

Peran Sikap sebagai Pemediasi terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli (Survei Niat Beli Konsumen pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan)

Dian Citaningtyas Ari Kadi

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email: citakirana11@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the effect of price perception, perception of quality, and consumer attitudes toward the purchase intention. Samples of this research are tourists visiting Magetan leather industrial district that has purchase intention. The data collection was done by giving a set of questions to the respondent or written questions to be answered (the questionnaire).

The scale used is a Likert scale with a range of five options that are used as the measurement instrument that has been collected kuesioner. Data then tested the consistency and precision of the measuring instrument through validity and reliability test. Based on the analysis, this study indicates that the perception of quality and price perception in a positive effect on the formation of consumer attitudes. This indicates that the perception of quality and price is an important variable to consider in influencing consumer attitudes. The results also indicate that the positive effect on consumer attitudes and purchase intent of consumers, so the higher the consumer's attitude, the higher purchasing intentions.

Keywords: *price perception, quality perception, consumers' attitude, purchasing intentions*

A. PENDAHULUAN

Pasar bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah diberlakukan. MEA terbentuk dari keinginan negara-negara ASEAN untuk mewujudkan kawasan perekonomian yang kuat dan diperhitungkan pada perekonomian Internasional. Pembentukan pasar tunggal ini nantinya memungkinkan produk dan jasa suatu negara dengan mudah masuk ke negara lain di seluruh Asia Tenggara (<http://www.crmsindonesia.org>). Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri implementasi MEA ini akan memberikan dampak terhadap perkembangan industri-industri di Indonesia. Dampak positif dari MEA adalah akan terciptanya pasar yang lebih luas sehingga produk-produk Indonesia akan lebih mudah untuk masuk ke negara-negara di ASEAN, namun dampak negatifnya akan muncul persaingan pasar yang semakin tinggi yang dapat mengancam keberadaan industri-industri di Indonesia khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Industri kerajinan kulit di Magetan merupakan salah satu industri yang berada pada sektor UKM, dimana masyarakat di beberapa daerah menggantungkan mata pencaharian mereka pada industri ini. Berbagai produk kerajinan kulit di Magetan diproduksi dengan skala industri kecil dan menengah seperti sepatu kulit, tas kulit, jaket kulit, ikat pinggang dan lain-lain. Industri kerajinan kulit di Magetan harus memiliki daya saing yang tinggi, untuk dapat bertahan dan bertumbuh ditengah persaingan yang semakin ketat maka pengusaha produk kulit di Magetan harus mampu mengidentifikasi niat beli konsumen, sehingga dapat membangun strategi pemasaran.

Niat beli konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan variabel tujuan dari penelitian ini. Penelitian mengenai niat beli konsumen telah banyak dilakukan. Menurut Phau dan Teah (2009) niat pembelian adalah penentu dari perilaku pembelian, di mana minat pembelian pada gilirannya ditentukan oleh sikap. Topik mengenai keputusan pembelian konsumen sangatlah kompleks. Biasanya, niat pembelian dihubungkan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah hal yang cukup penting bagi konsumen selama memberikan pertimbangan dan evaluasi terhadap produk tertentu (Keller, 2001). Ghosh (1990) mengemukakan bahwa niat beli adalah alat yang cukup efektif untuk memprediksi proses pembelian. Ketika konsumen

memutuskan untuk membeli produk di suatu toko, hal yang pertama-muncul adalah niat. Bagaimanapun juga, niat pembelian bisa juga muncul karena pengaruh harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai (Zeithaml, 1988; Grewal et. al., 1998). Tambahannya, konsumen akan diinterupsi oleh faktor internal dan lingkungan luar selama proses pembelian. Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh motivasi psikologis yang mengstimulasi respon konsumen yang mendorong mereka untuk datang ke retail/toko untuk memenuhi keinginan mereka (Jin dan Kim, 2001).

Sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian dan perilaku konsumen (Chandon *et.al*,2011). Sikap merupakan penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 1997). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:7) sikap adalah keadaan mudah terpengaruh, yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek (produk) yang dihadapinya. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap biasanya mencerminkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar- serta selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk yang dihadapinya. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap dapat dipelajari atau dibentuk, sikap juga dapat berubah jika situasinya berubah.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli konsumen kerajinan kulit di Magetan adalah persepsi harga dan persepsi kualitas, sehingga penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga dan persepsi kualitas sebagai variabel independen yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen (Nguyen *et al* ,2014).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Niat merupakan bagian dari perilaku konsumen dan merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek

atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku (Ferdinand, 2006).

Pengertian harga menurut Kurtz dan Boone (2008) adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa; dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan di pasar. Kewajaran didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra et al., 2007). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter dan Olson, 2005).

Kualitas didefinisikan sebagai evaluasi keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1988) dan persepsi kualitas (1) berbeda dari kualitas produk sebenarnya, (2) tingkat abstraksinya lebih tinggi daripada atribut tertentu dari suatu produk, (3) penilaian global dalam beberapa kasus menyerupai sikap, (4) keputusan biasanya dibuat dalam sesuatu yang ditimbulkan konsumen-. Dalam studi sebelumnya, beberapa peneliti berpendapat bahwa- kualitas tidak dapat didefinisikan dan kualitas adalah tujuan yang dapat diukur. Menggabungkan dua pendekatan mengenai kualitas dapat dibagi menurut tujuan kualitas dan persepsi kualitas (Anselmsson dan Persson, 2007). Tujuan kualitas evaluasi produk berdasarkan karakteristik fisik. Sementara persepsi kualitas menganggap bahwa evaluasi produk konsumen dan penilaiannya didasarkan pada beberapa atribut.

Sikap adalah perasaan mudah terpengaruh yang bersifat positif atau negatif untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluatif terhadap suatu objek (Fishbein, 1963; Ajzen, 2005). Sikap berpengaruh dinamis terhadap perilaku karena sikap merupakan reaksi terhadap lingkungannya dan merupakan respon dari suatu objek atau situasi (Jain, 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap

suatu objek. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapi. Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dengan proses belajar. Baik dengan pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Sikap konsumen ini terdiri dari kepercayaan pada produk label privat, keakraban, dan persepsi situasi ekonomi (Chaniotakis et al., 2010). Kepercayaan menurut Gefen (2002) adalah suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan.

Keakraban didefinisikan sebagai tingkat pengalaman akan produk yang terakumulasi pada konsumen. Cara berpikir konsumen mempengaruhi niat beli sebagaimana halnya dengan persepsi atas kondisi perekonomian (Chaniotakis et al., 2010).

1. Hipotesis

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara persepsi- harga dengan sikap pada merek dan niat beli (Doddset al., 1991; Burtonet al., 1998; Jin dan Yong, 2005; Beneke et.al., 2013). Penelitian Dodds et.al. (1991) mengungkapkan bahwa konsumen akan membeli suatu merek produk jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka, yang akhirnya menghasilkan sikap positif. Konsumen me- nilai harga suatu produk menurut persespi yang muncul. Apabila harga yang dipersepsikan wajar, hal ini akan mendorong opini dan sikap positif untuk mendekati produk tersebut. Penelitian Burtonet al. (1998) juga menyimpulkan- bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang kuat dengan sikap terhadap merek. Harga yang dipersepsikan konsumen akan mendorong- sikap tertentu terhadap merek, yang akhirnya mengarah pada pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Sikap Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Beneke et.al. (2013), yaitu tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dan niat beli *private label merchandise (house hold cleaning products)*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *perceived product value* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to buy*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bao *et.al.* (2011) adalah tentang "Dugaan persepsi kualitas pada label pribadi". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh moderasi karakteristik konsumen pada persepsi kualitas pada label pribadi. Kombinasi gambaran *look* dan ciri-ciri produk tidak selalu meningkatkan evaluasi positif dari persepsi kualitas produk PLB. Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif terhadap Sikap Konsumen

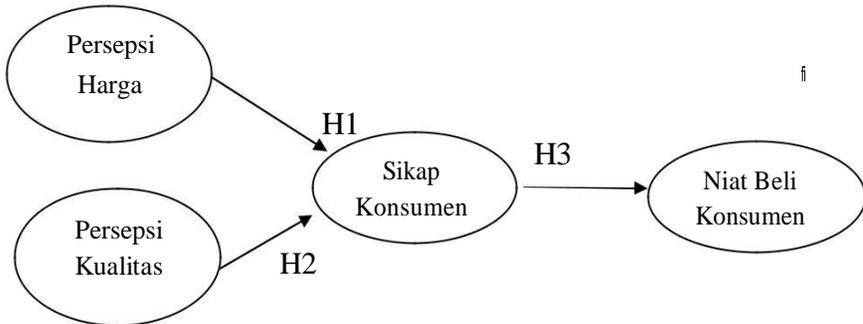
Penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Suh, (2005) menggunakan dua variabel dependen yakni sikap konsumen dan niat pembelian. Pengukuran empat variabel independen dikembangkan dan disesuaikan dengan konteks store yang ada di Korea. Hasil analisa menunjukkan bahwa signifikansi hubungan dan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian tergantung pada jenis produk *private label* seperti makanan, perabot rumah tangga, dan lain-lain. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat beli suatu produk adalah persepsi harga, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Dengan demikian penulis hanya membatasi pada variabel persepsi konsumen terhadap produk kerajinan kulit di Magetan serta pengaruhnya terhadap variabel niat pembelian kerajinan kulit di Magetan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Sikap Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

2. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan hipotesis dan hubungan antar variabel penelitian, maka dapat dibuat model penelitian yang menjelaskan hubungan antara, *persepsi harga*, persepsi kualitas, sikap konsumen dan niat beli konsumen seperti dalam gambar 2.1

Dengan demikian, kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut:



Model penelitian menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap sikap konsumen (H1), pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap konsumen (H2), pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen (H3).

C. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang memiliki niat untuk membeli produk kerajinan kulit di Magetan. Data dikumpulkan dari konsumen yang datang di pusat kerajinan kulit di Magetan. Kerajinan kulit di Magetan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan sentra kerajinan kulit di Magetan dan daerah penghasil kerajinan kulit paling lengkap, daerah yang sudah memiliki *showroom* sehingga paling banyak dikunjungi pembeli atau wisatawan mengingat daerah ini menjadi jalur rekreasi Telaga Sarangan.

Sampel diambil sebanyak 120 responden berdasarkan Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992). Sampel diambil dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan melalui survey secara langsung dengan cara memberikan kuesioner pada pengunjung di toko-toko sekitar Jalan Sawo Magetan, sebab di Jalan Sawo Magetan merupakan sentra kerajinan kulit yang banyak dikunjungi target penelitian. Pengunjung diberi kuesioner, dan menunggu responden sampai selesai menjawab pertanyaan kuesioner (Hair *et al.*, 2008).

D. PEMBAHASAN

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas. Serta untuk analisis data dan uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian menggunakan program Eviews (*Econometric Views*) versi 8.0.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008). Peneliti menggunakan rentang skala *five point likert scale* untuk menganalisa kuisioner dengan skor 1 sampai dengan 5. Hal ini dikarenakan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah penulis dalam menganalisa item pertanyaan berdasarkan rata-rata (*mean*) yang didapat.

2. Analisis Kuantitatif

Pengujian Kuantitatif diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitasterhadap data yang diperoleh dari survei yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai metode statistik yang ada. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mampu menggambarkan fenomena yang diukur. Dalam analisis kuantitatif dilakukan:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan mengetahui ketepatan ala tukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan bantuan *software SPSS for Windows 16.0*, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $>0,5$.

Reliabilitas mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2006). Untuk mengukur reliabilitas ini menggunakan *software SPSS for Windows*

versi 1 6.0. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel $>0,60$ (Ghozali, 2006).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran distribusi data yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas sebaran data dapat dilihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov

Model	Z	Probability (p)	Kriteria	Kesimpulan
Unstandardized residual I	0,567	0,905	$P > \alpha (0,05)$	Data Berdistribusi Normal
Unstandardized residual II	0,756	0,616	$P > \alpha (0,05)$	Data Berdistribusi Normal

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan sebaran data berdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian untuk variabel persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap sikap menunjukkan nilai *Durbin Watson test* sebesar 1,975039, dimana nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikansi 0,05, jumlah sampel 120 dan variabel laten ($k = 3$), nilai DW berada diantara $du \leq$ dan $\leq 4 - du$, $du \leq 1,975039 \leq 4 - du$, dengan demikian dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak terjadinya autokorelasi antar space, sehingga model penelitian dapat digunakan sebagai prediksi fenomena yang efisien.

Hasil pengujian untuk variabel sikap terhadap niat beli menunjukkan nilai *Durbin Watson test* sebesar 2,005255, dimana nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikansi 0,05, jumlah sampel 120 dan variabel laten ($k = 2$), nilai DW berada diantara $du \leq$ dan $\leq 4 - du$, $du \leq 2,005255 \leq 4 - du$, dengan demikian dari hasil penelitian ini mengindikasikan

bahwa tidak terjadinya autokorelasi antar *space*, sehingga model penelitian dapat digunakan sebagai prediksi fenomena yang efisien.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana variabel peng-- ganggu- tidak mempunyai varians yang sama. Dalam mendekteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Apabila signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

MODEL	INDEPENDENT	SE	t-Stat	Prob	Kriteria
Model I	PH	0,050	1,406	0,162	$P > 0,05$
	PK	0,032	-1,352	0,178	
Model II	SKP	0,041	-1,540	0,126	$P > 0,05$

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh hasil nilai probabilitas $> 0,05$, hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada niat beli.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi- korelasi yang sempurna di antara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF di atas 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toler- ance VIF		Toler- ance VIF		Kesimpulan
	Model I		Model II		
Ph	0,862	1,160	-	-	Tidak ada masalah mutikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	Kesimpulan
	Model I		Model II		
Pk	0,862	1,160	-	-	Tidak ada masalah multikolinieritas
Sikap	-	-	1,000	1,000	Tidak ada masalah multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas pada pada tabel di atas diketahui bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas.

c. Uji Hipotesis

Analisa ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah persepsi harga, persepsi kualitas, sikap dan niat beli.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Variabel	SIKAP				NIAT BELI			
	Koef. Regresi (β)	SE	t_{hitung}	Sig	Koef. Regresi (β)	SE	t_{hitung}	Sig
Ph	0.311	0.061	5.106	0.000	-	-	-	-
Pk	0.287	0.037	7.597	0.000	-	-	-	-
Sikap	-	-	-	-	0.442	0.058	7.521	0.000
F. Stat	0.007				0.054			
Adj. R ²	0,370				0,275			

1. Hubungan persepsi harga dan sikap konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka akan menyebabkan semakin tinggi sikap konsumen, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil analisis ($\beta = 0.311$, SE = 0.061, nilai $t_{hitung} = 5.106$ dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 level signifikansi 5%), yang berarti bahwa persepsi harga merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat sikap konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada sikap

konsumen, karena sikap positif konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh harga produk yang dianggap wajar (Dodds et al., 1991; Burton et al., 1998).

Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi- pemasaran produk kulit khususnya di Magetan dengan menggunakan variabel persepsi harga sebagai salah satu alat untuk meningkatkan sikap positif konsumen, karena persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, sehingga jika persepsi konsumen- terhadap harga semakin positif maka hal tersebut akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk.

Uji lanjutan diperlukan karena sikap konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan merupakan respon dari suatu objek atau situasi, sehingga kemungkinan akan sikap konsumen akan berbeda jika berada pada lingkungan dan objek yang berbeda.

2. Hubungan persepsi kualitas pada sikap konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka akan menyebabkan semakin tinggi sikap konsumen, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil analisis ($\beta = 0.287$, $SE = 0.037$, nilai $t_{hitung} = 7.597$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ dengan level signifikansi 5%), yang berarti bahwa persepsi kualitas merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat sikap konsumen secara signifikan.

Temuan hasil penelitian menunjukkan mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Benekeetal. (2013), yaitu tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dan niat beli *private label merchandise (house hold cleaning products)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived product value* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli.

Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran produk kulit khususnya di Magetan dengan menggunakan variabel persepsi kualitas sebagai salah satu alat untuk meningkatkan sikap positif konsumen, karena persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Meskipun penelitian ini mendukung hipotesis yang dikembangkan dan konsisten dengan fenomena penelitian sebelumnya, tetapi uji lanjutan

diperlukan untuk meningkatkan konsep generalisasi hipotesis sehingga konsep yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dapat diterapkan lebih luas dengan objek dan latar belakang yang berbeda.

3. Hubungan sikap pada niat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap maka akan menyebabkan semakin tinggi niat beli, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil analisis ($\beta = 0.442$, $SE = 0.058$, nilai $t_{hitung} = 7.521$, nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ level signifikansi 5%) yang berarti bahwa sikap konsumen merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi niat beli secara signifikan.

Temuan hasil penelitian menunjukkan mendukung hasil penelitian sebelumnya Kalafatis *et.al.* (1999), Chandan Lau, (2001). Tarkiainen dan Sundqvist (2005) yang menganalisis hubungan antara sikap berperilaku terhadap niat beli. Sikap berperilaku mengacu pada evaluasi personal mengenai suka atau tidak suka yang terlihat dari perilaku. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki hubungan positif dengan niat beli.

Meskipun diuji dalam konteks yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memberikan fakta bahwa pengaruh sikap konsumen pada niat beli cenderung mengarah pada fenomena berpengaruh positif dan konsisten.

Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran produk kulit khususnya di Magetan dengan menggunakan variabel sikap konsumen sebagai salah satu alat untuk meningkatkan sikap positif konsumen, karena sikap konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli.

Diperlukan uji lanjutan untuk penelitian ini meskipun penelitian ini mendukung hipotesis penelitian sebelumnya untuk meningkatkan konsep generalisasi hipotesis sehingga penelitian ini dapat diterapkan lebih luas dengan objek dan latar belakang yang berbeda.

Tabel 5. Tabel Uji Mediasi

Variabel	NIAT BELI (MODEL 1)				NIAT BELI (MODEL 2)			
	Koef. Regresi (β)	SE	t_{hitung}	Sig	Koef. Regresi (β)	SE	t_{hitung}	Sig
Ph	0.324	0.055	5.886	0.000	0.273	0.048	5.617	0.000
Pk	0.189	0.038	4.924	0.000	0.127	0.045	2.798	0.005
Sikap	-	-	-	-	0.144	0.040	3.572	0.000
F.Stat	0.021				0.056			
Adj.R ²	0.343				0.371			

Tabel 5 mengindikasikan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas ke niat beli pada model 1 adalah signifikan (sig Ph = 0.000, sig Pk = 0.000 dimana pada level sig > 0.05) sedangkan niat beli setelah dimasukkan variabel sikap menunjukkan signifikan juga (sig Ph = 0.000, sig Pk = 0.005, dan sig sikap = 0.000 pada level sig > 0.05). Dari hasil uji mediasi diatas model tersebut merupakan model Mediasi Partial karena variabel persepsi harga dan persepsi kualitas (independen) mampu mempengaruhi secara langsung variabel sikap (dependen) tanpa melalui variabel mediator yaitu sikap (Baron dan Kenny, 1986).

E. PENUTUP

1. Simpulan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas dan persepsi harga secara positif berpengaruh pada pembentukan sikap konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bahwa persepsi kualitas dan persepsi harga merupakan variabel penting yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dalam hal ini dikarenakan konsumen memiliki persepsi positif terhadap kewajaran harga dan kualitas sehingga untuk meningkatkan sikap konsumen perlu upaya untuk meningkatkan persepsi harga dan kualitas produk.

Sikap konsumen merupakan variabel penting dalam membentuk niat beli konsumen, karena sikap merupakan disposisi dari niat beli konsumen yang merupakan prediktor dari perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif pada niat beli konsumen, sehingga semakin tinggi sikap konsumen maka akan berdampak pada semakin tingginya niat beli konsumen.

Pada uji mediasi menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap niat beli artinya konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap harga dan kualitas akan meningkatkan niat beli jika konsumen memiliki sikap yang positif.

2. Saran

Studi ini memiliki objek amatan yang terfokus pada kerajinan kulit di Magetan sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada objek amatan studi. Hal ini penting untuk dicermati, agar tidak terjadi bias dalam hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam pemahaman implikasi penelitian dan perumusan kebijakan yang diambil.

Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1996). Measuring Brand Equity Across Product And Market California Management Review. *Journal Management*. 38(3), 102-121.
- Abbasi. E., Rostami S., Heydarian M., Amini R. (2015). The Influence Of Perceived Service Quality, Relative Price And Risk On Customer Value And Willing To Buy: Case Study Distribution Companies. *Journal Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*. 3(1), 272-280.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality And Behaviour*. New York: Open University Press.
- Anselmsson J, Johansson U, Person N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Product: A Conceptual Model of Customer Based Brand Equity. *Journal Prod. Brand Manage*. 16(6), 401-414.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman*

- Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen.*
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bellizzi.J., Krueckeberg, N., Hamilton, J. & Martin, W. (1981). Consumer Perceptions of National Private and Generic Brands. *Journal of Retailing*. 57(4), 56-70.
- Beneke, J., Flynn. R., Greig, T, Mukaiwa, M. (2013). The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price And Risk On Customer Value And Willingness To Buy: A Study Of Private Label Merchandise. *Journal Of Product & Brand Management*. 22(3)
- Besterfield. D.H., Michna C.B., Besterfield G.H., Sacre, M.B. (1999). *Total Quality Management*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bolton, L.E., Warlop L., & Alba, J.W. (2005). Consumer Perceptions of Price (un)Fairness. *Journal Of Consumer Research Gainesville*. 29(4), 474-491.
- Burton, S. Lichtenstein, D., Netemeyer, R. and Garretson, J. (1998). A Scale for Measuring Attitude Towards Private Label Product And Examination Of Its Psychological And Behavioral Correlates. *Academy of Marketing Science*. 26(4), 293-306.
- Chandon et al. (2011). *Consumer Choice of Private Label Brands in The French Market: Proposition and Test Of a Partial Mediation Model*, 10th Intenational Conference Marketing Trend, Paris.
- Chaniotakis, I.E., Lympelopoulos, C., and Soureli, M. (2010). Consumer's Intention of Buying Own-Label Premium Food Product. *Journal of Product and Brand Management*. 19(5), 327-334.
- Consuegra, et al. (2007). An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*. 16(7), 459-468
- Doods; W.B, Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effect Of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*. 28(3), 307-319.
- Fishbein, M.A & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Reading MA. Addition-Wesley.
- Garretson J.A., Fisher D., Burton S. (2002). Antecedents Of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities And Differences. *Journal of Retailing*. 78, 91-99.

- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of The Association for Information System*. 3, 27-51.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Drydden Press.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Dioneoro.
- Grewal, D., Krishnan, B., Baker, J., and Borin, N. (1998). The Effect of Storage- Name, Brand Name, And Price Discount On Consumers' Evaluations- and Purchase Intention. *Journal of Retailing*. 74(3), 331-352.
- Gujarati, Damodar. (1995). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair. J. F., R. E. Anderson, W. L. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis(4th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention, A General Sructural Equation Model. *European Journal of Marketing*. 37, 1762-800.
- Jaafar et al.(2013). Consumer's Perceptions, Attitude And Purchase Intention Toward Private Label Food Product In Malaysia. *Asian Journal Of Businnes And Management Sciences*. 2(8), 73-90.
- Jin, Byoungho dan Kim, Jay O.K. (2001), Discount Store Retailing In Korea: Shopping Excitement, Shoping Motives, And Store Atributes, *Journal Of Global Marketing*.
- Jin, B. & Suh, Y.G. (2005). Integrating Effect Of Cunsumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase In Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*. 22(2), 62-71.
- Julian Craig C., B. Ramasheshan. (1994). The Role Of Costumer-Contact Personnel In The Marketing Of Retail Bank's Service. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 22(5), 29-34.
- Juran, J.M. (1974). *Quality Control Handbook*. 3thed. New York: Mc Graw. Hill.
- Jyh-Shen.C. (1998). The Effect Of Attitude, Subjective Norm, And Perceived Behavioral Control On Cunsumers' Purchase Intention: The Moderating- Effect Of Product Knowledge and Attention To Social Comparison Information. *Proc. Natl. Sci. Counc. Roc (c)*. 9(2), 298-308.
- Kahneman D., Jack L. Knetsch And Richard H. Thaler. (1986). Fairness

- And The Assumptions Of Economics. *Journal of Business*. 59(4).
- Kalafatis, S.P., East, R., Tsogas, M.H. (1999). Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*. 16(5), 441-460.
- Keller K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity Marketing Management. 10(2), 14-19.
- Kim J.O. and Jin. B. H. (2001). Korean Consumers' Patronage Of Discount Stores: Domestic Vs Multinational Discount Store Shoppers' Profile. *Journal Of Consumer Marketing*. 18(3), 236-255.
- Manusamy, J. and Wong, C.H. (2008). Relationship Between Marketing Mix Strategy And Consumer Motive And Empirical Study In Major Tesco Stores Unitar. *E-Journal*. 4(2).
- Martinez, Briana., and Soyoung Kim.(2012). Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites. *Emerald insight*. 2(4), 1361-2026.
- Monroe, Kent B, and R. Krishnan. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson. Eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-32.
- Nguyen., Cathy And J. Romaniuk. (2014). Pass It On: A Framework For Classifying The Content Of Word Of Mouth Australian. *Marketing Journal*. 22(2), 117-124.
- Peter, Olson. (2008). Consumer Behaviour And Marketing Strategy, New York: Mc. Graw Hill.
- Rao, Akshay R and Kent B. Monroe. (1989).The Effect Of Price, Brand Name, And Store Name On Buyers' Perceptions Of Product Quality: An Integrative Review. *Journal Of Marketing Research*. 26, 351-357.
- Richardson.P., Jain, A.K., Dick, A.S. (1996). The Influence of Store Aesthetics on The Evaluation of Private Label Brands. *Journal of Product and Brand Management*. 5(1), 19-28.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L.(1997).*Consumer Behavior (Sixth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 4th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.
- Tarkiainen, A, & Sundquist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes And Intentions Of Finish Consumers In Buying Organic Food. *British Food Journal*. 107(11), 808-822.
- Tih S., Lee H.K. (2013). Perception And Predictors Of Consumers'

- Purchase Intention For Store Brands: Evidence From Malaysia. *Asian Journal Of Business and Accounting* 6 (2).
- Vasileiou. K.Z., Spais .G.S. (2006). Path Modeling The Antecedent Factors to Consumer Repurchase Intentions For Advanced Technological Food Product: Some Correlations Between Selected Factor Variables. *Journal of Bussiness Case Studies*. (2), 45-71.
- Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2004). The Price Is Unfair. A Conceptual Framework Of Price Fairness Perceptions. *Journal Of Marketing*. 68, 1-15.
- Zeithml, V.A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality And Valve A Means-End Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*. 52(3), 48-62.