

**Efek Mediasi pada Pengaruh Nilai Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Sikap Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Beli (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di FEB UNISBANK Semarang)**

Decidiana Natalia Neno

*Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank, Semarang*

Corresponding author: [nancypunk@gmail.com](mailto:nancypunk@gmail.com)

---

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of product value, price, and brand image variables on purchase intentions through the attitudes of customers of Samsung smartphone users. The respondents of this study are FEB Unisbank students who want and have bought 100 Samsung smartphone. The sampling technique using purposive sampling, then analyzed using multiple linear regression. Data from the questionnaire were then tested with validity, reliability, hypothesis, and multiple regression tests. The result is that product value, price, and brand image variables have a significant effect on customer attitudes and product value, price, brand image and customer attitudes influence purchase intentions. Mediation test shows that attitude is not a mediating variable in the context of the influence of product price values and brand image on purchase intentions.*

**Keywords:** *product value, price, brand image, attitude, purchase intention*

---

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel nilai produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli melalui sikap pelanggan pengguna smartphone Samsung. Responden penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unisbank yang ingin dan pernah membeli smartphone Samsung sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling, kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Data dari kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas, reliabilitas, hipotesis, dan regresi berganda. Hasilnya variabel nilai produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan dan nilai produk, harga, citra merek dan sikap pelanggan berpengaruh terhadap niat beli. Uji mediasi menunjukkan bahwa sikap bukan merupakan variabel mediasi dalam konteks pengaruh dari nilai produk harga dan citra merek terhadap niat beli.

**Kata kunci:** nilai produk, harga, citra merek, sikap, niat beli

## Pendahuluan

*Smartphone* mulai dianggap sebagai suatu kebutuhan, baik untuk bersosialisasi maupun untuk bekerja. Berbagai merek *smartphone* dengan beragam variasi dari segi fitur produk dan harga membuat masyarakat memiliki semakin banyak pilihan untuk melakukan pembelian *smartphone*. Pertumbuhan pembelian *smartphone* terus meningkat sehingga menyebabkan produk *smartphone* tidak hanya menjadi pelengkap gaya hidup, tetapi juga sebagai kebutuhan dalam membantu kegiatan hidup sehari-hari seperti dalam berbisnis dan juga menunjang kegiatan kantor.

Berdasarkan laporan dari lembaga riset *Strategic Analysis* menunjukkan bahwa pemasaran *smartphone* terus meningkat, meski tidak secepat dulu, misalnya saja di Amerika Serikat, Eropa dan China yang tidak secepat tahun sebelumnya. Penjualan pada tahun 2015 sebesar 339 juta unit mengalami peningkatan sebesar sekitar 13% dari tahun sebelumnya yang sebesar 295 juta unit (Tabel 1). Baik pada tahun 2014 maupun tahun 2015 merek Samsung menguasai pangsa pasar yang paling besar.

Pertumbuhan industri meningkatkan iklim persaingan di pasar *smartphone* sehingga penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembentukan niat beli konsumen. Niat beli tersebut merupakan penentuan dari konsumen untuk melakukan suatu bentuk tindakan pembelian terhadap produk atau jasa secara terencana. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di antaranya nilai produk, harga dan citra merek serta sikap pelanggan atas produk tersebut.

Sikap merupakan faktor penting sebagai kontrol yang akurat dan dapat mempengaruhi pola pikir individu terhadap pembentukan niat beli konsumen. Sikap menentukan cara-cara berperilaku individu terhadap objek tertentu. Berdasarkan konsep *theory of planned behavior* mengemukakan 3 determinan niat untuk berperilaku yang bersifat independen.

Pertama, sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan seseorang saat melakukan evaluasi yang baik atau kurang baik terhadap perilaku tertentu. Kedua, norma subjektif sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ketiga, kontrol keperilakuan yang

**Tabel 1. Data Penjualan *Smartphone* di Pasar Global, 2014 - 2015**

<i>Vendor</i>	2014 (Units)	2014 (Market Share)	2015 (Units)	2015 (Market Share)
Samsung	74.5	25.30%	71.9	21.20%
Apple	35.2	11.90%	47.5	14.00%
Huawei	20.1	6.80%	30.5	9.00%
Xiaomi	15.1	5.10%	19.8	5.80%
Lenovo-Motorola	23.8	8.10%	16.2	4.80%
<i>Others</i>	126.3	42.80%	153.6	45.20%
Total	295	100.00%	339.5	100.00%

Sumber: Strategic Analysis Press Release, <https://www.strategyanalytics.com/>,

menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan yang dimaksud. Ketiga determinan niat yang bersifat independen tersebut berinteraksi dan menjadi determinasi bagi niat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri *smartphone* untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut serta mempengaruhi niat konsumen. Salah satunya dengan menawarkan nilai atau fungsi dari produk. Pada Agustus 2015 Samsung telah mengeluarkan Samsung *Note 5* dan *S6 Edge Plus* dan akan segera merilis *smartphone* yang baru yaitu *Galaxy S7* pada pertengahan Maret 2016 mendatang di US. *Galaxy S7* yang memiliki fitur *pressure-sensitive display* yang mirip dengan *3D Touch display* yang diperkenalkan *Apple* melalui *iPhone 6S*.

Dengan fitur ini semakin menambah nilai produk *smartphone* Samsung yang semakin memperkuat posisinya sebagai *market leader*. Konsumen akan memperhatikan faktor nilai produk yang dirasakan dari pembelian produk tersebut sehingga menimbulkan kepuasan sebagai salah satu acuan dalam membentuk niat beli. Saat ini *smartphone* Samsung dinilai sebagai *smartphone* dengan fitur serta fungsional yang tetap memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tidak mengurangi niat beli konsumen.

Kendati demikian, faktor harga nampaknya masih tetap harus diperhatikan. Hal ini dibuktikan oleh vendor pendatang baru yaitu *Xiaomi* yang mulai hadir sejak tahun 2014 lalu dan menduduki posisi keempat setelah *Huawei* di pasar *smartphone*. *Xiaomi* ini merupakan vendor yang berasal dari

Tiongkok, dan hampir semua keluarannya memiliki harga terjangkau dengan spesifikasi yang mumpuni. Tidak heran jika konsumen juga akan mempertimbangkan *smartphone* dengan harga murah yang memiliki spesifikasi yang memadai sebagai perbandingan dengan *smartphone* yang sudah mempunyai merek terkenal. Hadirnya merek-merek China yang memasarkan produknya pada level *low-cost* memberikan tekanan persaingan bagi pihak Samsung. Penurunan pangsa pasar yang dialami Samsung boleh jadi dikarenakan banyaknya vendor penyedia *smartphone android* murah yang menempatkan produk pada harga yang jauh lebih rendah dan memiliki spesifikasi yang mumpuni.

Faktor citra merek (*brand image*) juga mempengaruhi niat beli konsumen. Citra merek dari suatu produk merupakan persepsi tentang merek yang tercermin yang ada dibenak konsumen dengan segala informasi terhadap merek tersebut. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, mengurangi resiko atas kesalahan pembelian serta memperoleh pengalaman dan kepuasan terhadap diferensiasi produk yang dikonsumsinya.

Samsung yang mengandalkan nama besar tetap masih bisa mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan hasil penjualan yang tetap berada pada posisi teratas dibandingkan dengan merek lainnya. Dapat diartikan bahwa konsumen masih lebih percaya dengan nama besar Samsung ketimbang vendor *smartphone* lainnya. Tidak cuma desain dan spesifikasi yang menjadi prioritas, tetapi juga merek. Maka dari itu, selisih penguasaan pasarnya cukup jauh.

## **Tinjauan Literatur**

### **Niat Beli**

Howard, Shay, dan Green (1998) menyebutkan niat beli sebagai niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Niat beli merupakan suatu instruksi yang timbul dari dalam diri seorang pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994), menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 2002).

Kotler (2003), berpendapat bahwa niat beli merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sedangkan Carthy (2002) menuturkan niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Beberapa pengertian dari pembelian ulang (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut:

- a. Niat beli dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Niat beli berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Dari beberapa pandangan tersebut dapat dikatakan bahwa niat diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Jadi, semakin keras niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan dia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut.

Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu tersebut memiliki pilihan untuk memutuskan menampilkan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 2005). Seberapa jauh individu akan menampilkan perilaku, juga tergantung pada faktor-faktor non motivasional. Salah satu contoh dari faktor non motivasional adalah ketersediaan kesempatan dan sumber-sumber yang dimiliki tersedia dan terdapat intensi untuk menampilkan perilaku, maka kemungkinan perilaku itu muncul, sangatlah besar dengan kata lain, suatu perilaku akan muncul jika terdapat motivasi (intensi) dan kemampuan (kontrol perilaku) (Ajzen, 2005).

Pernyataan tersebut didasari oleh dua hal penting yaitu:

- a. Jika niat dianggap sebagai faktor yang konstan, maka usaha-usaha untuk menampilkan perilaku tertentu tergantung pada sejauh mana kontrol yang dimiliki individu tersebut.
- b. Bahwa ada hubungan langsung antara kontrol berperilaku (*perceived behavioral control*) dan perilaku nyatanya, seringkali dapat digunakan sebagai pengganti atau

substitusi untuk mengukur kontrol nyata (*actual control*).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah niat untuk menampilkan perilaku tertentu. TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen dan Fishbein, 1975). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya niat beli (Barry Berman, 2000), yaitu:

- a. Rangsangan  
Rangsangan akan terjadi pada saat suatu kehendak mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*).
- b. Kesadaran  
Untuk mendapatkan perhatian atas kesadaran seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*), maka selanjutnya rangsangan tersebut harus menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan tanggapan langsung pada otak, misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan *store design* perusahaan tersebut.
- c. Pencarian Informasi
  - 1) Informasi Intern  
Bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memiaskannya.

- 2) Informasi Ekstern  
Informasi yang melibatkan iklan. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada Konsumen melakukan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah mengetahui pilihannya konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya.
- 3) Pemilihan alternatif  
Setelah semua informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen akan bergerak lebih jauh. Konsumen cenderung melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada.
- 4) Pembelian  
Pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa. Pada tahap sebelumnya, konsumen terlebih dahulu menentukan keputusan yang terbaik diantara merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya ia akan melakukan pembelian.
- 5) Tempat dimana membeli  
Tempat pembelian merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko atau penyalur yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut, sehingga

diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

### Sikap Pelanggan

Menurut Ajzen (2005), sikap adalah disposisi untuk berespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap benda, orang, institusi atau kejadian. Menurut Hogg & Vaughan (2005), sikap diartikan sebagai produk dari *beliefs* individu tentang tingkah laku yang menjadi target, dan juga bagaimana *beliefs* ini dievaluasi. Ajzen (2005) juga mengemukakan bahwa sikap, menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial yang terdiri dari (a) Kognitif (pengetahuan); (b) Afektif (emosi dan perasaan); (c) konatif (tindakan).

Menurut teori klasik Gordon Allpor (dalam Belch & Belch, 2003:117), sikap adalah "*Learned predispositions to respond to an object*" dengan mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Dari pendapat-pendapat para pakar tersebut diinterpretasikan bahwasanya pengukuran sikap konsumen bagi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Pada umumnya definisi sikap memiliki kesamaan bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Engel Blackwell dan Miniard (2012) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai.

Menurut teori klasik Gordon Allpor (dalam Belch & Belch, 2003:117), sikap adalah "*Learned predispositions to respond to an object*" dengan mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Ajzen (1991) mengemukakan bahwa Sikap memiliki beberapa komponen, antara lain:

- Kognitif (*cognitive*). Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.
- Afektif (*affective*). Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.
- Konatif (*conative*). Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi

Berdasarkan *theory of planned behavior* yang dipaparkan oleh Ajzen (1991) sikap yang dimiliki seseorang terhadap suatu tingkah laku dilandasi oleh *belief* seseorang terhadap konsekuensi (*outcome*) yang akan dihasilkan jika tingkah laku itu dilakukan dan kekuatan terhadap *belief* tersebut. *Belief* adalah pernyataan subjektif seseorang menyangkut aspek-aspek yang dapat dibedakan tentang dunianya, yang sesuai dengan pemahaman tentang diri dan lingkungannya. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$A_B = \sum b_l e_l$$

Berdasarkan rumus di atas sikap terhadap tingkah laku (AB) didapatkan dari penjumlahan hasil kali antara kekuatan *belief* terhadap *outcome* yang dihasilkan (bi) dengan evaluasi terhadap *outcome* (ei). Dengan kata lain, seseorang yang percaya bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka ia akan memiliki sikap yang positif. Begitu juga sebaliknya, jika individu tersebut percaya bahwa dengan melakukannya akan menghasilkan *outcome* negatif, maka ia akan memiliki sikap yang negatif terhadap tingkah laku tersebut.

Pada prinsipnya ada beberapa karakter yang melekat pada sikap (Ajzen, 2005), yaitu:

- a. Sikap memiliki objek  
Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, yang bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti, produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya'
- b. Konsistensi sikap  
Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan yang direfleksikan perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap positif, negatif dan netral  
Seseorang mungkin menyukai suatu makanan, atau tidak menyukai suatu makanan atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.
- d. Intensitas sikap  
Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

Intensitas sikap disebut karakteristik *extremity* dari sikap.

- e. Resistensi sikap (*Resistance*)  
Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah.
- f. Persistensi sikap  
Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g. Keyakinan sikap  
Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- h. Sikap dan situasi  
Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan ada empat fungsi sikap, yaitu:

- a. Fungsi Utilitarian  
Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari risiko dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan *operant conditioning*. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.
- b. Fungsi mempertahankan ego  
Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari

faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

c. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

d. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

### Nilai Produk

Nilai (*value*) dari suatu produk dapat digambarkan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan "memberikan" biaya. Manfaat disini termasuk di dalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk ke dalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2003).

Suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai yang ingin mereka tawarkan kepada konsumen dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kegunaan (*benefit*)
- b. Mengurangi biaya
- c. Meningkatkan kegunaan dan mengurangi biaya
- d. Meningkatkan kegunaan lebih besar dari peningkatan biaya
- e. Meningkatkan kegunaan lebih kecil dan pengurangan biaya

Hermawan Kertajaya (2002), secara lebih sederhana menggambarkan nilai sebagai ratio antara kualitas dan harga produk. Kotler (2003) menyebut pelanggan adalah *value maximize*. Dengan demikian mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang tertinggi. Nilai dari suatu produk yang ditawarkan kemudian disebut sebagai *customer delivered value*. Nilai yang dirasakan konsumen ini dibentuk dari *total customer value* dan *total customer cost*.

*Total customer value* adalah keseluruhan nilai yang diterima konsumen dari sekumpulan kegunaan yang mereka harapkan dari sebuah penawaran. Kegunaan disini termasuk di dalamnya adalah kegunaan dari sisi ekonomis, fungsional dan psikologis, Sedangkan *Total customer cost* adalah keseluruhan biaya yang konsumen keluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan penawaran pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mengembangkan penawarannya terhadap pasar, maka perusahaan tersebut dapat melakukan dengan 3 cara (Kotler, 2003), yaitu:

- 1) Meningkatkan *Total Customer Value* dengan meningkatkan kegunaan Produk, Pelayanan, Personal, dan kesan perusahaan.
- 2) Mengurangi biaya non-moneter yang harus dikeluarkan konsumen dengan mengurangi biaya energi, waktu dan

fisik.

- 3) Mengurangi biaya moneter (harga) produk yang harus dibayarkan.

*Customer Delivered Value* ini pada akhirnya akan diterima oleh konsumen dan menjadi apa yang disebut dengan *Customer Perceived Value*. Kotler (2003) menjelaskan bahwa yang disebut dengan *Customer Perceived Value* atau nilai produk yang dirasakan konsumen adalah perbedaan antara kegunaan dan biaya sebuah penawaran dan keseluruhan alternatif yang diterima oleh calon konsumen berdasarkan hasil dari sebuah proses evaluasi.

Lebih jauh, Kotler (2003) beranggapan bahwa nilai produk yang dirasakan ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

- a. Performa produk, termasuk didalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.
- b. Saluran distribusi, termasuk didalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.
- c. Jaminan kualitas, termasuk didalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.
- d. Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Monroe (1990) berpendapat bahwa ada empat komponen yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kesan nilai yang dirasakan

dari sebuah produk. Keempat komponen ini pada akhirnya juga dapat digunakan untuk menganalisis kesan nilai yang dirasakan oleh konsumen komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Biaya: keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi produk tersebut.
- b. Nilai Pertukaran: kesan nilai yang dirasakan konsumen atas merek, kemudahan dalam mengkonsumsi produk, perusahaan atau toko tempat suatu produk dijual
- c. Estetika: kemenarikan dari sebuah produk atau konsumen merasa senang dan nyaman terhadap produk yang digunakannya.
- d. Kegunaan/fungsi secara relatif: cara sebuah produk digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan bagi konsumen,

#### Harga

Swasta (2009) menggambarkan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2001).

Menurut Fandy Tjiptono (1997), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- b. Skala Ekonomis Yang Tersedia Bagi Suatu Perusahaan  
Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.
- c. Struktur Biaya Perusahaan Dibandingkan Pesaingnya  
Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.
- d. Organisasi
- e. Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan merekanya (Kotler, 2008). Menurut Cannon, dkk, (dalam Hendra, 2013:3) definisi harga: "Adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan".

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang

dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Kotler, 2008). Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar (Kotler, 2008).

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan, seperti berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, tanpa mempertimbangkan seluruh unsur pemasaran lainnya, harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran lokasi, dan saat pembelian yang berbeda (Kotler, 2008). Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu (Stanton, 2008) seperti: (1) Seberapa fleksibel harga tersebut. (2) Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk. (3) Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4) Bagaimana biaya transportasi akan ditangani. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swastha, 2008).. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam perencanaan barang misalnya, manajemen ingin selalu meningkatkan kualitas barang yang dihasilkannya. Keputusan ini dapat dibenarkan hanya

apabila pasarnya dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutup biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya (Swastha, 2008). Sedangkan penerapan harga dalam perekonomian, harga pasar sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, capital, dan kewiraswastaan). Dalam cara tersebut harga menjadi suatu pengatur dasar pada system perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada (Swastha, 2008).

Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau dalam pembelian suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2004).

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen (Kotler, 2008). Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat (Kotler, 2008).

Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya dan harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian (Kotler, 2008).

Perlu diingat bahwa tugas utama pemasar adalah membawa harga ke peringkat yang lebih rendah dengan mendorong factor-faktor yang lain ke atas. Karena pada beberapa keputusan pembelian, harga yang rendah batasnya lebih unggul. Meskipun ada juga beberapa kondisi yang menyebabkan konsumen rela untuk membayar dengan harga yang lebih mahal karena mereka diyakinkan oleh merek suatu produk atau manfaat yang ditawarkan (Kotler, 2008).

#### Citra Merek

Menurut Kotler (dalam Krystia, 2012), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa suatu *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten.

Menurut Wicaksono (dalam Krystia, 2012) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Suatu *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Wicaksono, dalam Krystia, 2012), meliputi:

- Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis

- lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
  - d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Hsieh *et al* (dalam Roslina, 2009), mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek yaitu; (1) manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi. (2) manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*). (3) Manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

Martinez *et al* (dalam Roslina, 2009) yang merekomendasikan pengukuran citra merek menggunakan asosiasi atau diferensiasi berdasarkan empat aspek, yaitu: (1) nilai yang dirasakan (*perceived value*), (2) kepribadian merek (*brand personality*), (3) asosiasi organisasi (*organizational association*) dan (4) diferensiasi (*differentiation*).

## **Hipotesis**

Hubungan Antara Nilai Produk dengan Sikap Pelanggan

Pembeli akan memilih produk yang memberikan nilai maksimal bagi mereka.

Semakin tinggi nilai produk yang ditawarkan tentunya konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap produk tersebut. Demikian pula sebaliknya. Penelitian dari Sri Wahyuni (2012) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk secara tidak langsung melalui nilai produk merupakan kunci utama yang mempengaruhi sikap konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, nilai produk yang baik akan mempengaruhi sikap konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan ( $Y_1$ ).

Hubungan Antara Harga dengan Sikap Pelanggan

Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan memiliki sikap yang kurang favorabel. Demikian pula apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Hilman Wijaya menunjukkan bahwa persepsi harga dari produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Sikap pelanggan ( $Y_1$ ).

### Hubungan Antara Citra Merek dengan Sikap Pelanggan

Citra merek dibangun dari beberapa elemen positif (misal kualitas, nilai produk, reputasi dan sebagainya) yang menjadikan pelanggan memiliki sikap positif juga terhadap produk tersebut. Penelitian dari Bambang Pujadi (2010) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelanggan. Dengan demikian dapat disusun hipotesis berikut:

H3: Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Sikap pelanggan ( $Y_1$ ).

### Hubungan Nilai Produk Terhadap Niat Beli

Nilai produk yang tinggi akan menarik konsumen untuk memiliki niat untuk beli. Semakin tinggi nilai produk dari suatu barang akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membelinya.

Penelitian Achmad Effendi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived acceptability of price* dengan *perceived value* yang berkaitan dengan niat beli. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang memiliki sikap berhemat cenderung menganggap harga yang terjangkau sebagai nilai yang tinggi di mata konsumen yang akan meningkatkan niat beli konsumen tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Nilai produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Niat beli ( $Y_2$ )

### Hubungan Harga dengan Niat Beli

Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk

bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney *et al* (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Sri Raharso (2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan niat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas. Penelitian Bambang Munas D dkk, menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap niat beli ulang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Niat beli ( $Y_2$ ).

### Hubungan Citra Merek dengan Niat Beli

Gaef (1996) menyatakan bahwa perkembangan pasar yang pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Häubl (1996) mengatakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli terhadap suatu produk. Stigler dalam Cobb-Walgreen (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian Bambang Pujadi (2010) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Dapat disusun kemudian hipotesis berikut:

H6: Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Niat beli ( $Y_2$ ).

## Hubungan Sikap Pelanggan dengan Niat Beli

Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu objek (Simamora, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Yohana Agnes (2011) membuktikan bahwa secara parsial, sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam bisnis *online shop*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Sikap pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh positif terhadap Niat beli ( $Y_2$ ).

## Model Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 model penelitian.

## Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi

Unisbank Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNISBANK Semarang. Karena yang menggunakan HP Samsung jumlahnya tidak diketahui, maka teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Dengan ketentuan (1) mahasiswa/i jurusan S.1 Manajemen angkatan 2012 yang aktif pada semester Ganjil 2015/2016, (2) yang memiliki HP Samsung. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Notoatmodjo, 2003), dan diperoleh angka 100 (dibulatkan). Data diperoleh dengan metode kuesioner. Kuesioner disusun dengan skala Likert 5 (lima) poin, dari SS (sangat setuju) sampai STS (sangat tidak setuju). Uji instrumen menggunakan analisis faktor dan Cronbach's alpha. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS.

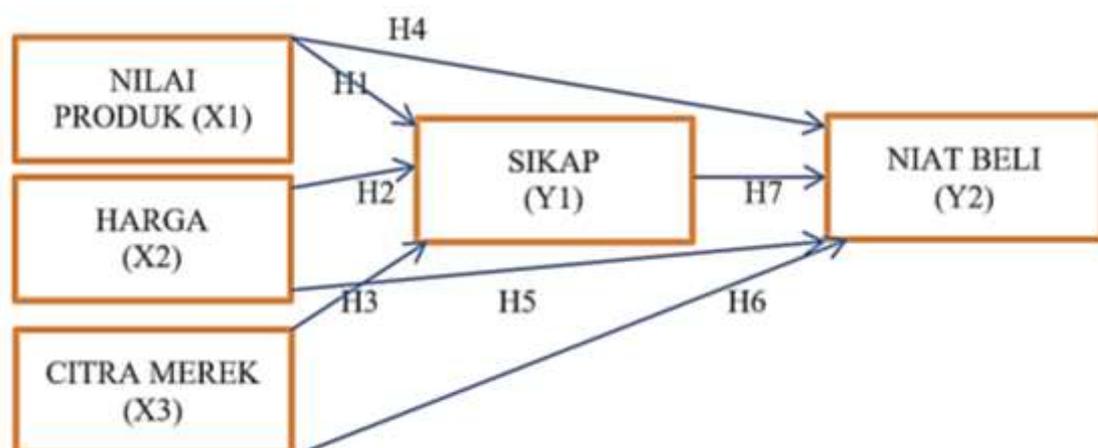
## Hasil Penelitian

### Uji Instrumen

#### 1. Uji validitas

Dengan menggunakan analisis faktor diketahui nilai KMO dari semua indikator ada di atas 0,50. Hal demikian menunjukkan bahwa

Gambar 1. Model Penelitian



**Tabel 2. Uji Validitas Indikator Variabel Nilai Produk, Harga, Citra Merek, Sikap Pelanggan dan Niat Beli**

Variabel	Item	Nilai KMO >0,5	Nilai Component Matrix	Valid (Faktor Loading >0,4)
Nilai Produk	X1.1	0,708	0,839	Valid
	X1.2		0,884	Valid
	X1.3		0,848	Valid
Harga	X2.1	0,645	0,846	Valid
	X2.2		0,900	Valid
	X2.3		0,955	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,652	0,833	Valid
	X3.2		0,726	Valid
	X3.3		0,819	Valid
Sikap Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,561	0,650	Valid
	Y1.2		0,906	Valid
	Y1.3		0,835	Valid
	Y1.4	0,601	0,748	Valid
	Y1.5		0,714	Valid
	Y1.6		0,661	Valid
Niat Beli (Y2)	Y2.1	0,760	0,830	Valid
	Y2.2		0,749	Valid
	Y2.3		0,853	Valid
	Y2.4		0,773	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

kecukupan sampel terpenuhi untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya *loading actor* dari setiap variabel ada di atas 0,5 sehingga semua indikator adalah valid (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,7 sehingga semuanya adalah reliable (andal) (Ghozali, 2011) (Tabel 3).

Uji model ditunjukkan oleh hasil besaran skor F. Tabel 4 menunjukkan bahwa uji persamaan I menunjukkan skor F sebesar 23,950 dan signifikan. Demikian pula untuk persamaan II skor F (87.892) signifikan. Hal demikian memperlihatkan bahwa baik model persamaan I maupun II memiliki kriteria *goodness of fit*, bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel dependen.

Analisis Data

1. Uji Model

2. Koefisien Determinasi

Persamaan I memiliki koefisien determinasi sebesar 0,560. Dengan

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Indikator Variabel Nilai Produk, Harga, Citra Merek, Sikap Pelanggan dan Niat Beli**

No	Variabel	Cronbachs Alpha Based on Standardized	Standar ·	Keterangan
1	Nilai produk (X1)	0,848	0,7	Reliabel
2	Harga (X2)	0,862	0,7	Reliabel
3	Citra merek (X3)	0,76 1	0,7	Reliabel
4	Sikap pelanggan (Y1)	0,778	0,7	Reliabel
5	Niat beli(Y2)	0,811	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

demikian variabel-variabel independen hanya bisa menjelaskan tentang variabel dependen sebesar 56% saja. 44% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan persamaan II memiliki koefisien determinasi sebesar 0,868. Artinya variabel independen hanya bisa menjelaskan tentang variabel dependen sebesar 86,8%. Yang 13,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4 juga menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, baik

dalam persamaan I maupun II memiliki skor t yang memiliki kriteria signifikan. Dengan demikian H1-H7 didukung oleh data empiris.

2. Uji Efek Mediasi

Tabel 4 menunjukkan nilai *beta* untuk variabel nilai produk terhadap sikap konsumen sebesar 0,328, variabel harga terhadap sikap pelanggan sebesar 0,278 dan variabel citra merek terhadap sikap konsumen sebesar 0,480. Sedangkan nilai *beta* untuk nilai produk terhadap niat beli sebesar 0,156, harga terhadap niat beli sebesar 0,612 dan citra merek terhadap niat

**Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Pers	Variabel Dep	Var Indep	Nilai	Beta	t	Sig.
I	Sikap Pelanggan (Y1)	Nilai Produk (X <sub>1</sub> )		0,328	3,173	0,003
		Harga (X <sub>2</sub> )		0,278	2,580	0,013
		Citra Merek (X <sub>3</sub> )		0,480	5,006	0,000
		Adjusted R <sup>2</sup>	0,560			
		F	23,590			0,000
II	Niat Beli Ulang (Y2)	Nilai Produk (X <sub>1</sub> )		0,156	2,518	0,015
		Harga (X <sub>2</sub> )		0,612	9,727	0,000
		Citra Merek (X <sub>3</sub> )		0,277	4,294	0,000
		Sikap Pelanggan (Y <sub>1</sub> )		0,162	2,091	0,042
		Adjusted R <sup>2</sup>	0,868			
		F	87,892			0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah

beli sebesar 0,277, sikap pelanggan terhadap niat beli sebesar 0,162.

Besarnya pengaruh langsung nilai produk, harga, citra merek terhadap niat beli adalah sebesar 0,156, 0,612 dan 0,277 sedangkan pengaruh besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu:

- a. Untuk nilai produk:  $(0,328 \times 0,162) = 0,053$
- b. Untuk harga:  $(0,278 \times 0,162) = 0,045$
- c. Untuk citra merek:  $(0,480 \times 0,162) = 0,077$

Berdasarkan perhitungan di atas maka pengaruh langsung nilai produk ke niat beli lebih besar yaitu 0,156 daripada pengaruh tidak langsung yaitu 0,053, maka variabel sikap pelanggan bukan variabel intervening.

Pengaruh langsung harga ke niat beli lebih besar yaitu 0,278 daripada harga ke niat beli melalui sikap pelanggan yaitu sebesar 0,045, maka variabel sikap pelanggan bukan variabel intervening.

Pengaruh langsung antara harga ke niat beli lebih besar yaitu 0,480 daripada harga ke niat beli melalui sikap pelanggan yaitu sebesar 0,077, maka variabel sikap pelanggan bukan variabel intervening.

## **Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap sikap pelanggan, harga berpengaruh terhadap sikap pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap sikap pelanggan. nilai produk berpengaruh terhadap niat beli, harga berpengaruh terhadap niat beli. citra merek berpengaruh terhadap niat beli dan sikap pelanggan berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian semua hipotesis didukung oleh data empiris.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa uji terhadap efek mediasi menghasilkan bahwa variabel sikap bukanlah variabel mediasi.

## **Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai produk, harga dan citra merek berpengaruh langsung kepada niat beli, mengisyaratkan bahwa perusahaan dan/atau pemasar dalam memasarkan produknya harus benar-benar memenej manfaat produknya agar benar-benar memiliki nilai unggul. Di samping tentu saja berkaitan dengan kualitas yang tinggi, juga harus diperhatikan bahwa produknya memiliki fitur-fitur yang canggih yang mengungguli competitor-kompetitornya.

Ini harus menjadi modal awal bagi produknya. Meski faktor harga juga menentukan niat beli, tapi dalam konteks hasil penelitian ini perlu ditafsirkan bahwa tidak berarti harganya harus murah. Harga harus berkaitan dengan nilai produk, dan harus ditafsirkan sebagai pengorbanan yang berimbang dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Bilamana perusahaan dapat selalu mempertahankan tingginya nilai produk dan harga yang berimbang, niscaya konsumen akan melihat citra produknya secara positif. Dengan demikian munculnya niat beli konsumen tidak bisa dihindarkan lagi.

## **Referensi**

Agillyana, Via. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Shampo Pantene*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank, Semarang.

- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila. 2004. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention. *Usahawan* NO. 07 TH XXXI1 1 JULI 2004
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Basu Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Claresta Yanudhita Larasati. 2013. *Pengaruh Preferensi Dan Harga terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Rasa Cabe Ijo Di Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, John A., Shay, Robert P., and Christopher A. Green. 1998. *Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions*, *Journal of Service Marketing*
- Ikanita Novirina Sulistyari. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*, Tesis.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip; Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawston, Neil. 2015. *Press Release: Global Smartphone Shipments Growth Slows to 15 Percent in Q2 2015*, (<https://www.strategyanalytics.com/>), diakses 28 Agustus 2015.
- Meigawati, Nia Atmadianing. 2012. *Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Tolak Angin Cair*. Fakultas Ekonomi Unnes
- Narjono, Arijo Isnoer. (2012). *Atribut Produk Sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu*. 43 halaman
- Raharso, Sri. 2005. Pengaruh Customer Delight terhadap Behavioral Intentions Battery. *Jurnal, Usahawan* No.5, Mei 2005.
- Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputro. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potesial Produk Pasta Gigi Pepsodent, *Majalah Ilmiah Gema*, Vol 25 No. 46.
- Rochman, Ahmad Nur. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Produk Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk*

- Bertransaksi Ulang Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Mediasi Pada Kospin "Jasa" Cabang Batang.* Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank, Semarang.
- Rochmat, Kurniya Budi, dkk. 2013. Pengaruh Insentif Terhadap Motivasi Dan Kinerja. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, Malang.
- Roselina Ni Putu Novia Mandasari dan I Nyoman Nurcaya, 2013. *Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali.
- Roslina. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 6 No.3
- Santosa, Eric. 2014. *Pengaruh Efek Atraksi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menurut Teori Perilaku Yang Terencanakan (Theory of Planned Behavior)*. Penelitian Belum Dipublikasikan. Semarang: LPPM Unisbank.
- Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Grup.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Umum