

PENGARUH MEREK, DESAIN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEPATU NIKE

Benny Herlambang

DR. Endang Ruswanti, S.E., M.M.

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

bennyherlambang@gmail.com

ABSTRAK

Product cues telah diidentifikasi sebagai faktor utama yang digunakan oleh pelanggan ketika mereka mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Pelanggan mengevaluasi produk berdasarkan petunjuk produk (*product cues*), yang umumnya menggunakan merek, desain dan harga, yang lalu menghasilkan persepsi kualitas dan berujung pada niat beli. Proses ini juga terjadi pada calon pembeli sepatu olahraga Nike. Sepatu olahraga Nike adalah sepatu olahraga dengan penjualan yang tinggi di Indonesia oleh karena itu adalah menarik mencoba mengetahui apakah terdapat hubungan antara petunjuk produk terhadap persepsi kualitas dan juga mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli produk sepatu olahraga Nike. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif dengan kuisioner yang dibagikan ke 200 responden (kembali dalam bentuk 161 data yang dapat dipakai). Data ini lalu dianalisa dengan metode *Structural Equation Modelling*. Hasilnya menunjukkan bahwa petunjuk produk memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas serta ada pengaruh antara persepsi kualitas dan niat beli, sekaligus menunjukkan bahwa persepsi kualitas sebagai variabel mediasi penuh antara petunjuk produk dan niat beli.

Kata kunci:

Petunjuk Produk, Merek, Desain, Harga, Persepsi Kualitas, Niat Beli

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari jurnal yang berjudul “*The Effects of Brand, Design, and Price on Intent to Purchase an Activity Tracker*” yang ditulis oleh Kyoungwhan Oh (2014)

dan diterbitkan oleh *Electronic Theses, Treatises and Dissertations – Florida State University*. Perubahan dilakukan pada objek penelitian, dalam hal ini mengubah alat *activity tracker* menjadi sepatu olahraga Nike, melakukan perubahan pada

pendekatan metode analisa data, dan menambahkan hipotesa sekaligus menambahkan analisa mediasi.

Oh (2014) melakukan penelitian terhadap *activity tracker* dimana dilakukan penelitian terhadap pengaruh dari tiga *product cues*, yaitu merek, desain dan harga, terhadap persepsi kualitas produk. Selanjutnya juga diteliti pengaruh antara persepsi kualitas dan niat beli untuk *product activity tracker*.

Dipilihnya merek, desain dan harga bukanlah tanpa alasan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *brand*/merek serta *price*/harga merupakan atribut produk yang seringkali digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk yang lalu menimbulkan niat beli untuk produk yang bersangkutan (Lee dan Lou, 2011; Ulgado dan Lee, 2013. Demikian pula untuk desain, Szybillo dan Jacoby (1974) menemukan bahwa desain merupakan hal yang secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi kualitas (Szybillo dan Jacoby, 1974).

Demikian pula untuk persepsi kualitas, persepsi kualitas (*perceived quality*) yang ditetapkan oleh konsumen atas suatu produk akan

mempengaruhi seberapa besar niat konsumen tersebut untuk membeli produk yang bersangkutan. Seperti yang disebutkan oleh Chu, Choi, dan Song (2005), bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Jadi dapat dilihat bahwa ada keterkaitan antara petunjuk produk/*product cues* (merek, harga dan desain) dengan persepsi kualitas dan niat beli.

Melalui uji kuantitatif dan analisa data yang dilakukan Oh (2014), ditemukan hasil yang menggambarkan hubungan antara ketiga *product cues* tersebut terhadap persepsi kualitas serta hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli. Dari hasil analisa data tersebut, ditemukan data statistik seperti: (i) merek dan desain memiliki dampak positif terhadap persepsi kualitas, (ii) harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kualitas, serta (iii) persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen (Oh, 2014).

Fenomena yang sama terjadi pada saat sekarang ini dimana ditemukan bahwa telah terjadi pola yang nyaris serupa di Indonesia

khususnya jika melihat pada produk sepatu olahraga. Sepatu olahraga saat ini datang dengan berbagai macam merek, desain dan tentunya harga. Diduga proses yang sama terjadi pada calon konsumen saat melihat, menilai dan berniat membeli produk sepatu olahraga. Pada saat seorang calon konsumen pertama kali melihat sepatu olahraga, tentunya calon konsumen tersebut mencari informasi terkait produk tersebut yang dapat menggambarkan kualitas dari produk sepatu olahraga tersebut.

Di Indonesia sendiri, banyak merek sepatu olahraga yang dijual di pasaran. Salah satu yang menonjol adalah sepatu olahraga Nike. Di Indonesia sendiri sepatu olahraga Nike merupakan merek sepatu yang cukup ternama, seperti yang dicantumkan dalam hasil Top Brand Award 2015, dimana sepatu merek Nike menjadi salah satu dari tiga besar untuk kategori perlengkapan pribadi, khususnya sepatu (Top Brand, 2015).

Dari data tersebut di atas, terlihat adanya kecenderungan sepatu olahraga Nike lebih disukai konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa niat beli konsumen terhadap

sepatu olahraga Nike dapat dikatakan cukup tinggi. Diduga terjadi karena adanya persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan sepatu olahraga Nike, dan persepsi kualitas tersebut terbentuk dari beberapa petunjuk produk yaitu merek, desain dan harga. Penelitian ini ingin melihat apakah hasil yang sama akan didapat jika penelitian Oh (2014) dilakukan pada produk sepatu olahraga Nike di Indonesia. Serupa dengan Oh (2014), penelitian ini juga meneliti hubungan antara merek, desain dan harga, terhadap persepsi kualitas produk dan pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli. Selanjutnya dilihat juga bagaimana efek mediasi persepsi kualitas di antara *product cues* dan niat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Cue Utilization Theory

Menurut Akdeniz, Calantone, dan Voorhees (2013), karena kualitas produk tidak selalu mudah diidentifikasi, konsumen umumnya membuat keputusan pembelian akan tetapi sementara mengalami perasaan ketidakpastian (Akdeniz Calantone, dan Voorhees, 2013). Hal serupa diungkap bahwa keputusan pembelian konsumen sering dibuat

dalam kondisi ketidakpastian yang berbeda-beda mengenai produk dan atributnya (Jacoby, Olson, dan Haddock, 1971). Untuk mengatasi ketidakpastian konsumen cenderung untuk mencoba dan menemukan isyarat produk (*product cues*) yang akan memberikan beberapa ide tentang produk yang mereka tertarik (Akdeniz *et al*, 2013).

Pentingnya isyarat produk dapat dipahami melalui Teori Utilisasi Isyarat (*Cue Utilization Theory*) (Cox, 1967; Olson dan Jacoby, 1972). *Cue Utilization Theory* membantu kita untuk memahami bagaimana seorang konsumen memproses isyarat produk untuk menilai kualitas produk. Menurut Clement, Kristensen dan Gronhaug (2013), teori ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen mungkin merumuskan seperangkat kriteria pribadi, mengeksplorasi beberapa pilihan, mengevaluasi mereka dan kemudian melihat pilihan terbaik di antara alternatif produk yang ada (Clement, Kristensen dan Gronhaug, 2013).

Melalui *Cue Utilization Theory*, produk digambarkan sebagai "susunan dari isyarat-isyarat (*an*

array of cues)" (Cox, 1967). Isyarat ini berfungsi tidak hanya sebagai indikator dari kualitas bagi pembeli (Richardson, Dick, dan Jain, 1994), tetapi juga sebagai sinyal kepada konsumen yang memungkinkan pengambilan keputusan konsumen (Dwivedi dan Merrilees, 2013). Menurut Fejes dan Wilson (2012), adalah lumrah bagi seorang konsumen dalam proses mengevaluasi setiap produk yang diberikan adalah dengan memanfaatkan isyarat-isyarat yang ada pada produk (*product cues*) untuk membuat penilaian evaluatif tentang produk (Fejes dan Wilson, 2012).

Isyarat-isyarat dalam suatu produk terbagi menjadi dua macam isyarat, yaitu isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) dan isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*) (Reimer dan Kuehn, 2005). Reimer dan Kuehn (2005) menjelaskan bahwa isyarat intrinsik adalah atribut yang secara fisik ada pada produk seperti ukuran dan desain, sedangkan isyarat ekstrinsik adalah atribut seperti harga dan merek yang tidak ada dalam bentuk fisik produk (Reimer dan Kuehn, 2005).

Merek

Merek sendiri didefinisikan sebagai janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli, atau merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Temporal dan Lee (2002) menyebutkan bahwa merek juga memberi beberapa kelebihan, antara lain bahwa merek memudahkan keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

Selain itu merek juga memberi jaminan kualitas. Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali

merek mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

Merek juga memberikan pencegahan resiko karena sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

Dan terakhir adalah bahwa merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri. Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi (Temporal dan Lee, 2002).

Desain

Desain merupakan *product cue* yang kedua dalam penelitian ini. Adapun definisi dari desain adalah totalitas fitur yang

mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler, 2012). Desain juga adalah atribut produk yang paling eksplisit karena menunjukkan bagaimana produk terbentuk. Desain juga disebut sebagai parameter produk yang berkaitan dengan warna, bahan, bentuk, dan proporsi. Karena desain adalah atribut fisik yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen, ini adalah salah satu isyarat yang paling penting yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk (Rindova dan Petkova, 2007).

Menurut Schoormans (2005), ada enam peran yang dimiliki oleh sebuah desain. Desain berperan dalam mengkomunikasikan informasi estetika produk, mengkomunikasikan informasi simbolik produk, yang di dalamnya termasuk kesan kualitas, mengkomunikasikan info fungsional produk, informasi ergonomis produk. Selain itu merek dapat pula menarik perhatian, dan memiliki fungsi kategorisasi (Schoormans, 2005).

Harga

Harga merupakan *product cue* yang ketiga yang akan diteliti hubungannya terhadap persepsi

kualitas dalam penelitian ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Dan dalam Oh (2014), harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1998).

Harga sendiri memiliki beberapa fungsi. Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) telah mulai membagi peran negatif harga sebagai berikut: Peran Negatif ; yang terdiri dari (i) *Value Consciousness*, yaitu kepedulian konsumen untuk membayar harga yang sepadan dengan kualitas produk yang akan mereka terima; (ii) *Price Consciousness*, yaitu ketika konsumen hanya berfokus pada harga yang rendah tanpa memperdulikan kualitas produk yang dibeli; (iii) *Coupon Proneness*, yaitu peningkatan keinginan pembelian konsumen karena adanya pemberian kupon pada produk yang dibeli; (iv) *Sales*

Proneness, yaitu peningkatan keinginan pembelian konsumen karena adanya pemberian potongan harga jika membeli produk tersebut; dan (v) *Price Mavenism*, yaitu keadaan dimana seseorang menjadi sumber informasi harga produk yang dijual dengan harga yang lebih murah dan merespon dengan segera atas informasi-informasi yang disampaikan oleh toko.

Selain peran negatif, juga terdapat peran positif harga, contohnya: (i) *Price-Quality Schema*, yaitu kepercayaan secara umum pada tiap kategori produk dimana tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas produk. Dan (ii) *Prestige Sensitivity*, yaitu persepsi konsumen atas isyarat harga dengan dasar status/gengsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kelas produk dan konsumen penggunaanya (Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer, 1993).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang

diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml, 1988). Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 1997).

Menurut Aaker (1997), sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker, 1997). Lebih lanjut lagi menurut Aaker (1997) menyebutkan secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai seperti (i) alasan untuk membeli, (ii) differensiasi atau posisi, (iii) harga premium, (iv) penyaluran minat pelanggan dan terakhir adalah nilai (v) perluasan merek (Aaker, 1997).

Niat Beli

Niat pembelian oleh Ajzen dan Fishbein (1975) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang

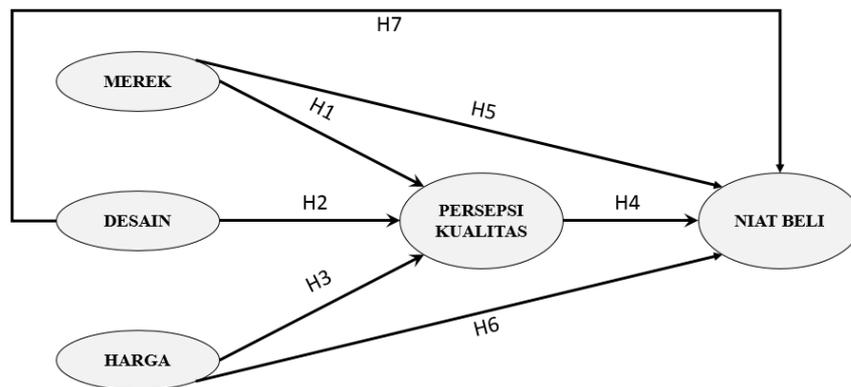
sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975). Niat beli sendiri dapat dilihat dalam dua teori, yaitu *Theory Reasoned Action* dan *Theory Planned Behaviour*.

Berdasarkan pada *Theory Reasoned Action*, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). *Theory of Reasoned Action* memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan terbesar dari teori ini menurut Ajzen dan Fishbein (1975) adalah orang merasa bahwa mereka memiliki sedikit kekuatan atas sikap dan perilaku mereka. Untuk menyeimbangkan teori ini, Ajzen menambahkan elemen ketiga yaitu control keprilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Penambahan elemen ini menghasilkan teori baru yang dikenal dengan *Theory of Planned Behavior*. Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat beli didasarkan pada dua faktor

yang sama dan ditambahkan variabel control keprilakuan yang dirasakan (*perceived behavioural control*), dengan alasan beberapa perilaku tidak dalam kontrol penuh seseorang, hal ini bisa disebabkan sumber daya yang dimiliki, kerjasama dengan orang lain, dan kemampuan seseorang. (Ajzen, 1985)

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini terdapat *independent variable*, *dependent variable* serta *intervening variable* (variabel mediasi). Berdasarkan kajian teori didapat bahwa masing-masing variabel penelitian adalah *Product Cues*, sebagai *independent variable* (variabel bebas) dengan komponen yaitu: *Brand/Merek*, *Design/Desain* dan *Price/Harga*, selanjutnya terdapat *Perceived Quality/Persepsi Kualitas* sebagai *intervening variable* (variabel mediasi) dan *Purchase Intention/Niat Beli* sebagai *dependent variable* (variabel terikat). Hubungan variabel-variabel tersebut dapat dilihat dalam model penelitian berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Merek yang kuat adalah penting tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen karena merek adalah atribut yang mudah diidentifikasi oleh konsumen dan juga digunakan oleh konsumen untuk menilai suatu produk. Menurut Forsythe (1991), merek menunjukkan beberapa fitur produk dan memiliki pengaruh pada persepsi kualitas produk. Forsythe juga berpendapat bahwa merek adalah informasi yang dapat menjadi salah satu indikator dari kualitas produk.

Pada Oh (2014), disebutkan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, dan juga pada Severi dan Ling (2013) mengidentifikasi bahwa kualitas produk dirasakan oleh konsumen sangat relatif terhadap merek dan citra. Jika perusahaan terus

memproduksi produk-produk berkualitas rendah, konsumen mungkin menganggap perusahaan sebagai perusahaan yang buruk dan citra negatif akan melekat pada merek. Dari uraian tersebut di atas, dapat dirumuskan dugaan bahwa merek berpengaruh pada *Perceived Quality*, dan oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis: **H1**: Merek yang baik akan meningkatkan *perceived quality* suatu produk.

Selain merek, dalam Oh (2014), disebutkan pula bahwa desain memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, dan dari Hoegg dan Alba (2011) mengemukakan bahwa desain memiliki informasi visual yang dapat menjadi indikator yang dapat diandalkan untuk menilai kualitas produk, terutama dalam hal kinerja fungsional dan daya tahan.

Dan dari peneliti lain, menurut Nilforushan dan Haeri (2015) desain suatu produk memiliki efek yang signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen tersebut atas produk yang dilihatnya. (Nilforushan dan Haeri, 2015). Dari uraian tersebut di atas dapat dirumuskan dugaan bahwa desain berpengaruh pada *Perceived Quality*, dan oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis: **H2**: Desain yang baik akan meningkatkan *perceived quality* suatu produk.

Ketika konsumen melihat harga produk, mereka mengharapkan kualitas produk sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Jika terdapat produk sejenis yang berbeda harga, konsumen mungkin berharap bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi berarti kualitas produk yang lebih baik. Dari perspektif tersebut, tampaknya konsumen lebih mungkin untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Rao dan Monroe, 1989).

Walaupun Oh (2014) menyebutkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, akan tetapi terdapat teori, seperti *Price-Quality Schema* (Lichtenstein *et al*, 1993)

serta penelitian Crouch dan Quester menemukan bahwa harga memiliki dampak pada persepsi kualitas konsumen. Mereka menyebutkan bahwa dimana harga yang tinggi cenderung dipersepsikan sebagai barang dengan kualitas tinggi dan produk dengan harga rendah lebih dipersepsikan sebagai produk dengan kualitas rendah. (Crouch dan Quester, 2009). Dari uraian tersebut di atas dapat dirumuskan dugaan bahwa harga berpengaruh pada *Perceived Quality*, dan oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis: **H3**: Harga yang lebih tinggi cenderung meningkatkan *perceived quality* suatu produk.

Selanjutnya Oh (2014) juga menyebutkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli, dan sama halnya dalam Wells, Valacich, dan Hess, (2011) menunjukkan bahwa persepsi kualitas ditemukan memiliki hubungan yang kuat dengan niat beli konsumen. Begitu pula dengan hasil dari penelitian Yang (2009), dimana ditemukan bahwa *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli). Dari uraian

tersebut di atas dapat dirumuskan dugaan bahwa *perceived quality* berpengaruh pada niat beli, dan oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis: **H4**: *Perceived Quality* yang tinggi terhadap suatu produk akan meningkatkan Niat Beli produk tersebut.

Dalam Wang dan Yang (2010), disebutkan bahwa bagaimana suatu merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli suatu produk. Dalam penelitiannya, Wang dan Yang (2010) menemukan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli suatu produk. (Wang dan Yang, 2010). Yang (2009) juga menyebutkan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli suatu produk (Yang, 2009).

Dari uraian tersebut di atas, dapat dirumuskan bahwa merek (*brand*) memiliki pengaruh terhadap niat beli, dan oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis: **H5**: Merek yang baik akan meningkatkan Niat Beli produk tersebut.

Para peneliti memiliki pandangan bahwa terdapat hubungan antara desain dan niat beli. Dalam Deliza (2010), disebutkan bahwa

bentuk dan warna suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli suatu produk. Dalam penelitiannya, Deliza (2010) menemukan bahwa desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli suatu produk. (Deliza, 2010).

Younus, Rasheed dan Zia (2015) juga menyebutkan bahwa desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli suatu produk (Younus, Rasheed dan Zia, 2015). Dari uraian tersebut di atas, dapat dirumuskan bahwa desain (*Design*) memiliki pengaruh terhadap niat beli, dan oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis: **H6**: Desain yang baik akan meningkatkan Niat Beli produk tersebut.

Untuk *Product Cues* ketiga, yaitu harga (*price*), para peneliti memiliki pandangan bahwa terdapat hubungan antaranya dan niat beli. Dalam Coelho, Meneses dan Moreira (2008), disebutkan bahwa harga suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli suatu produk.

Yin, Wu, Du dan Chen (2009) juga menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli suatu produk (Yin, Wu, Du dan Chen, 2009). Dari uraian

tersebut di atas, dapat dirumuskan bahwa harga (*Price*) memiliki pengaruh terhadap niat beli, dan oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis: **H7**: Harga yang tinggi akan meningkatkan Niat Beli produk tersebut

PENGUKURAN

Penelitian ini mengadopsi operasionalisasi indikator dari Oh (2014) dalam bentuk 25 pertanyaan terkait merek, desain, harga, persepsi kualitas dan niat beli. Untuk ketiga *product cues*, operasionalisasi yang diadopsi berupa masing-masing enam pertanyaan mengenai merek, desain dan harga sebagai *product cues*.

Untuk persepsi kualitas (*perceive quality*), operasionalisasi indikator berupa tiga pertanyaan untuk indikator *Reliability*, *Quality* dan *Dependability*. Dan terakhir Niat Beli dioperasionalkan dalam empat pertanyaan terkait *Willingness to Buy*.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black, suatu penelitian harus memiliki jumlah responden lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1998). Pada kuesioner

penelitian ini terdapat 25 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah responden yang dibutuhkan adalah 125 responden. Pada penelitian ini jumlah kuisisioner yang disebar adalah sebanyak 200 buah. Adapun jumlah kuisisioner yang dapat digunakan adalah sebanyak 161 buah dan jumlah ini dianggap mencukupi karena memenuhi batas minimum jumlah responden yang dibutuhkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Penelitian ini juga menggunakan analisis kualitas data yaitu analisis faktor untuk uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji faktor analisis dan uji reliabilitas serta uji validitas indikator penelitian terhadap kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa kuisisioner yang digunakan adalah dapat diterima dan *reliable*.

Selanjutnya dalam penelitian ini juga dilihat apakah terdapat pengaruh antara kelompok demografi responden terhadap jawaban untuk masing-masing variabel. Hal ini dilakukan dengan uji analisis deskriptif responden dengan metode *One Way ANOVA*. Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok responden dengan usia yang lebih tua cenderung lebih peka terhadap petunjuk desain dan juga terhadap kesesuaian harga dibanding kelompok responden usia yang lebih muda, selain itu ditemukan pula

bahwa bahwa kelompok responden dengan pendidikan S2 lebih peka terhadap kesesuaian harga pada kualitas produk dibanding kelompok responden dengan pendidikan SMU/Sederajat.

Dari hasil analisa SEM sendiri, didapat bahwa dari tujuh hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, empat diantaranya didukung oleh data sedangkan tiga lainnya tidak didukung oleh data. Dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Merek yang baik akan meningkatkan <i>perceived quality</i> suatu produk	3.26	Data mendukung hipotesis
H2	Desain yang baik akan meningkatkan <i>perceived quality</i> suatu produk	2.93	Data mendukung hipotesis
H3	Harga yang lebih tinggi cenderung meningkatkan <i>perceived quality</i> suatu produk	4.31	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Perceived Quality</i> yang tinggi terhadap suatu produk akan meningkatkan Niat Beli produk tersebut	7.11	Data mendukung hipotesis
H5	Merek yang baik akan meningkatkan Niat Beli produk tersebut	1.08	Data tidak mendukung hipotesis
H6	Desain yang baik akan meningkatkan Niat Beli produk tersebut	1.27	Data tidak mendukung hipotesis
H7	Harga yang tinggi akan meningkatkan Niat Beli produk tersebut	0.89	Data tidak mendukung hipotesis

Dari hasil di atas, didapat bahwa merek, desain dan harga memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas (*t-value* ketiganya berturut-turut adalah 3.26, 2.93 dan 4.31). Ditemukan pula bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan *t-value* sebesar 7.11. Sedangkan ketiga hipotesis lainnya tidak didukung data, yaitu merek, desain dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli kualitas (*t-value* ketiganya berturut-turut adalah 1.08, 2.93 dan 4.31).

ANALISA MEDIASI

Dalam penelitian ini melibatkan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi sehingga penelitian ini melengkapi penelitian dari Oh (2014) yang belum menguji fungsi mediasi. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel mediator, oleh karena itu penelitian ini adalah penelitian dengan *simple mediation* (Kenny, 2014).

Pada *simple mediation*, dapat dilakukan uji mediasi dengan *casual step* yaitu pertama mengukur pengaruh antara variabel independen dan variabel mediator, lalu mengukur pengaruh antara variabel mediator dan variabel dependen dan terakhir

adalah mengukur pengaruh antara variabel independen dan dependen (Baron dan Kenny, 1986). Jika ketiganya menghasilkan pengaruh signifikan, maka terjadi *partial mediation*. Sedangkan jika hanya langkah pertama dan kedua yang menghasilkan pengaruh signifikan, maka terjadi *perfect* atau *complete mediation*. (Kenny, 2014; Preacher, Rucker dan Hayes, 2007).

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel-variabel *product cues* (merek, desain dan harga) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli (H5, H6 dan H7 tidak sesuai). Sesuai *casual steps* tersebut di atas, hal ini menunjukkan adanya fungsi *full/complete mediation* pada persepsi kualitas yang memediasi antara variabel-variabel *product cues* (merek, desain dan harga) dan variabel niat beli (H1, H2, H3 dan H4 sesuai). Dengan kata lain, untuk calon pembeli yang memiliki pengalaman dengan produk sepatu olahraga Nike tetapi belum membeli sepatu olahraga Nike, niat beli mereka timbul karena adanya persepsi kualitas yang dibentuk oleh petunjuk produk.

DISKUSI

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan temuan Oh (2014) dimana merek memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, dan juga bersesuaian dengan temuan Severi dan Ling (2013). Hasil penelitian ini bersesuaian dengan Oh (2014) yaitu merek berpengaruh pada persepsi kualitas, diduga karena merek Nike telah mendunia dan telah dikenal oleh banyak orang. Terlebih lagi responden penelitian ini adalah kelompok responden di kota besar dimana merek Nike umumnya telah dikenal luas. Sehingga untuk pemahaman terhadap merek Nike sendiri dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan antara responden penelitian ini dan responden pada penelitian Oh (2014).

Selanjutnya hasil penelitian ini juga bersesuaian dengan Oh (2014) dan juga temuan Hoegg dan Alba (2011) yaitu bahwa desain memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas. Hasil penelitian ini bersesuaian diduga karena kesamaan objek penelitian yaitu produk olahraga. Desain produk olahraga umumnya dapat dipahami dan sudah

mencerminkan langsung kegunaan produk tersebut. Hal ini merujuk pada Veryzer (1995) yang menyebutkan bahwa desain adalah bentuk atau konfigurasi yang menentukan apa kegunaan dari produk tersebut (Veryzer, 1995), sehingga desain produk olahraga yang cenderung langsung menggambarkan kegunaan produk tersebut menyebabkan responden pada Oh (2014) maupun pada penelitian ini dapat memahami dan memberikan penilaian yang sesuai.

Hasil penelitian ini juga sekaligus juga bersesuaian dengan temuan Crouch dan Quester (2009) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas. Akan tetapi hasil ini tidak bersesuaian dengan temuan Oh (2014) dimana pada Oh (2014) ditemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas.

Temuan penelitian ini mengenai *product cue* harga adalah berbeda dengan temuan Oh (2014) yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas. Hal ini diduga karena terdapat beberapa perbedaan dalam

penelitian ini terutama pada lokasi asal responden. Terdapat perbedaan lokasi asal responden dimana pada Oh (2014) penelitian dilakukan pada responden yang berlokasi di Florida, Amerika Serikat. Sedangkan penelitian ini bersumber pada responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek, Indonesia. Patut diduga bahwa terdapat perbedaan persepsi harga antara responden pada penelitian Oh (2014) dibandingkan dengan penelitian ini yang dilatarbelakangi perbedaan budaya. Hal ini terlihat seperti yang dikemukakan oleh Jo dan Sarigollu (2007) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi harga pada konsumen adalah latar budaya (*cultural values*) (Jo dan Sarigollu, 2007). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini dalam hal hubungan antara petunjuk produk harga terhadap persepsi kualitas adalah berbeda dengan hasil dari penelitian Oh (2014) disebabkan karena adanya perbedaan budaya dari responden kedua penelitian tersebut.

Hasil selanjutnya bersesuaian dengan paparan Ajzen (1985) dalam *Theory of Planned Behavior* serta

juga bersesuaian dengan temuan Wells, Valacich, dan Hess (2011) yaitu dimana persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Chu *et al* (2005) yang juga menemukan hal yang sama. Untuk penelitian ini, dimana ditemukan hal yang serupa, dapat diartikan bahwa niat beli dari seorang calon pembeli sepatu olahraga Nike akan ditentukan oleh persepsi kualitas produk tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini serupa juga dengan temuan Oh (2014) dimana juga ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara merek terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hanya dari petunjuk produk merek, seorang calon pembeli tidak serta merta timbul niat beli sepatu olahraga Nike. Adapun temuan hasil uji hipotesa ini bersesuaian dengan temuan dari Idoko (2013).

Ditemukan pula bahwa desain tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini bersesuaian dengan temuan dari Ganguly, Dash, Cyr dan

Head (2010) yang menemukan hal serupa.

Untuk *product cues* harga, juga ditemukan hal serupa yaitu tidak ada pengaruh antara harga terhadap niat beli. Temuan hasil uji hipotesa ini sesuai dengan temuan Bhadury (2011) dimana ditemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Chen (2008) yang juga meneliti pengaruh faktor harga terhadap niat beli produk sepatu olahraga dimana ditemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk sepatu olahraga (Chen, 2008).

Untuk penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa tidak berpengaruhnya merek, desain dan harga terhadap niat beli terjadi karena responden dari penelitian ini adalah mereka yang memiliki pengalaman dengan produk sepatu olahraga Nike tetapi belum pernah membeli sepatu Nike. Jadi dapat dikatakan bahwa mereka adalah pembeli pertama dimana niat beli tidak muncul berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya tetapi harus melalui evaluasi seksama terutama dalam hal kualitas. Hal ini sesuai dengan *cue*

utilization theory, dimana pembeli pertama suatu produk cenderung memiliki ketidakpastian dalam membeli sehingga butuh melakukan evaluasi terhadap produk sebelum memutuskan untuk niat beli suatu produk (Jacoby *et al*, 1971; Akdeniz *et al*, 2013; Olson dan Jacoby, 1972). Hal ini menambahkan temuan Oh (2014) yaitu ditemukan bahwa merek, desain dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *product cues* terhadap niat beli dengan mediasi penuh oleh persepsi kualitas. Hal ini menambahkan temuan Oh (2014) sekaligus menunjukkan bahwa untuk produk sepatu Nike di Indonesia, berlaku hal serupa yaitu dimana tingginya niat beli produk sepatu Nike disebabkan karena tingginya persepsi kualitas produk sepatu olahraga Nike yang didapat calon pembelinya dari petunjuk merek, desain dan harga.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of marketing Research.

- Ajzen, I. (1985). *The Theory of Planned Behaviour*. Academic Press, Inc.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). *Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information*. *Psychology dan Marketing*.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). *The Moderator-Mediator Variabel Distiction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology* – American Psuchological Association, Inc.
- Chen, Y.T. (2008). *The External Factors That Influence Taiwanese College Students' Athletic Shoe Purchase Intention*. Proquest.
- Chu, W., Choi, B., & Song, M. R. (2005). *The Role of On-Line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). *Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Cox, D. F. (1967). *The sorting rule model of the consumer product evaluation process*. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston, MA: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Crouch, R. C. & Quester, P. G. (2009). *Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality*. *International Business Review*.
- Coelho, D.C., Meneses, R. F., & Moreira, M. R.A. (2008). *Factors Influencing Purchase Intention of Private Label Products: The Case of Smartphones*. FCT - Foundation for Science and Technology.

- Deliza, R. (2010). *Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis*. Researchgate.
- Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2013). *Brand extension feedback effects: Towards a mediated framework*. Journal of Consumer Marketing.
- Fejes, Z. L., & Wilson, J. M. (2012). *Cue utilization in the product authentication process: A framework and research agenda for product counterfeit prevention*. International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forsythe, S. M. (1991). *Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price*. Clothing and Textiles Research Journal.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis 5th Ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2011). *Seeing is believing (too much): The influence of product form on perceptions of functional performance*. Journal of Product Innovation Management, Vol 28.
- Ganguly, B., Dash, S.B. Cyr, D. & Head, M. (2010). *The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture*. Internatioanl Journal Electronic Business.
- Kenny, D.A. (2014). *Mediation*. www.davidakenny.net/cm/mediate.htm – diakses pada 18 September 2015.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall Publication.

- Lee, M., & Lou, Y. C. (2011). *Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach*. Journal of Applied Business Research.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). *Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study*. Journal of Marketing Research.
- Nilforushan, S & Haeri, F. A. (2015). *The effect of packaging design on customers' perception of food products' quality, value, and brand preference (Case study: Pegah pasteurized cheese, in Isfahan city)*. WALIA Journal 31.
- Oh, K. (2014). *The Effects of Brand, Design, and Price on Intent to Purchase an Activity Tracker*. Electronic Theses, Treatises and Dissertations – Florida State University.
- Olson, J.C., & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, USA, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conferenceproceedings.aspx?Id=11997> – diakses pada 28 Juni 2015.
- Preacher, K.J., Rucker, D. & Hayes, A.F. (2007) *Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods and Precriptions*. *Multivariate Behavioral Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). *The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review*. Journal of Marketing Research, Vol 26.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). *The impact of servicescape on quality perception*. European Journal of Marketing.
- Richardson, P.S., Dick, & Jain, A.K. (1994). *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality*. The Journal of Marketing.
- Rindova, V. P., & Petkova, A. P. (2007). *When is a new thing a good thing? Technological*

- change, product form design, and perceptions of value for product innovations.* Organization Science.
- Schoormans, J. P., & Robben, H. S. (2005). *The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation.* Journal of Economic Psychology.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). *Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality.* Journal of Applied Psychology.
- Temporal, P., & Lee, K. C. (2002). *High Touch Branding.* Jakarta: Salemba Empat.
- Top-Brand (2015). *Top Brand Index 2015.* http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 - diakses pada 26 Juni 2015.
- Ulgado, F. M., & Lee, M. (1993). *Consumer evaluations of bi-national products in the global market.* Journal of International Marketing.
- Veryzer, R. W. (1995). *The place of product design and aesthetics in consumer research.* Advances in Consumer Research.
- Wang, X. & Yang, Z. L. (2010). *The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image,* Journal of Global Marketing.
- Wells, D.J., Valacich, J.S. & Traci, J.H. (2011). *What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions Of Product Quality And Purchase Intentions.* MIS Quaterly.
- Yang, Y. T. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty.* The Journal of International Management Studies, Volume 4.
- Yin, S., Wu, L. Du, L., & Chen, M. (2009) *Consumers' purchase intention of organic food in China.* Society of Chemical Industry.

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A.
(2015). *Identifying the Factors
Affecting Customer Purchase
Intention*. Global Journal of
Management and Business
Research.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer
Perceptions of Price, Quality,
and Value: A Means-End
Model and Synthesis of
Evidence*. *Jurnal of Marketing*.