila Khanan Mulachela. (2017). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Intention: The Application of Theory Planned Behavior in Choosing Double Degree Program. <http://eprints.ums.ac.id/65103/12/naspub.pdf>, UMS Surakarta.
- Astuti F, Pramita W, dan Sutopo. (2010). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang). Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro
- Peter, J.Paul. and Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Robertson, TS. (1974). A Critical Examination of 'Adoption Process' Models of Consumer Behavior. *Models of Buyer Behavior, Conceptual, Quantitative, and Empirical*. Editor Jagdish N Sheth. New York: Harper and Row Publishers. 271-295.
- Rothaermel. (2013). Apa Itu Strategi dan Mengapa Strategi Itu Penting?. Available at <https://jodenmot.wordpress.com/>. 20 March.
- Santosa, MS Eric. (2015). The Power of Product Leadership in Generating Customer's Intention to Buy: The Case of Dagadu. *Journal of Indonesian Economy and Business*, Vol. 30. (2). Pp. 159-172.
- Santosa, MS Eric. (2016). Compromise Effect On Consumers Behavior. *Journal of Indonesian Economy and Business*. Vol 31 No. 3.2016. pp. 325-344.
- Santosa, MS Eric. (2019). Affective Response and Attraction Effect on Consumer's Intention to Buy. *Economics, Law and Policy*. Vol 2 N0 1, 2019, 90-112.
- Saragih, R. (2014). Hubungan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control dengan Intensi Melanjutkan Program Magister Psikologi Profesi di Fakultas Psikologi USU. Medan: Program Sarjana Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton, William J. (2003). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk...
(Oky Adi Setiawan, MS. Eric Santosa)

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia

.

Suprpti, NWS. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.

Swasta, Basu dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty

Tamaka, Irvandy. (2011). Citra Merek dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra International Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 3 September 2013, pp. 1317-1328.

Thompson, Arthur A, AJ Strickland III & John E Gamble. (2010). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. 17th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.