

HARGA DAN ATRIBUT PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI

Arif Rachman Putra, Mila Hariani
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Purchase intention is a reflection of consumer actions to plan purchases of certain products or brands in the future. Marketing strategies can be focused on pricing strategies and offering attractive product attributes to open up opportunities to increase consumer buying interest. This study aims to analyze and determine the effect of price variables and product attributes on consumer purchase intention. This quantitative study took 100 respondents. Respondents were 100 students who were interested in buying a laptop because of the demands to support the lecture process during the Covid-19 pandemic. The sampling technique was purposive sampling method. Questionnaires were distributed to respondents through WhatsApp media. The analysis tool is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was found that price and product attributes had a significant partial and simultaneous effect on purchase intention. The price variable is the dominant influence on purchase intention.

Keywords: purchase intention, price, product attributes, consumer behavior.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis terjadi untuk memperebutkan pangsa pasar dan memperoleh pembeli produk melalui proses keputusan pembelian konsumen. Perusahaan lama yang harus bertahan dan dituntut berkembang terus berhadapan dengan perusahaan baru yang bermunculan turut terlibat mencari bagian pasar sebesar mungkin. Semua itu terjadi di semua sektor industri. Imbasnya, hal tersebut membuat masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan alternatif produk yang diinginkan dilihat dari banyaknya merek, produk, pilihan harga yang bersaing di pasar (Khasanah, 2010). Konsumen melakukan proses pengambilan keputusan untuk memilih salah satu merek yang akan dibeli dan dikonsumsinya. Ada beberapa merek yang dipertimbangkan dan ada beberapa yang diminati namun disesuaikan dengan harga yang melekat pada merek (Darmawan, 2010).

Menurut Zeithaml (1988), harga digunakan sebagai isyarat kualitas untuk merek yang tidak dikenal daripada merek yang familiar. Ketika konsumen membeli produk baru atau asing, mereka merasakan risiko sosial, ekonomi dan psikologis. Konsumen bersedia membayar lebih sedikit untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Ketika risiko yang dirasakan tinggi untuk membuat pilihan, konsumen memilih produk dengan harga lebih tinggi. Meskipun demikian, konsumen yang rasional tidak akan membayar ekstra untuk suatu produk kecuali jika produk tersebut berpotensi memberikan kepuasan yang lebih besar. Hal ini menjadi perhatian untuk mengamati peran harga terhadap kemunculan minat beli. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan adanya peran harga terhadap

minat beli (Darmawan, 2004; 2017; Budiyanto, 2005; Kinney *et al.*, 2012; Beneke *et al.*, 2013; Owusu, 2013; Faith dan Agwu, 2014; Lien *et al.*, 2015).

Menurut North *et al.* (2012), atribut produk mendorong minat beli konsumen. Namun dalam lingkungan pemasaran kontemporer selalu menjadi tugas yang sulit untuk menunjukkan dengan tepat atribut yang mempengaruhi konsumen untuk memilih merek produk daripada yang lain. Hal tersebut mengharuskan setiap pemasar harus mengelola atribut produk dengan baik sebagai salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Studi sebelumnya menyatakan beragam bentuk atribut produk telah memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk (Fandos dan Flavián, 2006; Das, 2012; Malasi, 2012; Karen *et al.*, 2013; Lay-yee *et al.*, 2013).

Minat beli muncul saat tawaran merek sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen. Minat konsumen menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menimbulkan motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan dan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya (Mramba, 2015). Jeddi dan Zaiem (2010) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang fungsi produk yang sebenarnya (Mardikaningsih dan Sinambela, 2016). Dengan demikian konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Dalam hal ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris harga dan atribut produk yang memengaruhi minat beli produk laptop. Rumusan masalah di penelitian ini seperti sebagai berikut: (1) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli? (2) apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli? (3) apakah harga dan atribut produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli?

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini mengambil responden berjumlah 100 orang. Responden berdomisili di kota Surabaya atau Sidoarjo dengan syarat mahasiswa berusia antara 17 – 25 tahun. Mereka yang berminat untuk membeli laptop karena tuntutan mendukung proses perkuliahan di masa pandemi Covid-19. Teknik pengambilan sampel dengan cara purposif. Sumber data yang digunakan di penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuesioner kepada responden melalui media WhatsApp. Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert dengan skala satu hingga lima.

Di penelitian ini melibatkan dua variabel bebas yaitu harga dan atribut produk adalah variabel bebas, dan minat beli adalah variabel terikat. Variabel bebas pertama adalah harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk. Pada tingkat harga tertentu, semakin besar manfaat yang dikesankan konsumen maka semakin besar kesain nilai produk. Menurut Monroe (2003) ada dua indikator yaitu (1) kesan kualitas; dan (2) kesan pengorbanan tentang uang.

Variabel bebas kedua adalah atribut produk pengembangan suatu produk melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Indikatornya menurut Kotler dan Amstrong (2016): (1) kualitas produk; (2) fitur produk; dan (3) desain produk.

Variabel terikat adalah minat beli adalah suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah (1) tertarik untuk mencari informasi mengenai produk; (2) mempertimbangkan untuk membeli; (3) tertarik untuk mencoba; (4) ingin mengetahui produk, (5) jadi ingin memiliki produk.

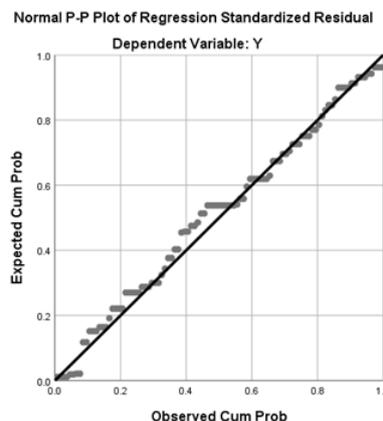
Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan Program SPSS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda maka seharusnya dilakukan beberapa pengujian seperti pengujian validitas dan reliabilitas serta pengujian asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas berpedoman pada nilai *corrected item total correlation* yang harus lebih besar dari nilai 0,3 untuk dinyatakan valid. Dari output SPSS diperoleh semua nilai berada di atas 0,3 dan item-item pertanyaan pada variabel-variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas berpedoman pada nilai Cronbach's Alpha harus diatas 0,7 untuk dinyatakan reliabel. Untuk variabel bebas pertama yaitu harga (X.1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,728. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel harga (X.1) dinyatakan reliabel. Begitupun dengan variabel atribut produk (X.2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,799, dan minat beli (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,824.

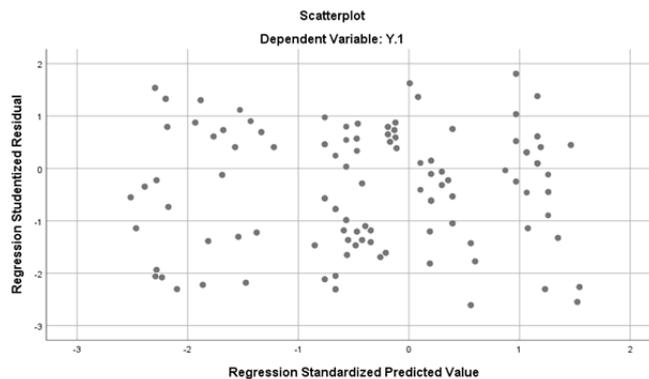
Model regresi lebih tepat digunakan bila beberapa asumsi klasik telah terpenuhi. Berikut ini adalah masing-masing uji yang dilakukan berdasarkan data yang terkumpul. Uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* yang diperoleh kurang dari 1 dan nilai VIF antara 1 dan 2. Masing-masing variabel memiliki nilai 0,940 untuk *tolerance* dan 1,064 untuk VIF. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persamaan model penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.



Gambar 2
Normal Probability Plot
Sumber: Output SPSS

Hasil output SPSS untuk uji normalitas seperti pada gambar 2. Pada Gambar menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal. Dengan demikian dapat dikatakan distribusi data adalah normal.

Hasil output SPSS untuk uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 3. Gambar menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan berada pada masing-masing bagian di sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3
Scatterplot Dependent Variable
Sumber: Output SPSS

Uji autokorelasi diukur dengan melihat nilai Durbin Watson. Dari hasil output SPSS disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi. Hal ini karena nilai Durbin Watson menunjukkan angka 1,931 yang berarti diantara nilai 2 dan -2. Dengan demikian tidak ada masalah autokorelasi.

Uji t untuk menguji pengaruh parsial dari variabel harga dan atribut produk terhadap minat beli. Hasil output SPSS ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

Tabel 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.613	4.294		.376	.708
X.1	7.378	.347	.928	21.259	.000
X.2	.827	.369	.098	2.243	.027

Sumber : Output SPSS

Hasil uji t diperoleh nilai signifikan P sebesar 0,000 untuk variabel bebas harga (X.1), dan nilai 0,027 untuk variabel bebas atribut produk (X.2) yang berarti berada di bawah batas 0,05. Hal ini berarti pada taraf nyata $\alpha=0,05$, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat, atau dengan perkataan lain bahwa pada taraf nyata 5%, hipotesis yang menyatakan variabel bebas harga dan atribut produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat minat beli, diterima (terbukti). Selain itu, model regresi yang terbentuk seperti sebagai

berikut: $Y = 1,613 + 7,378X.1 + 0,827X.2$. Dari model tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat minat beli terus meningkat sebesar 1,613 seiring dengan semakin terpenuhinya variabel bebas harga (X.1) sebesar 7,378 ; dan atribut produk (X.2) sebesar 0,827.

Dari model tersebut, harga (X.1) adalah variabel bebas yang berpengaruh dominan karena memiliki nilai koefisien regresi lebih besar dibanding variabel atribut produk. Variabel harga (X.1) adalah variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat minat beli. Uji F untuk menguji pengaruh simultan dari variabel bebas harga dan atribut produk terhadap variabel terikat minat beli. Hasil output SPSS pada tabel berikut ini.

Tabel 2
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7213.928	2	3606.964	230.688	.000 ^a
Residual	1516.662	97	15.636		
Total	8730.590	99			

Sumber : Output SPSS

Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi P sebesar 0,000 yang berarti berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada taraf nyata $\alpha=0,05$, variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, atau dengan perkataan lain bahwa pada taraf nyata 5%, hipotesis yang menyatakan harga dan atribut produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat minat beli, diterima (terbukti). Koefisien korelasi dan determinasi ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.823	3.95420

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada hasil penghitungan di atas, koefisien R sebesar 0,909 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinan sebesar 0,826 menunjukkan bahwa model regresi ini yang variabel bebasnya terdiri dari harga (X.1), dan atribut produk (X.2) telah memberikan kontribusi sebesar 82,6% terhadap pembentukan variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 17,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain.

Dari hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya maka akan disesuaikan dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah penjelasannya. Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Darmawan, 2004; 2017; Budiyanto, 2005; Kinney *et al.*, 2012; Beneke *et al.*, 2013; Owusu, 2013; Faith dan Agwu, 2014; Lien *et al.*, 2015). Studi tersebut juga menyatakan adanya peran harga terhadap terbentuknya minat beli.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya (Fandos dan Flavián, 2006; Das, 2012; Malasi, 2012; Karen *et al.*, 2013; Lay-yee *et al.*, 2013). Beberapa studid tersebut menyatakan beragam bentuk atribut produk telah memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa hasil yang dinyatakan sebagai berikut (1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli; (2) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli; (3) harga dan atribut produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Penetapan harga menjadi hal yang utama untuk memperoleh keuntungan karena variabel harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menentukan pendapatan bagi perusahaan. Harga akan memengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk di pasar. Harga mempengaruhi daya saing relatif terhadap pesaing. Oleh karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Perusahaan memantau berapa harga yang pesaing kenakan untuk produk mereka. Untuk meningkatkan posisi pasar, perusahaan mengenakan harga yang lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Harga yang lebih murah menarik lebih banyak konsumen, membuat produsen dengan segera meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Untuk menghadapi persaingan di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama dengan rata-rata harga pesaing. Untuk menarik lebih banyak permintaan, perusahaan dapat fokus pada aspek non-harga, seperti kualitas dan layanan pendukung. Untuk menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing, target pasar ditujukan kepada konsumen yang sadar kualitas. Mereka berusaha menawarkan produk yang berkualitas unggul sebagai justifikasi harga yang tinggi. Selain itu perusahaan harus dapat mengelola atribut produk dengan baik sebagai bentuk penerapan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk dan pemilihan merek. Penetapan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14 (13), 228-239.
- Beneke, J., R. Flynn., T. Greig., & M. Mukaiwa. (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 and Brand Management*, 22 (3): 218-228.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9 (3): 362-377.
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3 (1): 14-23.

- Darmawan, D. (2009). *Ekuitas Pelanggan, Strategi Menciptakan Pelanggan Setia*. Surabaya. Metromedia.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. IntiPresindo Pustaka.
- Darmawan, D. (2017). *Manajemen Ritel*. Surabaya. Revka Prima Media, PT.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1 (1): 1-10.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2): 75-88.
- Das, D. (2012). An empirical study of factors influencing buying behavior of youth consumers towards mobile handsets: A case study in coastal districts of Odisha. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 2 (4): 68-82.
- Djati, S. P., & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4 (2): 190-204.
- Dolgui, A., & J. M. Proth. (2017). Pricing Strategies and Models. *Annual Reviews in Control*, 34 (1): 101-110.
- Faith, D.O., & M. E. Agwu. (2014). a Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (2): 88-102.
- Fandos, C., & C. Flavián. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108 (8): 646-662.
- Ferrinadewi, E., & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya.
- Hariani, M., D. Darmawan., & R. Mardikaningsih. (2019). The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi - Jurnal Ekonomi*, 15 (2): 263-276.
- Iskandar, M., & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, Bandung. Inti Presindo Pustaka.
- Jeddi, N., & I. Zaiem. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An Application on Food Products. *IBIMA Business Review*, 14: 1-14.
- Karen, L. L., K. S. Han., & C. Y. Benjamin. (2013). Factors affecting Smartphone purchase decision among Malaysian generation. *International Journal of Asian Social Science*, 3 (12): 2426-2440.
- Karina, A., T. Baskoro K., & D. Darmawan. (2012). *Pengantar Psikologi*. Jakarta. Addar Press.
- Kashyap, R., & D.C. Bojanic. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39: 45-51.
- Khasanah, H., S. Arum., & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Jakarta. Spektrum Nusa Press.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey. Pearson Pretice Hall.
- Kukar-Kinney, M., N. M. Ridgway., & K. B. Monroe. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88 (1): 63-71.

- Lay-ye, K., Kok-siew., H. Yin-fah., & Benjamin. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3 (12): 2426-2440.
- Lien, C., M. J. Wen., L. Huang., & K. Wu. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20: 210-218.
- Lovelock, C. H., & L. K. Wright. (1999). *Principle of Service Marketing and Management Publisher*. Prentice Hall; 2nd edition.
- Malasi, J. M. (2012). Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference among University Students: A Case of Undergraduate Students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1 (6): 10-14.
- Mardikaningsih, R., & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (1): 33-52.
- Mardikaningsih, R., & Y. R. Al Hakim. (2017). *Manajemen Bisnis Ritel*. Surabaya. Metromedia.
- Mardikaningsih, R., & D. Darmawan. (2020). *Sistem Pengendalian Mutu*. Metromedia.
- Mramba, N. R. (2015). Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone. *European Journal of Business and Management*, 7 (4): 335-343.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing. Making Profitable Decision*. Boston. McGraw.Hill.
- North E., B. Retha., & T. Kotzé. (2012). The Importance of Apparel Attributes for Female Buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31: 41-51.
- Owusu, Al. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobil Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5 (1): 179-198.
- Purnamasari, E., D. Darmawan., & D. Baskara. (2002). Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (1): 34-46.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, 1 (2): 44-49.
- Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.